IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR MUHAMMAD SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

FIRDHA AISYAH

NIM : G74214092

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR MUHAMMAD SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

FIRDHA AISYAH
NIM : G74214092

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Firdha Aisyah

NIM : G74214092

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

Dengansungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Surabaya, 19 Maret 2018
Saya yang menyatakan

Firdha Aisyah
NIM. G74214092

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Firdha Aisyah NIM. G74214092 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 19 Maret 2018

Pembimbing,

Sri Wigati, MEI

NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Firdha Aisyah NIM. G74214092 ini te;ah dipertahankan di depan siding Majelis Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 4 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,	Penguji II,
Sri Wigati, M.EI	Siti Rumilah, M.Pd
NIP. 197302212009122001	NIP. 197607122007102005
Penguji III,	Penguji IV,
H.Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si	Aris Fanani, M.Kom
NIP. 197311171998031003	NIP. 198701272014031002

Surabaya, 09 April 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampe lSurabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama	: Firdha Aisyah
NIM	: G74214092
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address	: firdhaaisyah16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusifatas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2018

Penulis

(Firdha Aisyah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "**Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya**" ini merupakan hasil penelitian kualitatif. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan mengenai: bagaimana implementasi *experiential marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya? serta bagaimana kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya?.

Penghimpunan Data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan *operational manager, head of funding, funding officer* serta *customer service* Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya yang didukung pula dengan observasi, data dokumentatif serta literature yang relevan. Selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif analistis.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu dalam mengimplementasikan *experiential marketing* Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya memfokuskan pada tiga *point* utama, yaitu komunikasi, sumber daya insani serta layanan dan fasilitas. Sedangkan kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* yaitu: (1) membangun *brand image* dan identitas Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya yang lebih baik, (2) mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal, (3) meningkatkan kepercayaan, rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah, (4) memudahkan untuk mempromosikan inovasi baru, dan (5) pembentukan nasabah loyal yang dapat memicu terjadinya *cross selling.*

Agar implementasi *experiential marketing* berjalan lebih baik maka hendaknya Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya lebih banyak mengikuti pameran, lebih gencar mempromosikan produk melalui sosial media serta membuat tampilan *website* lebih menarik dan informatif. Selanjutnya untuk jangka panjang hendaknya Bank Panin Dubai Syariah menambah jaringan kantor di wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya dan sekitarnya agar memudahkan jangkauan nasabah, serta menambah kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lainnya yang dapat membantu pengembangan layanan. Dan terakhir melakukan pemasangan papan nama Bank Panin Dubai Syariah di bagian depan kantor, mengingat selama ini untuk KCU HR Muhammad kantornya digabung dengan Bank Panin.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Cross Selling*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10
C. Rumusan Masalah 11
D. Kajian Pustaka 11
E. Tujuan Penelitian 17
F. Kegunaan Hasil Penelitian 17
G. Definisi Operasional 18
H. Metode Penelitian 19
I. Sistematika Pembahasan 26

BAB II : *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CROSS SELLING*

A. Pemasaran 28
B. *Experiential Marketing* 33
C. Loyalitas Pelanggan 43
D. *Cross Selling* 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III: IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR MUHAMMAD SURABAYA

A. Profil Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya 54

B. Implementasi *Experiential Marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya 64

C. *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya..... 80

BAB IV: ANALISIS IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR MUHAMMAD SURABAYA

A. Analisis Implementasi *Experiential Marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya 87

B. Kontribusi Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya..... 98

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan..... 103

B. Saran..... 104

DAFTAR PUSTAKA 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

1.1 Statistik Kinerja Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Per Juni 2017 (Dalam Miliar Rupiah) 2

3.1 *Values of Integrity* 69

3.2 *Values of Collaboration* 69

3.3 *Values ofAccountability* 70

3.4 *Values of Respect* 70

3.5 *Values of Excellence* 71

3.6 Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya Per 31 Desember 2017 84

DAFTAR GAMBAR

1.1 *Source of Awareness in Saving Account* 8

2.1 Piramida Loyalitas 48

3.1 Grafik Pertumbuhan DPK Tahun 2016-2017 (Dalam Miliar Rupiah) 82

3.2 Grafik Jumlah Pembukaan Rekening Nasabah Selama Tahun 2017 . 81

3.3 Dana Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad..... 85

4.1 Logo Bank Panin Dubai Syariah..... 95

4.2 Grafik Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya Per 31 Desember 2017 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia dewasa ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Meskipun tidak sepesat pada awal tahun 2000-an, namun Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar sebagai Negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam terbanyak di dunia. Pada dasarnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah[1].

Berdasarkan *out look* perbankan syariah 2016 *market share* perkembangan perbankan syariah di Indonesia sampai bulan desember tercatat sebesar ± 4,86. Sehingga target *market share* yang di canangkan Bank Indonesia sebesar 5% bagi perbankan syariah selama beberapa tahun dapat terpenuhi sampai pada awal tahun 2017[2]. Selain itu Indonesia juga telah berhasil masuk dalam sepuluh besar dunia dalam hal aset keuangan dan perbankan syariah dengan total aset mencapai US$ 21,7 Miliar[3]. Menurut

---

[1]Bank Indonesia, Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, 2007.

[2]Rusliani, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, Nomor 1, (Mei 2017), 88

[3]*State of the Global Islamic Economy Report* 2015, dalam http://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/, diakses pada 10 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data statistik OJK per 30 September 2016[4], tercatat total aset perbankan syariah telah mencapai Rp331,76 triliun atau tumbuh 17,58 persen (*year on year*/yoy). Pertumbuhan ini ditopang oleh penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp263,52 triliun atau tumbuh 20,16 persen, serta pembiayaan sebesar Rp235,01 triliun yang tumbuh 12,91 persen (yoy). Sebagai perbandingan berikut adalah data statistik perbankan per Juni 2017.

Tabel 1.1 Statistik Kinerja Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah(UUS) Per Juni 2017 (Dalam Miliar Rupiah)

Indikator / Tahun	Total Aset	Total DPK	Total Pembiayaan
2014	272,3	217, 86	199,33
2015	296,3	231,17	212,99
2016	356,5	279,33	248
2017	378,2	302	265,32

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa total asset perbankan syariah terus mengalami peningkatan hingga Juni 2017, hal tersebut tentunya karena peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan jumlah pembiayaan. Meskipun peningkatan yang ada tidak signifikan, namun hal tersebut akan tetap menjadi optimisme bagi industri perbankan syariah di Indonesia untuk terus berkembang.

[4]Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah", Juni 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian sejalan dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, maka akan semakin meningkatkan pula persaingan antar Bank syariah itu sendiri. Hingga Juni 2017[5] tercatat terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Bank konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang terdapat di Indonesia. Artinya terdapat total 201 jenis lembaga keuangan syariah perbankan yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat di Indonesia dalam menggunakan jasanya, hal ini tentu membuat persaingan antar Bank syariah semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut maka setiap Bank syariah memerlukan suatu strategi yang tepat agar dapat bertahan diantara para pesaingnya, maka differensiasi sangat diperlukan untuk dapat menarik minat nasabah. Hal yang sama juga dirasakan oleh Bank Panin Dubai Syariah (BPDS). Bank yang resmi beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 02 Desember 2009 ini terus berupaya untuk melakukan differensiasi diantara pesaingya. Salah satunya dibuktikan dengan menjadinya Bank Panin Dubai Syariah Tbk (BPDS) sebagai Bank Syariah pertama yang menjadi Tbk dan melakukan IPO untuk pertama kali pada tahun 2014.

Pertumbuhan asset Bank PDS juga dikatakan cukup baik, dalam RUPS 2016 dilaporkan total aset perusahaan tahun 2016 sebesar Rp8,75 triliun atau naik 22,76% dari posisi sebelumnya Rp7,13 triliun. Peningkatan total aset sejalan dengan pertumbuhan pembiayaan sebesar 11,44% menjadi

[5]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp6,26 triliun. Dana Pihak Ketiga tumbuh 16,37% atau mencapai Rp6,89 triliun, laba sebelum pajak sebesar Rp27,75 milliar, dan Laba Bersih sebesar Rp19,54 miliar[6].

Sedangkan untuk tahun 2017 Bank PDS menargetkan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp9 triliun atau naik 30.43% sehingga total asset akan naik menjadi Rp9.1 triliun[7]. Selain itu Bank PDS juga pada tahun ini memiliki target untuk meningkatkan tabungan dan giro menjadi minimal 20%, sebenarnya target tersebut telah dicanangkan mulai tahun 2015 namun hingga saat ini belum terrealisasi. Sementara itu pada tahun ini, jumlah dana pihak ketiga (DPK) mencapai Rp8,2 triliun, dengan komposisi giro Rp343,6 miliar, tabungan Rp833,27 miliar dan deposito Rp7,03 triliun, atau dengan kata lain komposisi tabungan dan giro hanya sebanyak 14,35% dari total DPK, dan sisanya 85,64% adalah deposito[8].

Data di atas merupakan data yang menggambarkan keseluruhan kondisi Bank PDS saat ini, namun kondisi yang tidak jauh berbeda tentunya juga terjadi di Kantor Cabang (KC) Bank PDS, termasuk yang terjadi di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad yang menjadi objek pada penelitian ini. Tentu hal tersebut bukanlah hal yang mudah bagi Bank PDS untuk mencapai targetnya, diperlukan strategi yang tepat dalam peningkatan

---

[6]Gito Adiputro Wiratno, *Panin Syariah Tahan Dividen untuk Pengembangan Usaha*, dalam https://www.wartaekonomi.co.id/read141967/panin-syariah-tahan-dividen-untuk-pengembangan-usaha.html, diakses pada 12 Oktober 2017

[7]*PNBS Menargetkan Pembiayaan Tumbuh 27,79%,* dalam http://britama.com/index.php/2017/05/pnbs-menargetkan-pembiayaan-tumbuh-2779/, diakses pada 12 Oktober 2017

[8]Novita Sari Simamora, *Net Imbal Hasil Bank Panin Syariah Menurun*, dalam http://finansial.bisnis.com/read/20170722/90/673876/net-imbal-hasil-bank-panin-syariah-menurun, diakses pada 12 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling di sisi tabungan dan giro. Maka dari itu Bank PDS akan mendorong produk dan layanan jasa secara terpadu dan inovatif, melalui *cross selling*. *Cross selling* sendiri merupakan salah satu strategi yang sangat familiar di dunia perbankan dan hampir semua perbankan menggunakan strategi *cross selling* dalam meingkatkan penjualan produk atau jasanya tidak terkecuali Bank Panin Dubai Syariah.

Cross selling merupakan strategi dimana memanfaatkan *database* nasabah *existing* (lama) untuk menwarkan produk lain yang memiliki manfaat berbeda dari produk yang telah digunakan nasabah tersebut sebelumnya. Bank PDS tidak hanya menerapkan strategi *cross selling* dari sisi nasabah *funding*saja, namun juga memanfaatkan nasabah *lending* untuk dapat menggunakan produk tabungan atau giro. *Cross selling* dirasa tepat digunakan oleh Bank PDS, karena strategi ini memberikan kelebihan bagi kedua pihak baik nasabah maupun pihak Bank.

Bagi nasabah, dengan *cross selling,* maka nasabah tidak perlu lagi susah payah mencari lembaga perbankan dan melakukan negosiasi, atas dasar kepercayaan dan hubungan baik yang terjalin nasabah akan lebih memilih menggunakan produk dari lembaga perbankan yang sama. Oleh karena itu juga, inovasi produk sangat diperlukan guna menjawab setiap kebutuhan para nasabah. Kemudian manfaat yang akan didapat oleh pihak Bank tentunya akan menaikkan penjualan, pihak Bank juga tidak perlu lagi mencari informasi tentang nasabah, karena semua telah tersimpan di *database*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian juga akan menimbulkan peluang baru untuk memperluas bisnis dengan langganan yang baru[9].

Satu hal yang harus diingat bahwa peluang strategi *cross selling* untuk berhasil akan lebih besar apabila dilakukan kepada nasabah yang loyal. Hal tersebut sangat mungkin, karena *cross selling* sangat berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara pihak nasabah dengan pihak Bank. Seorang nasabah hampir tidak mungkin ingin menggunakan produk dari Bank yang sama apabila ia tidak merasa puas dan loyal terhadap Bank tersebut. Menururt Griffin dalam bukunya menyebutkan bahwa, terdapat beberapa keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal salah satunya dengan meningkatkan *cross selling*[10]:

Tentunya loyalitas nasabah tidak bisa didapatkan begitu saja terdapat beberapa hal dapat mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah pengalaman nasabah serta ikatan emosi yang terbentuk antara nasabah dengan Bank. Pembentukan loyalitas nasabah ini dapat dimulai selama proses pemasaran. Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan dari sisi jenis produk dan benefit yang ditawarkan saja, karena kedua hal tersebut merupakan konsep pemasaran tradisional yang sudah lama ditinggalkan oleh beberapa perusahaan termasuk industri perbankan syariah saat ini[11].

---

[9]Ersy Elmafiza Rihad, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Cross Selling (Studi Pada Bank BNI Syariah Kcu.Fatmawati),* (Skripsi—UIN Syariah Hidayatullah, Jakarta, 2015), 51

[10]Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan Oleh Dwi K. Yahya,* (Jakarta, Erlangga, 2005), 11

[11]Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 6, Nomor 1, (April 2016), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demi mendekatkan, mendapatkan dan mempertahankan nasabah loyal, maka Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman positif dan mengesankan kepada konsumen dan juga membuat merek mereka selalu berada dalam benak konsumen, yang kesemuanya itu tercakup ke dalam bagian *Experiential Marketing.*

Experiential Marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain[12]. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya pengalaman merupakan salah faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik pengalaman dirinya sendiri maupun orang lain.

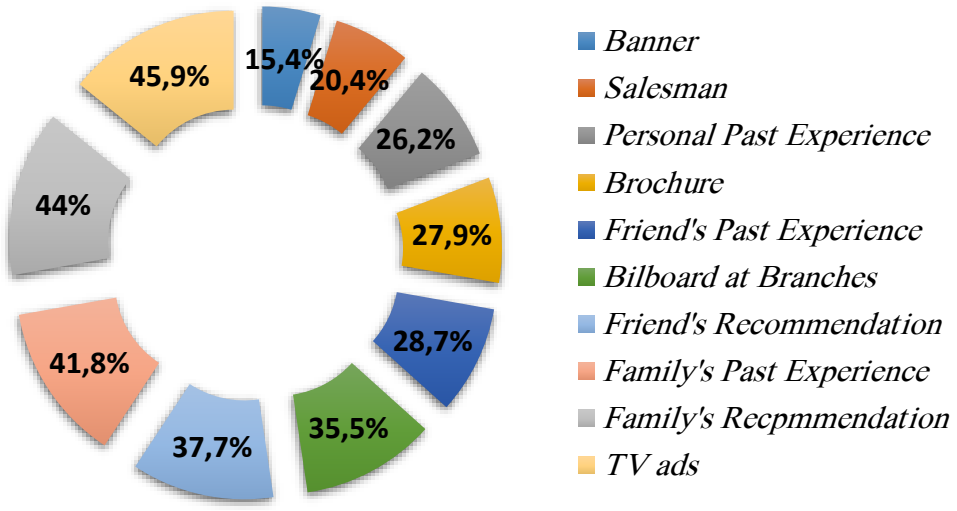
Salah satu penelitian yang menggambarkan hal tersebut adalah penelitian yang berjudul "*How Awareness Among Netizen Is Built?*" yang dilakukan oleh MarkPlus melalui *Youth Woman Netizen Monitoring* (YWNM) pada 2016 kepada 3.605 *netizen* berusia 15 hingga 59 tahun dari

[12]Annisa Nur Azizah, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutra),* (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

18 kota besar di Indonesia, diketahui bahwa sebanyak 2.937 *netizen* memilih berpartisipasi memberikan pendapatnya tentang pemilihan rekening tabungan. Dimana iklan TV, rekomendasi keluarga dan pengalaman keluarga menempati tiga teratas dalam hal yang mempangaruhi seseorang memilih Bank untuk pemilikan rekening tabungan mereka (Gambar 1.1). selain itu rekomendasi teman, pengalaman teman dan pegalaman pribadi juga sangat mempengaruhi dengan masing-masing sebanyak 37,7% , 27,9% dan 26,2%. Sedangkan pegaruh *salesman* hanya berada di peringkat Sembilan, dengan jumlah 20,4%[13]. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap Bank, selain dapat membentuk nasabah yang loyal dalam hal ini akan dapat pula meningkatkan *cross selling*.

Gambar 1.1 *Source of Awareness in Saving Account*



Sumber: MarkPlus melalui Youth Woman Netizen Monitoring (YWNM)

[13]MarkPlus,“ *Youth Woman Netizen Monitoring. How Awareness Among Netizen Is Built?”, Marketeers,* dalam lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* selanjutnya menjadi jalan yang tepat bagi Bank Panin Dubai Syariah dalam hal ini KCU HRMuhammad Surabaya untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang selanjutnya akan memberikan *impact* terhadap peningkatan *cross selling*. *Cross selling* yang direncanakan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya bukan hanya yang berasal dari nasabah *existing* yang berasalah dari oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya saja, namun juga nasabah *existing* dari Kantor Cabang Pembantu (KCP), Induk Banknya yaitu Bank Panin serta anak perusahaan Bank Panin lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa mengenai bagaimana Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya mengimplementasikan *experiential marketing* kepada nasabahnya. Kemudian dalam penelitian ini juga akan membahasa sejauh mana kontribusi yang diberikan atas implementasi *experiential marketing* itu sendiri terhadap peningkatan *cross selling*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul "Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang menyebabkan persaingan antar bank syariah semakin ketat
b. Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad memerlukan differensiasi agar dapat bertahan diantara pesaingnya
c. Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya memiliki target menaikkan jumlah tabungan dan giro menjadi 50% dari total Dana Pihak Ketiga (DPK)
d. Salah satu strategi yang dilakukan untuk mencapai target tersebut dengan meningkatkan *cross selling*
e. Diperlukannya implementasi *experiential marketing*dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya
f. Adanya kontribusi implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

2. Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan serta keterbatasan waktu dalam penelitian yang dilakukan berkaitan dengan implementasi *experiential marketing*serta *cross selling*, maka penelitian ini dibatasi pada:

a. Implementasi *experiential marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kontribusi implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dilakukan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *Experiential Marketing* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya?
2. Bagaimana kontribusi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti[14]. Penelitian yang berjudul "Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya" ini, tentunya tidak terlepas dari beberapa penelitian terdahulu, yang dijadikan penulis sebagai referensi penyusunan skripsi ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nur Azizah pada 2016 dengan judul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional Branding dan*

[14]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutera)". Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa secara parsial *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *emotional branding,* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,571 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,1% terhadap variabel dependen[15].

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan *Experiential Marketing dan Emotional Branding* sebagai instrument penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pertama, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kedua, obyek penelitiannya pada konsumen IKEA Alam Sutera, sedangkan penelitian ini pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Shara Fajar Febiana pada 2009 yang berjudul "Studi Tentang *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)". Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa

[15]Annisa Nur Azizah, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam Sutra),* (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan atribut layanan, nilai nasabah, citra perusahaan,dan *experiential marketing*, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah[16]. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan instrumen *experiential marketing* dan penelitian tersebut menggunakan Bank sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah Pertama penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan kedua objek penelitiannya yaitu nasabah Bank Bukopin Cabang Pandanaran Semarang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis obyek penelitiannya pada pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Libels Destiara pada 2014 yang berjudul "Studi Tentang *Experiential Marketing*(pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang)". Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif dan

[16]Shara Fajar Febiana, *Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)*, (Thesis—Universitas Diponegoro, Semarang, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kelima variabel yang diteliti pengaruh paling besar dibandingkan dengan yang lain adalah variabel *feel*[17].

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yakni menggunakan instrumen *experiential marketing*sebagai salah satu variabel penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel bebasnya. Kemudian objek yang digunakan juga berbeda yakni pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Resti Awalin pada 2017 yang berjudul "Strategi *Cross Selling* Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Pada *Customer Service* Di BTN Kantor Cabang Syari'ah Tegal)". Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu cara untuk membentuk kepercayaan nasabah dan mendukung keberhasilan strategi *Cross Selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* BTN Kantor Cabang Syari'ah Tegal[18].

Persamaan yang terdapat dengan penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan instrument*cross selling*sebagai salah satu variabel penelitiannya. Lalu menggunakan Bank sebagai objek penelitiannya, dan

[17]Libels Destiara, *Studi Tentang Experiential Marketing (pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang),* (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2014)

[18]Fauziah Resti Awalin, *Strategi Cross Selling Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Pada Customer Service Di BTN Kantor Cabang Syari'ah Tegal)*, (Skripsi—IAIN Purwokerto, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian tersebut tidak menggunakan instrument *experiential marketing* sebagai salah satu variabel penelitian. Kemudian penelitian ini juga hanya berfokus pada sejauh mana strategi *cross selling* dapat berhasil meningkatkan dana pihak ketiga melalui pelayanan yang diberikan oleh Bank, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah lebih berfokus pada implementasi *experiential marketing* dan kontribusinya dalam peningkatan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ersy Elmafirza Rihad pada 2015 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling* (Studi pada Bank BNI Syariah KCU Fatmawati)". Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu reabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel transaksi *cross selling* dengan nilai alfa 0,05. Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan, dimensi yang paling berpengaruh terhadap transaksi *cross selling* adalah dimensi daya tanggap dengan nilai probabilitas Z sebesar 0,020[19].

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan instrumen *cross selling* dalam penelitian yang dilakukan. Untuk perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek yang digunakan juga berbeda yakni pada Bank

[19]Ersy Elmafiza Riha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Cross Selling (Studi Pada Bank BNI Syariah Kcu.Fatmawati),* (Skripsi—UIN Syariah Hidayatullah Jakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BNI Syariah KCU Fatmawati sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya. Kemudian menggunakan kepuasan pelayanan sebagai variabel independennya, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakannya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas, meskipun terdapat beberapa persamaan namun belum ada penelitian secara khusus yang membahas mengenai implementasi *experiential marketing* dan *emotional branding* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya.

E. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi *experiential marketing* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam hal teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Secara Teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai dunia Perbankan Syariah. Khususnya tentang implementasi *experiential marketing* serta kontribusinya dalam meningkatkan *cross selling.*

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Sehingga diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang membahasa tentang implementasi *experiential marketing* , khususnya dalam meingkatkan *cross selling.*

2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena selain dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama di bangku kuliah, penelitian ini juga menambah pengalaman serta pengetahuan peneliti tentang implementasi *experiential marketing*, khususnya dalam meingkatkan *cross selling* dalam dunia perbankan syariah.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana alternatif dan sumbangsih pemikiran bagi para praktisi perbankan syariah tentang implementasi *experiential marketing* dalam meingkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah.

G. Definisi Operasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian yang berjudul Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya ini, terdapat beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan diantaranya adalah:

1. *Experiential Marketing*

   Experiential berasal dari kata *experience* yang artinya pengalaman. Maka *experiential marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran melalui sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan yang dibangun secara pribadi dengan konsumen dengan menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi dan bahkan fanatik terhadap produk tertentu.

2. *Cross Selling*

   Cross selling merupakan salah satu teknik dari penjualan sebuah produk, teknik ini dapat memungkinakan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya sudah terjadi penjualan pertama, karena adanya ketertarikan kebutuhan. Dalam dunia perbankan teknik ini sangat bisa dilakukan dengan cara menggunakan dataase nasabah untuk menawarkan produk lain yang memiliki nilai dan karakter berbeda dengan produk sebelumnya.[20]. Kegiatan *cross selling* dapat diwakili oleh *customer service* ataupun *marketing* pada suatu Bank.

[20]Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami bisnis bank syariah*, (Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama, 2014), 315

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul "Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HRMuhammad Surabaya" merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berorientasi pada kepentingan praktis yaitu mendeskripsikan dan memahami, dan termasuk pada paradigma alamiah yang lebih terfokus pada masalah atau fenomena sosial[21]. Fenomena dalam penelitian ini adalah adanya implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

2. Data yang Dikumpulkan

Data merupaka informasi yang diterima dan disajikan apa adanya. Data dalam konteks penelitian bukan sembarang informasi, tetapi informasi yang kebenarannya teruji dan dapat dipergunakan untuk memecahkan masalah[22]. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) yaitu data yang ada langsung didapat dari obyek penelitian. Jenis data sendiri terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Adapun data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

a. Gambaran implementasi *experiential marketing* berdasarkan *frame work Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiences*

[21]Irfan Tamwifi, *Metodologi Penelitian* (Surabaya : CV. Cahaya Intan XII, 2014), 78
[22]Ibid.,215

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Providers (exPros) pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya melalui wawancara dan observasi

b. Gambaran peningkatan *cross selling*akibat dari implementasi *experiential marketing* melalui wawancara dan dokumentasi

Sedangkan data sekundernya adalah buku panduan perilaku Bank Panin Dubai Syariah, Jumlah DPK pada tahun 2017, Jumlah nasabah dan pembukaan rekening hingga Desember 2017, data pembukaan rekening untuk tabungan, giro dan deposito selama tahun 2017, data jumlah nasabah *existing* yang meggunakan lebih dari satu produk, jumlah dana *cross selling*, brosur-brosur dan profil Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya serta beberapa teori mengenai *experiential marketing*dan *cross selling* yang didapat dari dokumentasi.

3. Sumber Data

Sumber data memuat tentang penjelasan dari mana asal data-data yang telah dihimpun dalam suatu penelitian. Menurut Lofland dalam sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain[23].Sumber data sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang mana dalam penelitian ini menggunakan kedua sumber data tersebut.

a. Sumber Primer

[23]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* , (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2009), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama[24]. Sumber data primer dalam penelitian kualitatif biasanya didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada subyek yang diamati. Pada penelitian ini sumber data primer yang dimaksud adalah:

1) Fenomena *marketing* pada *Funding Officer*(FO) dan *Customer Service* (CS) di Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya yang didapat dari observasi
2) Wawancara yang dilakukan dengan *Operational Manager,Head of Funding, Customer Service* dan beberapa *Funding Officer* (FO) mengenai implementasi *experiential marketing* serta kontribusinya dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber pendukung dan merupakan informasi yang didapatkan tidak secara langsung dari subyek penelitian. Sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu berupa studi kepustakaan berupa buku-buku, jurnal penelitian, majalah, penelitian terdahulu serta beberapa dokumen dan data pendukung lainnya yang didapatkan melalui pihak Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

4. Teknik Pengumpulan Data

[24]Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data penelitian dapat digali melalui beberapa teknik, dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang dapat digunakan yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya[25]. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak diantaranya *operational manager*, *head of funding*, beberapa FO dan CS Bank Panin Dubai Syariah HR Muhammad Surabaya.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diselidiki[26]. Teknik ini digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi mengenai keseluruhan implementasi*experientialmarketing* yang dilakukan Bank Pank Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, serta kaitannya dalam upaya meningkatkan *cross selling*.

c. Dokumentasi

[25]Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004), 88

[26]Sutrisno Hadi, *Metodologi Researsch*, Jil. 2 (Yogyakarta: Andi, 2000), 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi Adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, agenda dan lain sebagainya[27]. Kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya[28]. Pada penelitian ini penggalian data dilakukan dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kegiatan Implementasi *experiential marketing* serta kontribusinya dalam meningkatkan *cross selling.* Diantaranya yaitu buku panduan perilaku Bank Panin Dubai Syariah, Jumlah DPK pada tahun 2017, Jumlah nasabah dan pembukaan rekening hingga Desember 2017, data pembukaan rekening untuk tabungan, giro dan deposito selama tahun 2017, data jumlah nasabah *existing* yang meggunakan lebih dari satu produk, jumlah dana *cross selling*, brosur-brosur dan profil Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

5. Teknik Pengelolahan Data

Teknik yang dilakukan untuk mengelola data dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi Data, yaitu merangkum, memilih dan memusatkan hal pokok untuk memfokuskan pada hal penting. Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis berdasarkan rumusan masalah[29].

[27]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.
[28]Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatife, Kualitatife, dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 83
[29]Ibid.,243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu data yang berkaitan dengan implementasi *experiential marketing* serta peningkatan *cross selling* sebagai hasil implementasinya.

b. Penyajian Data, yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif, ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Selain itu juga penulis menyajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga tujuan dan penelitian ini dapat terjawab[30].

c. Penarikan Kesimpulan, yaitu peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban rumusan masalah[31].

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan seperti yang dibutuhkan oleh data[32]. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tehnik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan

[30]Ibid., 245.
[31]Ibid., 246
[32]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*…, 248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bukti-buktinya[33]. Data yang sudah dipeoleh akan diolah, dianalisis dan disimpulkan menggunakan teknik pola pikir induktif, yaitu metode penalaran yang berpangkal pada pengumpulan data-data empiris yang bersifat khusus kemudian dianalisis untuk disimpulkan pada keadaan yang lebih umum dan konkrit dari hasil penelitian[34].

Dengan analisis, penulis akan dapat menjelaskan hal-hal yang terdapat pada fenomena *marketing* terkait hubungan yang dijalin dengan nasabah yang diimplementasikan melalui *experiential marketing* serta kontribusninya dalam meningkatkan *cross selling* dan dokumen yang didapat dari Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Analisis juga digunakan penulis dalam hal membandingkan antara landasan teori yang ada mengenai konsep *experiential marketing*dan kontribusinya dalam meningkatkan *cross selling* dengan implementasi yang terdapat di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

I. Sistematika Pembahasan

Agar penyusunan skripsi ini dapat dilakukan secara terarah dan mempermudah pembahasan, maka dari itu dibutuhkan suatu sistematika pembahasan. Dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, di dalamnya terdapat beberapa sub bab yang mana antar bagian saling berhubungan sebagai

[33]Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*,(Bandung: Angkasa, 1993), 16
[34]Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014), 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut[35] :

Bab pertama adalah pendahuluan, yang mana memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, kemudian yang terakhir adalah Sistematika Pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori konsep *experiential marketing*dan *cross selling.* Memuat penjelasan teoritis sebagai landasan atau komparasi analisis dalam melakukan penelitian. Bahasan mencakup seluruh perkembangan teori keilmuan tersebut sampai perkembangan terbaru yang diungkap secara akumulatif dan didekati secara analitis.

Bab ketiga adalah data implementasi *experiential marketing*dan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Bagian ini memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara obyektif dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti. Dalam skripsi ini pada bab III akan memaparkan mengenai latar belakang Bank Panin Dubai Syariah terkait dengan sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi dan produk-produknya.Kemudianpenjabaran mengenai bagaimana implementasi *experiential marketing*, serta bagaimana*cross selling* yang ada di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya yang didukung dengan data-data.

[35]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab keempat adalah analisis Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Memuat analisis terhadap data penelitian yang telah dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan penelitian itu ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada, atau menyusun teori baru. Dalam hal ini akan menguraikan analisis tentang implementasi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, dengan membandingkannya dengan teori yang ada. Serta kontribusi implementasi *experiential marketing* tersebut dalam meningkatkan *cross selling* melalui implementasi *experiential marketing* diBank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

Bab kelima adalah penutup, bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan. Yaitu mengenai bagaimana implementasi *experiential marketing* serta bagaimana kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Kemudian sebagai akhir penulisan, penulis juga memberikan saran yang berkaitan dengan masalah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

EXPERIENTIAL MARKETING DAN *CROSS SELLING*

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan proses pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, merupakan proses dimana perusahaan mengenalkan produk/jasanya kepada konsumen. Kotler mengemukakan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenui kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya[36].

Pada intinya pemasaran merupakan seni menjual produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Di dalam pemasaran selama ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dijadikan strategi andalan oleh banyak perusahaan. Kotler dan Ketler memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan selama proses pemasaran oleh perusahaan guna mencapai tujuan

[36]Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasarannya[37]. Terdapat empat faktor yang ada di bauran pemasaran ini yang biasa dikenal dengan istilah *The Four P's,* diantaranya adalah:

1. *Product*

   Dalam bauran pemasaran, produk merupakan elemen kunci, karena merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berupa barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan[38]. Pengembangan produk juga merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan, untuk membuat differensiasi dengan pesaingnya.

2. *Price*

   Dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhitungkan pula tingkat harga pasar dengan memperhatikan *competitor* dan target pasar. Selain itu harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat dari barang/jasa yang didapatkan. harga merupakan elemen yang penting karena akan mempengaruhi pendapatan, laba dan volume penjualan suatu perusahaan.

3. *Place*

   Yang dimaksud disini adalah lebih kepada saluran distribusi. Yang mana Tjiptono dalam bukunya mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen

[37]Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 23

[38]Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pemakai industri[39]. Dalam hal ini bukan berarti hanya memindahkan produk ke tangan konsumen, namun juga menyebarkan produk sehingga mudah didapatkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu alat yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan dan mempengaruhi pasar atas produk dari perusahaan tersebut. Sebagaimana definisi promosi yang disebutkan oleh Kotler bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen yang menjadi target untuk membelinya[40].

Pada dasarnya inti dari strategi pemasaran 4P ini menitikberatkan pada pengembangan produk, perilaku konsumen dan aktifitas yang kompetitif di pasar, artinya tidak lebih dari *selling* dan *advertising*. Strategi pemasaran 4P dewasa ini dianggap sebagai paradigma *traditional marketing*, karena dengan semakin berkembangnya zaman banyak kebutuhan konsumen yang tidak bisa dijawab hanya dengan melakukan strategi *marketing mix* ini. Secara garis besar fitur kunci dari Traditional Marketing adalah sebagi berikut[41] :

---

[39]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 2007), 220

[40]Philip Kotler dan Kevin Lan Keller,……,(Jakarta: Erlangga, 2007), 94

[41]H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, (New York: Simon and Schuster,2000), 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Fokus pada *Feature* dan *Benefit*.

   Pemasar tradisional berasumsi bahwa konsumen di segmen pasar apa pun selalu menitikberatkan pada *feature* dari produk, menilai *feature* sebagai alasan utama keputusan pembelian sehingga *feature* sering digunakan sebagai alat untuk menciptakan differensiasi. Sedangkan *benefits* muncul dari *functional features*[42]. *Benefit* merupakan hal yang pasti ada untuk apapun jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Kategori dan Kompetisi produk didefinisikan secara sempit

   Pemasar tradisional beranggapan bahwa kompetisi hanya didefiniskan secara sempit yakni berbasis pada kategori produk yang sama serta *brand managers*. Contohnya untuk kompetitor Mc Donalds adalah *Burger King* dan Wendy's (Tidak dibandingkan dengan Pizza Hut atau Starbucks)[43].

3. *Customer* dilihat sebagi pengambil keputusan yang *rational*

   Sejak lama proses pengambilan keputusan selalu diasumsikan dengan langkah-langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Mengevaluasi berbagai alternatif tersebut serta membeli dan mengkonsumsi. Semua langkah tersebut hanya mampu mewakili rasional konsumen, namun hal yang sama tidak dapat dipraktekkan bagi emosional konsumen.

---

[42]Ibid.

[43]Ibid.,12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Metode dan Alat yang digunakan adalah Analisis, Kuantitatif dan Verbal

   Methode yang sering digunakan dalam *traditional marketing* adalah sebagai berikut :

   a. *Regresion Model*, biasanya terdiri dari penilaian verbal yang dikumpulkan melalui wawancara atau survey. Tujuannya untuk memprediksi pembelian atau pilihan dan untuk menilai bobot kepentingan relative mereka.
   b. Peta *Positioning*, pada intinya peta penentuan posisi ini menemukan cara bagaimana satu merek diposisikan terhadap merek lain, dengan membandingkan produk lain dari sisi kualitas, nilai, atau fungsionalitas.
   c. *Conjoint Anlysis*, digunakan untuk menilai kumpulan fitur dan manfaat produk melalui evaluasi yang diberikan oleh pelanggan.

Sebagai jawaban atas kekurangan yang ada pada *traditional* marketing, maka Schmitt dalam bukunya mengenalkan sebuah paradigma baru dalam pemasaran yaitu *experiential marketing,* dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pengalaman melalui tekonologi informasi, merek, komunikasi dan *entertainment* sehingga tidak hanya memberikan *rational benefit* namun juga *emotional benefit* kepada konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Saat ini konsumen tidak hanya berfokus pada *benefit* dari produk yang mereka konsumsi, namun juga kualitas produk dan citra merek sebagai sebuah keharusan. Mereka juga menginginkan sebuah produk dengan strategi pemasaran yang lebih menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diciptakan, yang biasa dikenal dengan istilah *experiential marketing.*

Schmitt dalam bukunya mengartikan pengalaman sebagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian)[44]. Sedangkan secara implisit, Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera *(sense*), menciptakan pengalaman afektif *(feel),* menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think)*, menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan merek[45].

Sedangkan menurut Shaz Smilansky *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasikan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, melibatkan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian

[44]H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, (New York: The Free Press,1999), 60

[45]Ibid., 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan[46]. *Experiential Marketing forum* (2007) menjelaskan bahwa secara umum *experiential marketing* mewakili kesempatan untuk memetakan atau menghubungkan kembali konsumen dan potensial konsumen dengan cara mengesankan dan bermakna[47]. Maka berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasikan dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman panca indera yang mengesankan agar dapat dibentuk pelanggan yang loyal

Pada dasarnya *experiential marketing* memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai alat, *experiential marketing* digunakan untuk menceritakan hal-hal yang sulit untuk dikomunikasikan dalam periklanan secara tradisional. Beragam kegiatan dan aktivitas direncanakan untuk menciptakan interaksi antara calon konsumen dengan perusahaan, dan kegiatan atau aktivitas ini didisain untuk menciptakan pengalaman yang akan menjadi sebuah cerita. Sebagai strategi, *experiential marketing* untuk membuat wawasan dan pola pikir konsumen untuk memastikan bahwa perusahaan membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat[48].

---

[46]Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London: Kogan Page, 2009), 5

[47]*Experiential Marketing* Forum. 2007. *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand*, www.emf.org, diakses pada 3 Desember 2017

[48]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Urgensi *Experiential Marketing*

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, dan pergeseran urgensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, maka perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi apa yang paling tepat dalam menjawab tantangan tersebut. Konsumen saat ini menginginkan produk yang benar-benar bisa membuat ia senang melalui komunikasi dan strategi pemasaran yang dapat menjawab gaya hidup mereka serta memberikan pengalaman yang mengesankan selama mengkonsumsi produk tersebut[49]. Dimana pengalaman tersebut berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terkadang *emotional benefit* menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan, yang sulit ditiru oleh perusahaan lain[50].

Menurut Wong, pengalaman merupakan suatu hal yang dapat dijadikan differensiasi dengan pesaingnya. Hal tersebut sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, dimana menciptakan *product differentiation* sangatlah sulit, karena banyak pesaing yang menawarkan produkdengan karakteristik dan *benefit* yang sama[51]. Oleh karena itu menerapkan strategi *experiential marketing* dapat menjawab tantangan pemasaran pada masa sekarang. *experiential marketing* berbeda dengan *traditional marketing* yang hanya menekankan pada *fuctional features and benefits*

[49]H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*…….,22

[50]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 366

[51]Fransisca andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran),* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, Nomor 1, (April 2007), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari produk. Sedangkan *experiential marketing* menganggap *feature and benefits* sebagai *given,* sesuatu yang sudah sewajarnya ada di setiap produk[52]. Di sisi lain *experiential marketing* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity. Brand equity* mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang mejadi fokus dalam *experiential marketing*. Rasa emosional konsumen itu dibangkitkan dan diberikan pengalaman yang berharga,dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran[53].

3. Karakteristik dan Manfaat *Experiential Marketing*

Schmitt menyatakan bahwa *experiential marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional pada umumnya yang hanya mengedepankan

[52]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran…….,367*

[53]Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)…….,*5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fitur dan manfaat. Terdapat empat karakeristik yang membedakannya, yaitu diantaranya[54]:

a. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari komunikasi dan pertemuan pada situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan *relational* yang menggantikan nilai-nilai *functional*.

b. Menguji situasi konsumsi

Intinya pemasar akan menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk dengan menganalisis tampilan dan fungsi saja, namun pelanggan lebih menginginkan sebuah produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman atas dirinya pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Tidak memberlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, namun juga memperhatikan fakta bahwasannya pelanggan juga ingin dihibur, diberikan stimulus, serta dipengaruhi secara emosional.

[54]H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*…….,12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat taktis, yaitu tidak hanya terbatas pada satu metode saja, namun memilih metode dan alat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur. Jadi bersifat dapat berubah-ubah untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standart yang sama.

Selain karakteristik di atas, fokus utama yang perlu diperhatikan dalam *experiential marketing* adalah tanggapan panca indera, pengalaman yang tidak terlupakan, serta hubungan yang dibangun dengan konsumen. Oleh karenanya peusahaan ditantang untuk dapat menciptakan pengalaman merek yang dapat menghubungkan dengan kehidupan nyata konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan dalam situasi tertentu. Schmitt dalam jurnal Kustini menyebutkan, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan apabila sebuah perusahaan menerapkan *experiential marketing*, manfaat tersebut meliputi[55]:

a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
d. Untuk mempromosikan inovasi.

[55]Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 2, (September 2007), 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Selain itu menurut Schmitt banyak perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dengan tujuan untuk mengembangkan produk baru sehingga dapat menyediakan produk yang beragam, untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan, untuk meningkatkan hubungan dalam penjualan, untuk mendesain tempat retail, dan untuk membangun *web-sites*[56].

4. Dimensi *Experiential Marketing*

Terdapat dua macam *frame work* dari *experiential marketing* yang dinyatakan oleh Schmitt. Yang pertama adalah *StrategicExperiential Modules* (SEMs) yang digunakan sebagai strategi dari *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe tahapan pengalaman, diantaranya[57]:

a. Sense (Indera)

Artinya berusaha menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan melalui adanya stimuli, proses dan hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.

[56]Ibid., 48

[57]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*…….,367

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Feel (Perasaan)

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[58]. *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.

c. Think (Pikiran)

Pada bagian ini pemasar berusaha untuk menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experience* yaitu 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.

d. Act (Tindakan)

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Act Marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan[59]. *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.

e. Relate (Saling Beraitan)

Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi[60]. Mencakup keempat dimensi lainnya yaitu, *sense, feel, think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya. Hal ini akan menjadikan daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status

[59]Ibid.

[60]Ibid., 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

socio-economic dan *image.* Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut sehingga membuat konsumen nyaman dan tidak segan untuk datang kembali.

Frame work yang kedua adalah *experiences providers* (exPros), ini adalah sebagai alat taktis *experiential marketing,* dan media yang digunakan adalah[61]:

a. *Communication* dalam bentuk kegiatan promosi, misalnya iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs.*
b. *Visual/verbal identity,* yaitu menciptakan merek yang menyentuh konsumen, ini dapat berupa nama baik perusahaan, logo, map, kertas surat, amplop dll
c. *Product presence*, meliputi desain produk, kemasan, karakteristik produk dll
d. *Co-branding* yaitu mengadakan *event marketing* dengan kombinasi *sponsorship* dan berbagai bentuk kerja sama lainnya.
e. *Spatial environment*, seperti desain gedung, kantor, dan suasana perusahaan.
f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets.*

[61]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran,*……., 368

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. *People,* ini lebih dinamis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan langsung menyentuh serta dirasakan oleh pelanggan.

Keberhasilan *experiential marketing* melalui SEMs dan exPros yang diwujudkan dengan *experiential providers* tergantung pada usaha perusahaan mengemas. Sehingga dapat menciptakan *dream society* secara emosional. Dengan *dream* konsumen dapat merasa berada di suatu kondisi yang nyaman dan mudah untuk mengenang suatu hal yang positif tersebut, sehingga akan dapat menyentuh konsumen dan menimbulkan rasa kepuasan.

C. Loyalitas Pelanggan

Kata loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti kepatuhan atau kesetiaan. Sedangkan Kotler dalam bukunya memberikan definisi terhdap loyalitas pelanggan sebagai pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan[62]. Dalam definisi lainnya loyalitas dikatakan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut[63].

[62]Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 18

[63]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dimiliki pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, pelayanan, dll. Selanjutnya menurut Zeithaml et al. mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah[64]:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin di dalam bukunya mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain[65]:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.

---

[64] Rena Feri Wijayanti, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 24

[65]Jill Griffin. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan Oleh Dwi K. Yahya,(Jakarta: Erlangga,2005), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Untuk dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal, maka seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Memerlukan proses yang lama dengan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan begitu, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Dalam dunia bisnis, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat tujuh tahapan loyalitas pelanggan, yaitu[66]:

1. *Suspects*

   Meliputi semua orang yang mungkin atau diyakini akan membeli produk atau jasa perusahaan.

2. *Prospects*

[66]Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, namun mereka diyakini telah memiliki informasi mengenai produk/jasa atau bahkan perusahaan sendiri.

3. *Disqualified Prospect*

   Merupakan bagian dari*prospect* yang mengetahui tentang barang/ jasa dari sebuah perusahaan, namun tidak memilikii kebutuhan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

   Yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka merupakan pelanggan yang baru.

5. *Repeat Customers*

   Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.

6. *Clients*

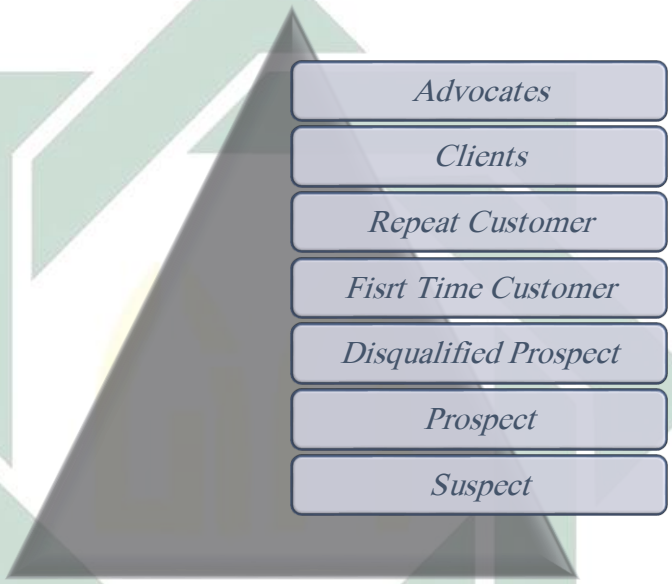
   Merupakan pelanggan yang apabila membutuhkan akan dapat membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara teratur. Hubungan yang dibangun dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak tertarik dengan produk dari perusahaan lain.

7. *Advocates*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu pelanggan yang tanpa diminta akan membantu memasarkan produk/jasa dari perusahaan, dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga akan membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan.

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas



D. *Cross Selling*

1. Pengertian *Cross Selling*

Cross Selling pada dasarnya merupakan suatu metode penjualan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Strategi penjualan ini menjadikan penjualan pertama sebagai pemicu penjualan selanjutnya. *Cross Selling* adalah sebuah pendekatan dimana seorang pemasar mendorong pelanggan yang membeli produk untuk membeli produk terkait atau pelengkap dengan manfaat yang berbeda. Namun c*ross selling* tidak dapat dilakukan apabila ada keterikatan antara kedua produk tersebut, dimana pelanggan harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli sebuah produk tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan[67].

Secara mendasar, *cross-selling* merupakan proses analisis korelasi dari *market basket data* yaitu meliputi informasi mengenai apa yang dibeli konsumen, sejarah pembelian dan *product relationship*. Korelasi ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *cross-selling*. Metode *cross selling* kini semakin memikat dan memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Di satu pihak, para pembeli mendapat keuntungan karena ia dapat menggunakan waktunya secara efisien karena tidak perlu melakukan negosiasi dengan mencari penjual lainnya. di lain pihak para penjual bisa lebih memfokuskan pada hal-hal seperti pelayanan, memelihara hubungan baik dan mencari peluang baru untuk memperluas pangsa pasarnya[68].

2. Unsur-Unsur *Cross Selling*

   a. Produk *Knowledge*

      Keterampilan untuk keberhasilan*cross selling* sangat penting dimiliki oleh para pemasar, salah satunya adalah pengetahuan tentang

[67] *What is cross selling? Definition and meaning*,www.businessdictionary.com, diakses pada 3 Desember 2017

[68]Kamakura, W.A, Rasmaswami S.N Dan R. K. Srivastava, *Appliying Laterm Analysis in Evaluation of Prospects for Cross Selling of Financial Services*, *International Journal of Research in Marketing*, 1991, 328

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk (produk *knowledge*) yang harus dikuasai oleh pemasar. Beberapa hal yang perlu diketahui dari sebuah produk adalah[69]:

1) Jenis produk, misalnya dalam hal ini apakah produk tersebut merupakan produk tabungan, deposito atau yang lainnya
2) Manfaat produk, mencakup apa saja yang akan diperoleh/dirasakan oleh konsumen dari produk yang tengah ditawarkan
3) Media untuk memasarkan produk, hal ini merupakan hal yang juga penting dipersiapkan. Selain memasarkan secara langsung kepada konsumen, namun juga perlu untuk memberitahukan media apa saja yang dapat digunakan
4) Target pasar, apabila telah mengetahui tentang produk maka akan dapat mengetahui dan menentukan pula target pasar dalam menawarkan sebuah produk

b. *Knowing Your Customer*

Inti keberhasilan menjual selalu berdasarkan seberapa jauh kita dalam mengenal konsumen. Selain itu mengenali gaya komunikasi konsumen juga sangat diperlukan. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan arah penjualan. Dengan mengeatahui lebih dalam konsumen, pemasar akan lebih mudah mengarahkan atau menciptakan

[69]Ersy Elmafirza Rihad, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling* (Studi pada Bank BNI Syariah KCU Fatmawati), (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2015), 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan. Karena secara prinsip teknik *cross selling* sama dengan menjual barang utama, yakni melakukan "*finding need/creating need*"terhadap konsumen[70].

Selain tujuan di atas dengan mengenal konsumen, beberapa resiko yang akan timbul dapat diminimalkan, seperti resiko operasional, resiko *legal*, resiko reputasi dan lain-lain. Dari segi bisnis prinsip ini memberikan manfaat yang besar, dalam hal ini adalah bank. Yaitu dengan mengenal nasabah maka akan dapat dengan mudah mengawasi perkembangan portofolionya, sehingga dapat meningkatkan potensi *cross selling*[71].

c. *Service Excellence*

Setiap pegawai dari level manapun di dalam perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena apabila dalah satu level manajemen dalam perusahaan tidak memahami bagaimana mengelola hubungan dengan nasabah, maka kerja kera yang dilakukan tim *marketing* untuk memperoleh pelanggan akan menjadi sia-sia.

3. Proses Terjadinya *Cross Selling*

Proses terjadinya *cross selling* dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu[72]:

---

[70]Wahyu Purnomo, *Salesman Superhero: Ketika Menjadi salesman Biasa Tidaklah Cukup,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 142

[71]Ersy Elmafirza Rihad, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi *Cross Selling* (Studi pada Bank BNI Syariah KCU Fatmawati)…….52

[72]Ibid., 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Cross selling* atas dasar inisiatif *customer*

Keputusan untuk melakukan *cross buying* bagi konsumen dapat terjadi karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut ketika berhubungan dengan suatu perusahaan, sehingga timbul keiginan untuk menikmati produk lain yang ditawarkan. Kepuasan ini sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan. Untuk itu agar inisiatif *cross buying* konsumen timbul, mutlak diperlukan peningkatan pelayanan. Dalam hal ini perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pelayanan standar, perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang nantinya menjadi pengalaman yang positif dan tidak terlupakan bagi konsumen. Hal lain yang dapat memutuskan konsumen untuk melakukan *cross buying* adalah karena keterpaksaan. Keadaan ini disebabkan karena posisi tawar konsumen lebih rendah dari perusahaan. Misalnya hanya terdapat satu jenis bank pada daerah tempat tinggalnya, sedangkan ia memerlukan beberapa produk perbankan, maka mau tidak mau ia hanya dapat memakai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Namun keadaan keterpaksaan seperti di atas sudah hampir tidak lagi terjadi pada masa sekarang ini, karena tingkat persaingan perusahaan sudah semakin ketat.

b. *Cross selling* atas dasar inisiatif perusahaan

Berdasarkan perkembangan gaya hidup dan pola piker masyarakat yang semakin maju, dalam hal ini bank pada masa sekarang bukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja berfungsi sebagai lembaga intermediasa tetapi lebih dari itu, yakni juga sebagai pusat penyedia jasa berbagai layanan keuangan. Jika menilik hirarki nilai pelanggan oelh Philip Kotler, saat ini nasabah bank khususnya di Indonesia dapat dikatakan telah mencapai derajat keempat. Diamna pasar perbankan sudah dapat menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang tidak hanya dapat memenuhi keinginan nasabah saja, namun juga melampaui harapan mereka. Bahkan derajat kelima dari hirarki tersebut ada yang sudah diterapkan oleh beberapa bank melalui produk potensial, yang mencakup semua peningkatan dan tranformasi yang akhirnya akan dialami produk.

4. Manfaat *Cross Selling*

Ada tiga manfaat utama dari teknik *cross-selling* yaitu[73]:

a. Meningkatnya *revenue* perusahaan

Peningkatan *revenue* perusahaan merupakan dampak yang paling bisa dirasakan. Ketika sebuah strategi *cross-selling* dijalankan, fokus utama perusahaan tidak lagi kepada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang potensial (*prospecting customer*), tetapi bagaimana menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Sebuah literatur menyebutkan, bahwa biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan

[73]Muhammad Rizki Azma, *Aplikasi Mobile Untuk Cross Selling Pada Customer Relationship Management di Agroindustri Ban*…….10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan baru lebih mahal sepuluh kali lipat jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

b. Meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Dari setiap produk yang dijual ke pelanggan bisa berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan ke sebuah perusahaan, selama produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c. Meningkatkan *customer awareness* ke suatu perusahaan

Manfaat terakhir yang dapat diperoleh adalah meningkatnya *customer awareness*. Dengan menjual produk-produk yang lebih beragam, pelanggan memiliki respon yang lebih ke perusahaan dan membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman. Dengan memberikan produk tertentu sebagai *cross-selling* product, pelanggan dapat mengenal produk-produk baru dimana mereka belum mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut juga dijual oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk baru bagi mereka dan menghindari pembelian ke perusahaan lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR. MUHAMMAD SURABAYA

A. Profil Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

1. Gambaran Umum Bank Panin Dubai Syariah

Pada mulanya Bank Panin Dubai Syariah Tbk didirikan di Malang pada tanggal 08 Januari 1972 dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. Perubahan nama terjadi beberapa kali sebelum akhirnya menjadi Bank Panin Dubai Syariah Tbk seperti sekarang. Perubahan nama yang terjaddi adalah sebagai berikut:

1. PT. Bank Pasar Bersaudara Djaja, per 08 Januari 1972
2. PT. Bank Bersaudara Jaya, per 08 Januari 1990
3. PT. Bank Harfa, per 27 Maret 1997
4. PT. Bank Panin Syariah, per 02 Agustus 2009
5. Bank Panin Dubai Syariah Tbk, 11 Mei 2016

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar Panin Dubai Syariah Bank, ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 06 Oktober 2009 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai bank umum syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tanggal 02 Desember 2009. Bank Panin Dubai Syariah Tbk juga telah mendapat persetujuan menjadi bank devisa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 08 Desember 2015.

Panin Dubai Syariah Bank tergabung dalam Panin Grup bersama dengan Panin Dai-ichi life, Panin sekuritas, Cilipan Finance, Asuransi MAG, Panin Asset Management, dan Verena Multi Finance, yang mana Induk perusahaannya adalah Bank Panin Indonesia (Bank Panin). Untuk kepemilikan saham hingga posisi 31 Desember 2017, komposisi kepemilikan saham Panin Dubai Syariah Bank adalah, 44,69% milik PT Bank Panin Tbk, 38,25% milik Dubai Islamic Bank dan 17,06% adalah milik Masyarakat[74].

Pada tanggal 30 Desember 2013, Bank Panin Dubai Syariah mendapatkan pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (IPO) kepada masyarakat sebanyak 4.750.000.000 dengan nilai nominal Rp. 100,- per saham dan dengan harga penawaran Rp. 100.- per saham. Disertai pula dengan Waran Seri I yang diberikan secara cuma-cuma sebagai insentif sebanyak 950.000.000 dengan pelaksanaan sebesar Rp. 110,- per saham. Setiap pemegang saham Waran berhak membeli satu saham Bank Panin Dubai Syariah selama masa pelaksanaan yaitu mulai tanggal 15 Juli 2014 sampai dengan 14 Januari 2017. Saham dan waran tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 15 Januari 2014[75].

[74]www.paninbanksyariah.co.id, diakses pada 27 Februari 2018

[75]Sejarah dan Profil Singkat PNBS, https:// britama.com, diakses pada tanggal 25 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Surabaya sendiri Bank Panin Dubai Syariah hanya memiliki dua kantor cabang, yaitu KCU HR. Muhammad dan KCP Ngagel. Sebagai kantor cabang utama, Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya membawahi kantor cabang lainnya yaitu KCP Ngagel dan KCP Sidoarjo, yang mana wewenang yang dimiliki sebagai kantor cabang utama berupa persetujuan pembiayaan, mengkoordinir rapat, pendistribusian karyawan, dll[76].

Dalam hal ini segmentasi yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya secara geografi yaitu mencakup wilayah Jawa Timur keseluruhan dan khususnya Surabaya. Sedangkan secara demografi mencakup semua jenis kelamin dan usia karena Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya juga menyediakan produk khusus bagi pelajar. Untuk target sendiri Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya pada awalnya lebih dikenal dengan Bank Syariah yang nasabahnya lebih banyak berasal dari korporasi, namun sejak tahun 2017 Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya mencoba untuk lebih fokus dalam memasuki pasar ritel dengan *positioning* yang mereka kenalkan kepada masyarakat sebagai "Mitra Ekonomi Rakyat"[77]. Saat ini produk yang sedang fokus untuk dipasarkan adalah tabungan haji, dimana produk tabungan haji merupakan produk yang paling banyak diminati sebagai salah satu produk ritel di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

---

[76]Siti Julaekah (*Head of Funding*), wawancara, Surabaya, 7 Desember 2017
[77]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

Sesuai dengan aturan perilaku yang terdapat pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya adalah sebagai berikut :

Vision :

Bank syariah yang menjadi role model berbasiskan kemitraan dan ekonomi rakyat

Mission :

a. Menyediakan produk dan layanan yang kreatif inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat
b. Mengembangkan kemitraan untuk endukung pertumbuhan ekonomi rakyat
c. Mengembangkan sumber daya insani berintegrasi dan professional berlandaskan nilai-nilai spiritual berbasis sistem merit
d. Menerapkan tata kelola perusahaan dan sistem pengendalian yang terntegrasi sesuai prinsip syariah
e. Meningkatkan nlai tambah kepada *stakeholder*

Tentunya visi dan misi tersebut harus dipahami oleh setiap karyawan dari Bank Panin Dubai Syariah, dan harus benar-benar diterapkan dalam kegiatan sehari-hari selama bekerja. Oleh karenanya pemahaman visi dan misi tersebut dicantumkan pada panduan perilaku yang harus dimiliki oleh setiap pegawai dan menjadi salah satu syarat bagi karyawan baru yang bekerja di Bank Panin Dubai Syariah seluruh Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki guna menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam kinerja masing-masing pegawai. Hal yang sama tentu juga dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad, diantaranya :

a. Pimpinan Cabang

Merancang rencana kerja dan anggaran (RKA). membina, mengkoordinasi dan mengawasi semua unit kerja dan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan strategi dan rencana guna pencapaian target yang telah ditetapkan. Serta melakukan pemasaran baik untuk produk *funding* ataupun *lending* dalam rangka perluasan pangsa pasar. Tentunya semua hal tersebut dilakukan dengan koordinasi bersama para manajer.

b. *Branch Business Manager*

Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi strategi cabang serta target penjualan. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan target penjualan. Selanjutnya memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk membangun strategi penetrasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar. Selain itu *branch business manager* juga memiliki wewenang untuk memantau tugas penagihan yang dilakukan oleh *collector*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Operation Manager*

Membantu pimpinan cabang dalam mempersiapkan RKA dan mengkoordinasikan, membina serta mengawasi unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target, terutama yang terkait dengan operasional dan pelayanan. Memastikan bahwa pengelolaan kas, pelayanan dana jasa, pelayanan pinjaman, kegiatan *back office*, dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Terakhir, memastikan bahwa seluruh kebutuhan unit kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. *Funding Head*

Bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha pendanaan.Serta memberikan target untuk dapat mebghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantaranya melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya.

e. *Financing Head :*

Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan dan pemantauan penagihan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.Selanjutnyamendatangani bukti-bukti transaksi pengeluaran uang (biaya-biaya) sesuai keperluan operasional perusahaan, dan turut serta sebagai komite pemutus pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. *Funding Officer*

Memiliki tugas 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.

g. *Account Officer*

Sebagai seorang AO tugas utamanya yaitu mencari dan mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak bank.Harus mengetahaui secara detail semua informasi mengenai debitur, mengetahui dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kredit, apabila lengkap membuat proposal untuk diserahkan kepada *reviewer*.

h. *Internal Control*

Memiliki tugas memastikan proses evaluasi dan persetujuan pembiayaan, serta pemenuhan persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.Lalu memastikan transaksi operasional Bank diproses sesuai dengan ketentun yang berlaku, akurat dan tepat waktu. Mengevaluasi penerapan manajemen risiko, kepatuhan dan *Good Corporate Governance* pada kegiatan Operasional dan Pembiayaan.

j. Reviewer Officer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memiliki tugas memeriksa kelayakan dokumen beserta kekuatan legalitas dokumen persyaratan pembiayaan, dan melakukan survei ke calon debitur. Lalu melaksanakan proses review, evaluasi dan memberikan rekomendasi atas proposal pembiayaan yang diajukan oleh *account reviewer* yang kemudian memberikan hasil evaluasi tersebut kepada direksi sebagai bahan pertimbangan.

k. IT *Network and Support*

Bertugas memastikan computer dan aplikasi bisa berjalan sebagaimana mestinya. Memastikan keamanan data-data yang dimiliki oleh *user* selalu terjaga.Lalu memperbaiki komputer user yang rusak dalam waktu sesingkat-singkatnya.Dan yang terakhirmelakukan *update* secara berkala baik sistem operasi maupun sistem aplikasi.

l. *Acceptance*

Memiliki tugas menerima dokumen pembiayaan nasabah, memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen dengan mengacu pada ketentuan pembiayaan, yang kemudian apabila telah lengkap dokumen tersebut harus disimpan sesuai dengan ketentuan Bank. Tugas lainnya yaitu melakukan pengecekan dan memberikan konfirmasi atas dokumen yang memerlukan pembaharuan.

m. *Appraisal*

Karyawan yang bekerja di unit *appraisal* tugasnya adalah semua hal yang berkaitan dengan barang jaminan. Mulai dari melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penilaian jaminan, pengecekan langsung kondisi jaminan, penilaian ulang jaminan apabila ada perpanjangan, hingga menangani proses lelang dengan melakukan koordinasi dengan lembaga *appraisal* independen.

n. Legal

Memiliki tugas dalam hal yang berkaitan dengan hukum. Menganalisis subjek dan objek hukum dalam bentuk analisis yuridis dalam hal ini menganalisis keabsahan legal dokumen. Lalu menentukan dokumen-dokumen pendukung standar yang diperlukan untuk jaminan sebagai persyaratan penanaman dana, mempersiapkan proses pengikatan dan memberikan opini hukum.

o. Teller

Tugas seorang *teller* diantaranya, 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.

p. *Customer Service*

Memiliki tugas untuk dapat 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer dan pemindahbukuan antar rekening nasabah.

q. Back Office

Bertugas untuk melakukan penyelesaian transaksi pembukaan atau penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, termasuk di dalamnya penerbitan kartu ATM. Kemudian juga melakukan prosesvalidasi, verifikasi, konfirmasi, rekonsiliasi dan *settlement*, penerusan transaksi kliring/ RTGS, dan penerusan pengaduan nasabah. Tugas lainnya yang harus dijalankan yaitu pelaksanaan *end of periode* (harian, mingguan, bulanan, tahunan), termasuk pelaporan untuk kebutuhan internal ataupun eksternal.

4. Produk-produk

Berikut adalah jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Panin Dubai Syariah, baik produk *funding* maupun *lending* diantaranya[78]:

1. Produk Dana
   a. Tabungan Simpel
   b. Tabungan Pas
   c. Tabungan Fleksibel
   d. Tabungan Bisnis
   e. Giro Pas iB
   f. Giro Maxima
   g. Deposito Pas

[78]www.paninbanksyariah.co.id, diakses pada 27 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Simpanan Fleximax

i. Tabungan Haji PaS

j. Tabungan Umrah PaS

k. Tabungan Rencana PaS

2. Produk Jasa

a. ATM Card PaS

b. SDB PaS

3. Jasa Operasional

a. PBS Kliring

b. PBS Intercity Clearing

c. PBS RTGS (Real Time Gross Sttlement)

d. Transfer Dalam Kota (LLG)

e. PBS Referensi Bank

f. PBS Standing Order

4. Pembiayaan

a. Pembiayaan Pemilikan Rumah PaS

b. Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS

c. Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS

d. Pembiayaan Investasi (PI) PaS

e. Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS

f. Bank Garansi PaS

B. Implementasi *Experiential Marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menciptakan sebuah pengalaman yang baik dewasa ini menjadi fokus utama bagi beberapa perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, tidak terkecuali bagi sebuah Bank. Pengalaman dianggap sebagai hal yang dapat digunakan sebagai differensiasi antar perusahaan, dan merupakan hal yang sulit untuk ditiru. Oleh karenanya dalam hal ini Bank Panin Dubai Syariah (BPDS) KCU HR Muhammad Surabaya juga mengupayakan beberapa hal yang dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabahnya, tiga *point* utama yang menjadi fokus BPDS KCU HR Muhammad Surabaya adalah :

1. Komunikasi

   Bagi BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, hal utama yang dapat dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah adalah komunikasi yang bisa dibangun selama proses pemasaran. Dimana komunikasi yang dilakukan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya menjadi sangat penting karena merupakan upaya pertama untuk mengenalkan BPDS KCU HR Muhammad Surabaya kepada masyarakat. Beberapa cara yang dilakukan diantaranya :

   a) *Direct Marketing*

      Bagi para *funding officer* (FO) yang belum memiliki pengalaman maka dalam mendapatkan nasabah yang menjadi target utamanya adalah keluarga dan teman. Namun bagi FO yang sudah berpengalaman, maka bisa mendapatkan nasabah dari nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lamanya di tempat kerja sebelumnya, kelompok referen dan calon nasabah yang memang menjadi targetnya[79].

b) Brosur dan *Standing Banner*

Brosur merupakan alat yang dapat digunakan oleh para *marketing* selama proses berkomunikasi dengan calon/ para nasabahnya. Merupakan hal yang umum bagi perusahaan dalam hal ini Bank untuk membuat brosur yang menarik bagi pembacanya. Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya mengusahakan agar membuat brosur yang tidak hanya menarik namun juga informative, sehingga masyarakat mudah untuk memahami isi dari setiap brosur[80]. Tidak hanya itu guna keperluan pameran dan beberapa program yang ada, Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya juga membuat *standing banner* untuk produk-produknya.

c) *Event Marketing*

Pameran perbankan syariah merupakan salah satu cara untuk dapat mengkomunikasikan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya kepada masyarakat. Selama pameran berlangsung calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah bisa bertanya secara lengkap mengenai produk-produk di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Biasanya juga ada beberapa *merchandise* dan *game* yang disediakan guna memberikan kesan yang menyenangkan di benak masyarakat

[79]Ibid.
[80]FranciscusSaferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 21 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang datang. Salah satu pameran yang biasa dihadiri oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya setiap tahunnya adalah *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF) yang diadakan oleh Bank Indonesia[81]. Selain itu ada beberapa pameran lainnya yang diadakan oleh BI dan OJK yang dihadiri Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya.

d) *Website* dan Sosial Media

Selain alat pendukung pemasaran melalui brosur dan *banner* Bank Panin Dubai Syariah juga melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui *website* dan sosial media. Tidak secara khusus KCU HR Muhammad memiliki *website* dan sosial media sendiri, namun sudah terintegrasi langsung oleh pusat (Jakarta) untuk seluruh kegiatan maupun program yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah yang ada di seluruh Indonesia termasuk Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. Yang mana Bank Panin Memiliki website yaitu www.paninbanksyariah.co.idkemudian *twitter* @panin_syariah dan *facebook* dengan nama paninbanksyariah[82].

e) Kerjasama

Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga keuangan non bank, perusahaan leasing dan sekolah. Diantaranya seperti FIF, Pegadaian, Kopnus dan Kospin kerjasama untuk program tabungan haji, lalu untuk tabungan

[81]Ibid.
[82]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelajar bekerja sama dengan SMA YP 17, MI Darul Hijrah, MI At-Taqwa dan MI Badrussalam Surabaya. Selain itu ada juga program *voucher* belanja yang bisa digunakan nasabah di Indomaret. Sebenarnya tidak secara resmi Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya memiliki kerjasama dengan pihak indomaret, hanya saja untuk menjawab kebutuhan nasabah maka untuk program *voucher* yang dulunya bekerja sama dengan perusahaan Mitra Adi Perkasa (MAP) diganti dengan *voucher* belanja di indomaret[83].

2. Sumber Daya Insani (SDI)

Point kedua yang tidak kalah penting bagi Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya untuk menciptakan pengalaman yang baik untuk nasabah adalah sumber daya insani yang dimiliki oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Bagaimana karyawan secara *personality* memberikan kesan yang baik bagi nasabah, dari awal memulai komunikasi hingga menjaga hubungan baik dengan nasabahnya. Dimana ada beberapa aturan yang telah ditetapkan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang dituangkan dalam panduan perilaku karyawan yang disingkat dengan "*I CARE*". Dalam hal ini tidak hanya mengatur bagaimana karyawan bersikap dengan nasabah namun juga dengan rekan kerja, bawahan maupun atasan, diantaranya adalah[84] :

a) Integrity : jujur, amanah, dan beretika

[83]Franciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 19 Februari 2017
[84]Buku Panduan Perilaku Bank Panin Dubai Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bertindak sesuai prinsip moral dan etika, konsisten sesuai nilai-nilai dan kebijakan perusahaan serta kode etik perusahaan waaupun dalam keadaaan yang sulit untuk melakukannya, menjaga citra baik perusahaan, menghindari hal-hal yang mengakibatkan benturan kepentingan, serta menjunjung tinggi kepercayaan yang diberikan perusahaan maupun nasabah.

Tabel 3.1 *Values of Integrity*

DO	*DON'T*
• Berlaku jujur dan adil terhadap rekan kerja, atasan dan bawahan • Bersifat rendah hati dapat dipercaya dan bertanggung jawab • Menjaga nama baik diri sendiri dan organisasi perusahaan • Memiliki empati, toleransi dan suka membantu dalam setiap aktivitas kerja	• Melakukan kecurangan yang merugikan perusahaan • Menyalahgunakan kewenangan dan fasilitas perusahaan • Melakukan tindakan yang dapat menimbulkan konflik kepentingan • Memandang rendah dan memperlakukan orang lain secara tidak adil

b) *Collaboration* : pro aktif, sinergi dan solusi

Semangat untuk mengutamakan kerja sama tim, bersinergi untuk mendapatkan hasil terbaik, fokus serta terintegrasi dalam bertindak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 *Values of Collaboration*

DO	*DON'T*
• Mendahulukan kepentingan bersama atau perusahaan • Bersinergi untuk mencapai objektif perusahaan • Bekerjasama dengan atasan, bawahan dan rekan kerja • Pembagian tugas dan tanggung jawab secara jelas	• Bertindak untuk kepentingan diri sendiri • Berpikir dan bertindaak secara sendiri (silo mentality) • Hanya dapat bekerja sama dengan orang orang kelompok tertentu • *Overlapping* dan memilih milih tugas dan tanggung jawab

c) *Accountability* : terukur, akurat, obyektif dan bertanggung jawab

Melaksanakan tugas sesuai keahlian dan fungsi yang jelas sehingga setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan, dapat diukur kinerjanya melalui pengukuran yang jujur dan objektif.

Tabel 3.3 *Values ofAccountability*

DO	*DON'T*
• Menjanjikan sesuatu yang dapat dipenuhi • Menempati janji yang disepakati • Bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan dan mengerjakan sampai tuntas • Mengontrol dan memastikan seluruh proses kerja sesuai ketentuan • Bekerja sesuai dengan standar kinerja yang telah ditetapkan	• Memberiakn janji yang belum pasti • Mudah membatalkan janji • Mengabaikan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan • Membiarkan orang lain tidak menyelesaikan tugas dengan target waktu yang telah disepakati • Bekerja lambat atau menunda pekerjaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) *Respect* : rendah hati, empati dan saling menghargai

Semangat kebersamaan saling menghargai, bahwa sebesar atau sekecil apapun kontribusi yang diberikan oleh karyawan adalah untuk perusahaan.

Tabel 3.4 *Values of Respect*

DO	*DON'T*
• Saling menghargai • Saling percaya • Memberi ide, gagasan atau pendapat yang bermanfaat • Rendah hati • Memiliki sikap terbuka terhadap perubahan atau kondisi yang terjadi	• Menganggap diri lebih penting • Memiliki prasangka buruk kepada orang lain • Enggan berbagi infomasi • Sombong, iri hati, dengki hasut • Memiliki rasa dendam

e) *Excellence*: cepat tepat dan ramah

Memberikan pelayanan prima, selalu berorientasi kepada kebutuhan nasabah, pemberian solusi yang efektif dan professional, memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan aspek kehati-hatian, tulus ikhlas dan mendahulukan nasabah.

Tabel 3.5 *Values of Excellence*

DO	*DON'T*
• Tanggap dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan • Empati dalam mendengarkan keluhan, kebutuhan dan permintaan pelanggan serta menindaklanjuti dengan tepat sesuai dengan prosedur • Memberikan senyum, dan sapa kepada seluruh pelanggan • Melakukan secara berkala dan	• Mengabaikan keluhan pelanggan • Menggunakan birokrasi yang rumit dan membatasi penanganan masalah dengan cepat • Memberikan ekspresi pelayanan yang tidak memuaskan • Mengabaikan evaluasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkesinambungan	secara efektif

Buku panduan perilaku tersebut wajib dimiliki oleh setiap karyawan dan pada saat menjadi karyawan baru di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya wajib menandatangani lembar komitmen yang ada pada buku panduan tersebut sebagai tanda telah memahami dan siap mentaati aturan yang ada di dalam buku tersebut. Selain itu agar *values* yang telah ditetapkan selalu diingat oleh para karyawan, maka di setiap apel pagi para karyawan bergantian setiap harinya memimpin dalam membaca do'a dan *values* tersebut. Sehingga diharapkan *values* tersebut dapat ditanamkan pada diri masing-masing karyawan untuk dipraktekkan pada kegiatan sehari-hari selama bekerja.

Semua *values* yang telah diatur tersebut bisa dimulai dari hal yang sederhana, seperti menerima telefon baik dari eksternal maupun internal. Untuk kalimat yang diucapkan, Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad memiliki aturannya tersendiri, yaitu[85] :

a) Mengangkat telefon tidak sampai dering ketiga
b) Menyampaikan salam sebagai berikut :

   Untuk external

   "Assalamualaikum, selamat pagi/siang/sore Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad dengan Dita, ada yang bisa saya bantu?"

   Untuk Internal

[85]Hwalyana (*Funding Officer*), wawancara, Surabaya, 22 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Assalamualaikum, selamat pagi/siang/sore dengan Dita, ada yang bisa saya bantu?"

c) Menanyakan nama penelefon

"Mohon maaf ini dengan siapa?"

d) Memberikan kesempatan kepada penelefon untuk menutup telefon terlebih dahulu

e) Apabila mentransfer telefon maka yang disampaikan adalah

"Saya akan sambungkan dengan Pak Franc bagian manager operation, mohon ditunggu sebentar"

f) Apabila bagian yang dihubungi sedang tidak dapat menerima telefon

"Mohon maaf, pak Franc sedang melakukan online. Mungkin bisa dihubungi lagi untuk beberapa saat nanti."

Hal lain yang penting untuk diperhatikan oleh para karyawan Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad adalah selalu bersikap sesuai dengan syariah Islam. Dalam hal ini budaya perusahaan akan sangat membantu dalam proses pembentukan sikap tersebut. Ada beberapa hal yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad, diantaranya seperti setiap pagi sebelum dan sesudah memulai pekerjaan di sore hari semua karyawan akan berkumpul dan membaca doa bersama yang dipimpin oleh karyawan secara bergantian. Selanjutnya ada juga pengajian yang rutin dilakukan setiap satu bulan sekali di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad yang dihadiri oleh semua karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain sikap, para karyawan Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad juga harus memperhatikan penampilan agar dapat memberikan kesan yang baik untuk calon/nasabahnya. Yang mana penampilan para karyawan juga telah diatur sebagai berikut[86] :

a) *Front Officer (Customer service* dan *Teller*)

Menggunakan seragam yang telah diberikan oleh Bank Panin Dubai Syariah, memakai *make up* yang minimalis dan tidak berlebihan, menggunakan ID *Card*.

b) *Back Officer*

1) Perempuan : menggunakan pakaian yang sopan dan rapi, memakai *blazer*, dan menggunakan ID *Card*. Senin-Rabu , menggunakan pakaian bebas, Kamis menggunakan pakaian bengkel (seragam Bank Panin Dubai Syariah) dan hari jumat menggunakan pakaian batik.

2) Laki-laki : menggunakan kemeja lengan panjang dan berdasi, kemeja dimasukkan serta menggunakan sabuk, menggunakan ID *Card* dan sepatu yang bersih dan rapi. Senin-Rabu , menggunakan pakaian bebas, Kamis menggunakan pakaian bengkel (seragam Bank Panin Dubai Syariah) dan hari jumat menggunakan pakaian batik. Kemudian panjang rambut tidak melebihi kerah baju dan harus dipotong rapi.

3. Layanan dan Fasilitas

[86]Aprisha Dita (*Customer Service*) wawancara, Surabaya, 8 Maret 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi Bank Panin Dubai Syariah (BPDS) KCU HR Muhammad Surabaya kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun pengalaman yang berkesan bagi calon/nasabahnya. Layanan dan fasilitas yang diberikan harus dapat membuat calon/nasabah merasa nyaman dan aman selama menggunakan produk yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Menurut Bapak Franc selaku manajer operasional, salah satu hal yang menjadi pembeda BPDS KCU HR Muhammad Surabaya dengan bank pesaingnya adalah adanya layanan yang membuat calon/nasabah tidak perlu datang ke BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

Para *marketing* biasanya menawarkan untuk mendatangi rumah atau kantor calon/nasabahnya. Dengan begitu para calon/nasabah dapat mengatur sendiri pertemuannya dengan para *marketing* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sehingga dapat menyesuaikan dengan kesibukannya. Keuntungan lainnya adalah para calon/nasabah dapat merasa lebih nyaman, dan secara bebas dapat menanyakan segala hal yang berkaitan dengan produk yang diinginkan kepada *marketing* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya[87].

Selain itu, untuk produk tabungan pelajar BPDS KCU HR Muhammad Surabaya telah bekerja sama dengan lima sekolah namun yang masih rutin didatangi hanya MI At-Taqwa dan MI Badrussalam Surabaya. Dimana setiap hari Selasa dan Kamis para *funding officer* akan

[87]Franciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 20 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuka *booth* di sekolah tersebut dan melayani transaksi menabung maupun pembukaan rekening baru. Strategi ini dilakukan agar memudahkan para murid untuk menabung, selain itu juga sebagai salah satu strategi memasarkan produk lainnya kepada para orangtua murid di sekolah tersebut[88].

Selama ini BPDS dikenal bukan sebagi bank ritel, karena nasabahnya yang lebih banyak berasal dari korporasi. Namun semenjak tahun 2017 BPDS merencanakan beberapa strategi untuk dapat masuk ke pasar ritel, baik dari segi produk *funding* maupun *lending*. Untuk produk *funding* produk yang sedang gencar dipromosikan adalah produk tabungan haji yang memang menjadi salah satu produk andalan di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Dengan melihat segmentasi dari BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang mencakup wilayah Jawa Timur keseluruhan, maka khusus produk tabungan haji di setiap daerah di Jawa Timur terdapat istilah agen haji.

Para agen haji tersebut bukan merupakan karyawan tetap BPDS KCU HR Muhammad Surabaya hanya saja untuk setiap nasabah yang didapat akan mendapatkan *fee* sebesar Rp 200.000,-. Strategi ini dilakukan mengingat untuk wilayah Jawa Timur BPDS hanya memiliki kantor cabang di kota Surabaya, Sidoarjo dan Malang saja, sehingga

[88]RR.Nungky Indahwati (*Funding Officer*), wawancara, Surabaya, 22 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan layanan yang memudahkan para calon/nasabah haji dberlakukan strategi tersebut[89].

Inti dari layanan yang diberikan kepada para calon/nasabah di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya adalah rasa nyaman dan aman. Selain itu menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Menurut Bu Juli selaku *Head of Funding,* biasanya secara berkala para *Funding Officer* (FO) menjaga hubungan dengan para nasabahnya melalui sms/ *whatsapp* untuk sekedar bertanya kabar dan menanyakan apabila ada keluhan selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

Kemudian apabila ada nasabah yang berulang tahun, maka para FO akan memberikan ucapan selamat ulang tahun melalui sms/ *whatsapp* kepada nasabahnya, dan untuk nasabah yang memiliki dana ≥Rp 1.000.000.000,- biasanya BPDS KCU HR Muhammad Surabaya akan mengirimkan kue ulang tahun atau karangan bunga. Untuk acara penting lainnya, seperti acara pernikahan BPDS KCU HR Muhammad Surabaya biasanya juga akan mengirimkan karangan bunga ke tempat acara. Namun tidak semua nasabah dengan dana ≥Rp 1.000.000.000,- akan mendapatkan fasilitas tersebut, karena para FO harus mengirimkan surat persetujuan terlebih dulu di BPDS pusat yang ada di Jakarta, apabila disetujui barulah FO memberikan fasilitas tersebut kepada nasabahnya. Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut maka para nasabah merasa diperhatikan dan akan

[89]Yusuf Arrofiqi (*Relationship Ofiicer*Haji & Umroh), wawancara, 8 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat nasabah memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya[90].

Hal lainnya yang turut diperhatikan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya adalah mengenai inovasi produk dan manfaat yang diberikan. Dalam memberikan inovasi, manfaat yang diberikan oleh setiap produk harus dapat menjawab kebutuhan dari masyarakat, inilah yang menjadi fokus dari BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Selain itu semenjak masuknya Dubai Islamic Bank sebagai salah satu pemegang saham terbesar, maka terdapat beberapa hak yang dimiliki oleh DIB salah satunya adalah turut serta dalam pengembangan produk. Oleh karenanya terdapat beberapa produk yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang merupakan produk dari DIB, diantaranya tabungan rencana beragam, tabungan fleksibel plus dan tabungan bisnis program plus[91].

Dimana tabungan fleksibel plus adalah pengembangan dari tabungan fleksibel pas yang merupakantabungan transaksional yang mana nasabah tetap dapat melakukan transaksi dan mendapatkan bagi hasil dari dana yang disimpannya sesuai dengan nisbah atau porsi yang telah disepakati. Di tabungan ini juga berlaku saldo rata-rata minimal yang harus dijaga oleh nasabah setiap bulannya dengan batas minimal Rp 100.000.000 dengan tenor 1 tahun atau Rp 200.000.000 dengan tenor 2 tahun dan berlaku kelipatannya . Ada juga titipan hadiah yang bisa

[90]Siti Julaekah (*Head of Funding*), wawancara, Surabaya, 7 Desember 2017
[91]Aprisha Dita (*Customer Service*), wawancara, Surabaya 11 Maret 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didapatkan oleh nasabah di awal maksimal 14 hari kerja dengan nilai hadiah Rp 7.000.000 bukan tunai. Selain itu kelebihannya nasabah dapat melakukan mutasi dana rekeningnya apabila dananya melebihi saldo rata-rata minimal yang telah disepakati, dan masih akan tetap mendapat bagi hasil 0,5% per tahun.

Sedangkan untuk tabungan rencana beragam, nasabah bebas memilih dari beberapa tipe yang disediakan. Setiap tipe memiliki besaran setoran awal, setoran rutin, jangka waktu dan nominal titipan hadiah yang berbeda-beda. Jangka waktunya mulai dari 3tahun sampai 10 tahun, sedangkan setoran awal minimal Rp 5.500.000. Nasabah dapat memilih tipe yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kapasitasnya. Selain itu nasbah juga akan mendapatkan asuransi dan titipan hadiah akan diberikan di awal maksimal 14 hari kerja. Dimana jenis hadiah yang bisa didapatkan beragam, mulai dari *gadget*, emas, barang elektronik, kendaraan bermotor, *voucher* dengan nominal mulai dari Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000.

Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, fasilitas bangunan juga turut diperhatikan guna menimbulkan rasa nyaman bagi calon/nasabah saat berkunjung di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Berada di kompleks HR Muhammad Square bangunan BPDS KCU HR Muhammad Surabaya berupa ruko empat lantai, full AC dan tersedia *lift* di dalamnya. Di lantai pertama bangunan ini disekat menjadi dua bagian karena untuk bagian depan disewakan untuk Bank Panin KCP HR Muhammad, dan untuk BPDS KCU HR Muhammad sendiri digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk tempat *customer service* dan *teller* serta terdapat satu ruangan *back office,* sedangkan di lantai kedua terdapat mushola dan toilet, ruangan untuk bagian legal, *appraisal, acceptance, reviewer, operational manager* lalu ada juga ruang untuk menerima tamu.

Kemudian untuk lantai tiga terdapat ruangan rapat, ruangan untuk bagian *funding officer* dan *account officer,* lalu ada juga ruangan VIP, ruangan pimpinan cabang dan *branch manager,* dapur serta toilet. Sedangkan untuk lantai 4 terdapat ruangan untuk bagian IT *network &control, internal control, ext. reporting officer* serta *pantry* dan gudang. Semua interior gedung dibuat senyaman mungkin, dan khusus nasabah yang akan menuju lantai atas dipersilahkan menggunakan *lift*, dan disediakan minuman dan makanan ringan khusus untuk nasabah VIP.

C. *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya

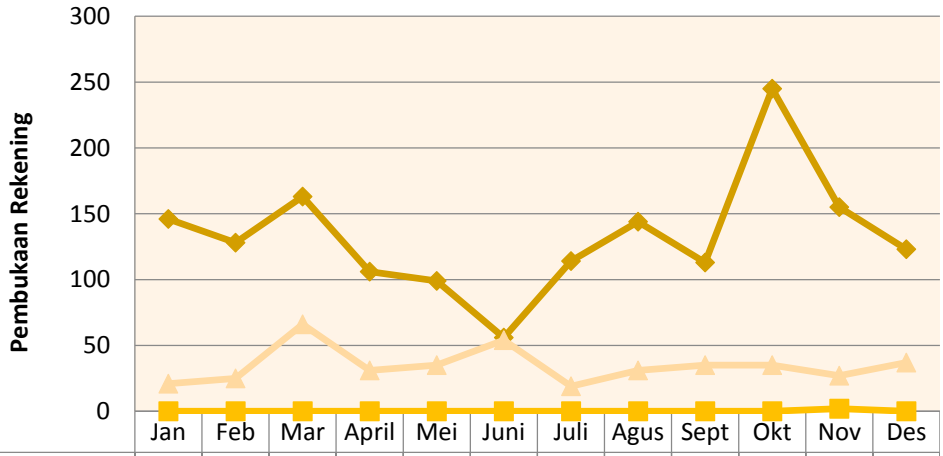
Cross selling menjadi salah satu strategi yang digunakan BPDS dalam rangka meningkatkan dana pihak ketiga terutama di sisi tabungan. Bukan hal yang mudah dalam menerapkan hal tersebut, rasa nyaman dan aman menjadi kunci yang terus dipegang oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya dalam menciptakan pengalaman yang baik di benak nasabah selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Apabila nasabah telah nyaman dan merasa aman, maka hal yang sangat mungkin mereka akan kembali menggunakan produk lainnya yang ada di BPDS KCU HR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhammad Surabaya, maka disinilah strategi *cross selling* dapat dijalankan dengan baik[92].

Satu tahun terakhir, mulai tahun 2017 BPDS mulai fokus untuk memasuki pasar ritel. Maka dari itu BPDS mengusahakan untuk menjual lebih banyak produk dana murah (tabungan) agar dapat melakukan pembiayaan murah pula (ritel). Dari grafik di bawah ini (lihat Grafik 3.1) dapat kita ketahui bahwa selama tahun 2017 tercatat ada 1.592 pembukaan rekening tabungan, 2 rekening giro dan 416 deposito, artinya apabila ditotal keseluruhan terdapat 2.010 pembukaan rekening baru selama tahun 2017 yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

Gambar 3.1 Grafik Jumlah Pembukaan Rekening Nasabah Selama Tahun 2017



	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
Tabungan	146	128	163	106	99	56	114	144	113	245	155	123
Giro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Deposito	21	25	66	31	35	54	19	31	35	35	27	37

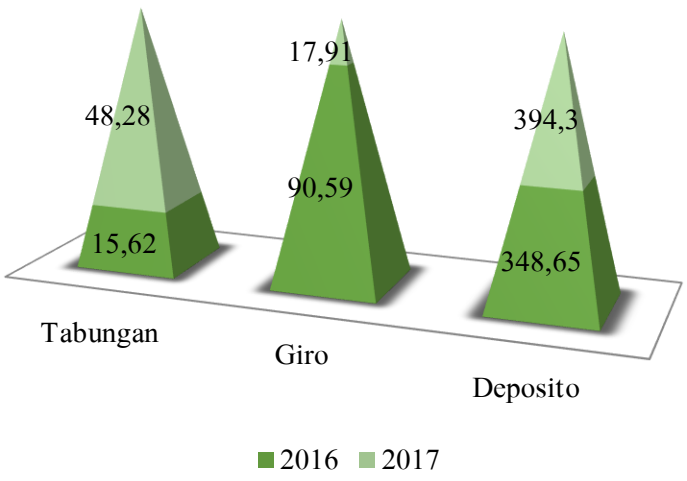
Sumber : Database BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, diolah

[92]Franciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 21 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun lebih banyak pembukaan rekening tabungan dibandingkan deposito, namun dari sisi dana untuk komposisi dana pihak pihak ketiga hingga desember 2017 deposito menempati 85,6% yaitu sejumlah 394,3 M dan sisanya tabungan & giro yang hanya sejumlah 66,19 M atau sekitar 14,4% (Lihat Grafik 3.2). Meskipun apabila dibandingakan dengan tahun 2016 terjadi pertumbuhan, namun untuk komposisi deposito mengalami peningkatan dibanding tahun 2016 yang hanya 76,6% serta penurunan di sisi tabungan dan giro mencapai 23,4%. Hal ini dikarenakan turunnya dana di sisi giro akibat diberlakukannya pengetatan untuk pembukaan rekening giro. Padahal target yang dicanangkan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yaitu agar dapat membuat komposisi giro dan tabungan minimal 20% dari total DPK.

Gambar 3.2 Grafik Pertumbuhan DPK Tahun 2016-2017 (Dalam Miliar Rupiah)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Guna untuk meningkatkan *cross selling,* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya fokus untuk bagaimana dapat membuat nasabah *existing* tetap loyal dan pada akhirnya dapat tertarik menggunakan produk lainnya yang disediakan. Menciptakan pengalaman yang berkesan dimulai dari hubungan baik yang dibangun antara FO dengan nasabah, tentunya komunikasi menjadi hal yang utama. Selama berkomunikasi patut diperhatikan untuk selalu menggunakan bahasa yang sopan, ramah dan murah senyum. Para FO juga harus dapat mengenali dengan baik para nasabahnya, karena setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda tentunya membuat komunikasi yang dilakukan untuk setiap nasabah pun berbeda pula[93].

Menurut *head of funding* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yaitu Ibu Juli, secara garis besar nasabah dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu emosional nasabah dan rasional nasabah. Untuk nasabah yang emosional, mereka cenderung lebih kritis dan menanyakan banyak hal dengan *detail*. Seperti bagaimana cara perhitungan bagi hasil yang didapat, apa akad yang digunakan dan lain sebagainya. Biasanya nasabah jenis ini terbilang memiliki banyak pengetahuan mengenai perbankan syariah, dan ingin benar-benar transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariah[94].

Untuk jenis nasabah kedua yaitu rasional nasabah, dalam hal ini mereka lebih cenderung tidak mempertanyakan banyak hal, yang ingin mereka ketahui hanya keuntungan apa saja yang akan mereka dapatkan dan selebihnya mereka akan menyerahkannya kepada FO. Namun Ibu Juli juga

[93]Franciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 20 September 2017
[94]Siti Julaekah (*Head of Funding*), wawancara, Surabaya, 7 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuturkan bahwa terdapat kesamaan diantara dua jenis nasabah tersebut, yaitu sama-sama menginginkan pelayanan yang baik. Disinilah implementasi *experiential marketing* harus benar-benar dijalankan dengan baik[95].

Terhitung dari pertama kali beroperasi yakni Desember 2009 hingga Desember 2017 terdapat beberapa nasabah yang memiliki lebih dari satu rekening (*cross selling*), yang mengindikasi bahwa para nasabah tersebut merasa nyaman dan puas selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

Tabel 3.6 Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya Per 31 Desember 2017

KELOMPOK NASABAH	LAMANYA MENJADI NASABAH				JUMLAH
	1 Tahun	**2 Tahun**	**3 Tahun**	**≥4 Tahun**	
Memiliki 2 Rekening	15	20	5	12	52
Memiliki 3 Rekening	7	5	4	3	19
Memiliki 4 Rekening	18	4	1	3	26
JUMLAH	40	29	10	18	97

Sumber : Database BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa paling banyak nasabah di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya melakukan *cross selling* untuk empat jenis

[95]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Dan dapat dikatakan pula mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa jumlah nasabah paling banyak terdapat pada nasabah yang memiliki dua rekening *cross selling.* Dimana artinya terdapat total 97 nasabah yang melakukan *cross selling* dengan jumlah pembukaan rekening sebanyak 265 rekening di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Jumlahnya akan terlihat cukup kecil bila dibandingkan dengan total jumlah nasabah di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang sejumlah 5.899, namun diyakini jumlahnya akan terus meningkat.

Gambar 3.2 Dana Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya Per Desember 2017

Sumber : Database BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, diolah

Diagram di atas menunjukkan bahwa total dari dana yang berasal dari rekening *cross selling* sejumlah Rp 3.136.947.625,- dan paling banyak berasal dari nasabah yang memiliki empat rekening yakni sejumlah Rp 1.923.762.929.Meskipun jumlahnya terbilang cukup kecil, namun BPDS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KCU HR Muhammad Surabaya meyakini bahwa masih banyak nasabah *existing* yang berpotensi akan melakukan *cross selling*[96]. Terutama dengan diperkenalkannya beberapa inovasi produk yang ditawarkan seperti tabungan fleksibel plus dan tabungan rencana beragam yang sedang gencar dipromosikan saat ini. Menurut bapak Franc, produk-produk tersebut banyak menarik minat nasabah *existing* dan pada akhirnya melakukan *cross selling.*

Sebagai contoh terdapat nasabah A di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sebelumnya telah memiliki rekening untuk tabungan pas, kemudian melakukan *cross selling* dengan membuka pula rekening untuk tabungan fleksibel plus. Ada juga nasabah B yang awalnya hanya memiliki rekening di tabungan pas kemudian membuka lagi untuk rekening tabungan haji dan umroh. Contoh lainnya nasabah C memiliki rekening untuk tabungan pas sebagai rekening trigger kemudian membuka tabungan rencana vocher dan tabungan rencana beragam. Kemudian nasabah D memiliki tabungan simple dan kemudian membuka lagi rekening untuk tabungan rencana.

Alasan yang melatarbelakangi nasabah tersebut melakukan *cross selling* tentunya dikarenakan mereka telah memiliki pengalaman yang memuaskan selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Secara lebih spesifik, hal tersebut dikarenakan para nasabah tersebut telah memiliki hubungan yang baik dengan para *marketing* sehingga merasa lebih mudah dan nyaman mengkomunikasikan kebutuhannya. Faktor lainnya yakni kemudahan, seperti yang dirasakan oleh nasabah tabungan haji mereka tidak perlu kesulitan

[96]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyiapkan dokumen untuk dibawa ke bank, karena ada agen haji dan *marketing* lainnya yang siap melayani di rumah para nasabah. Hal yang sama juga dirasakan oleh orangtua murid untuk tabungan pelajar yang melakukan *cross selling* karena mereka dapat menemui setiap minggunya para *marketing* di sekolah anak mereka. Kemudian *marketing* yang komunikatif dan dapat bereran sebagai *problem solver* juga mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk-produk dari BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CROSS SELLING* DI BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU HR. MUHAMMAD SURABAYA

A. Analisis Implementasi *Experiential Marketing* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya

Tidak sedikit upaya yang dilakukan Bank Panin Dubai Syariah (BPDS) KCU HR Muhammad dalam memberikan pengalaman yang berkesan di benak nasabahnya. Rupanya kesan yang dimiliki oleh setiap nasabah merupakan hal yang unik dan memiliki penerimaan yang berbeda-beda, maka dari itu BPDS KCU HR Muhammad Surabaya selalu berupaya untuk menggunakan berbagai stimulus agar dapat menggugah emosi nasabahnya. Seperti yang diungkapkan oleh Schmitt bahwa *experiential marketing* merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian)[97].

Stimulus yang diberikan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sudah diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi pemasaran, sumber daya insani dalam hal ini sikap dan penampilan karyawan hingga layanan dan fasilitas yang disediakan. Pada dasarnya *experiential marketing* yang diterapkan di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya menjadi sebuah

[97]H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, (New York: The Free Press,1999), 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat dan strategi dalam berkomunikasi dengan nasabahnya dan memastikan bahwa perusahaan telah membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat. Komunikasi yang dimaksud adalah baik komunikasi langsung dua arah dan komunikasi tidak langsung yang bisa dilakukan melalui *website*/sosial media, brosur dan lain sebagainya.

BPDS KCU HR Muhammad Surabaya menyadari bahwa dengan melakukan *experiential marketing* artinya bank harus dapat menjawab berbagai kebutuhan nasabah dan sesuai dengan gaya hidupnya[98]. Meskipun dewasa ini perbankan syariah di Indonesia berjalan stagnan dalam hal pengembangan produk, namun dengan menerapkan strategi *experiential marketing,* maka BPDS KCU HR Muhammad Surabaya dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang dapat menjadi menjadi ciri khas yang sulit ditiru oleh perusahaan lain[99].

Langkah-langkah yang selama ini telah dilakukan oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya 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. *StrategicExperiential Modules* (SEMs)

   Terdapar lima tahapan dalam *frame work* ini yaitu yang pertama *sense* atau panca indera. Maksudnya adalah usaha yang dilakukan untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, pendengaran,

[98]Farnciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 21 Desember 2017
[99]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 366

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sentuhan, perasaan dan penciuman[100]. Untuk tahap yang pertama ini, indera penciuman dan sentuhan tidak memiliki korelasi dengan obyek *experiential marketing* dalam hal jasa keuangan, maka tentu BPDS KCU HR Muhammad Surabaya tidak melakukan usaha untuk memberikan stimulus pada indera tersebut. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sangat memperhatikan kesan pertama yang didapat oleh nasabahnya. Kesan pertama yang diberikan harus dapat memberikan *sensory experience* bagi nasabah, baik untuk indera penglihatan, pendengaran maupun perasaan.

Berdasarkan hal tersebut BPDS KCU HR Muhammad Surabaya memberikan beberapa ketentuan khusus mengenai aturan berpakaian. Selain itu para *marketer* 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 BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang telah diatur di panduan perilaku.

Tahapan kedua dari SEMs adalah *feel*, maksudnya adalah bagaimana dapat membangun emosi konsumen secara perlahan[101]. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Layanan menjadi salah satu fokus utama BPDS KCU HR Muhammad Surabaya dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi nasabah. Beberapa diantaranya para FO akan menawarkan tempat

[100]Ibid.,367

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling nyaman bagi nasabah untuk bertemu. Tidak selalu harus nasabah yang datang ke BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, namun para FO biasanya juga melakukan pertemuan di rumah atau tempat kerja nasabah. Hal ini dilakukan demi rasa nyaman, serta agar nasabah dapat menyesuaikan dengan kesibukannya.

Service lain yang diberikan adalah adanya agen untuk tabungan haji di setiap daerah di Jawa Timur, sehingga memudahkan nasabah yang hendak membuka rekening haji apabila di sekitar tempat tinggalnya tidak terdapat BPD Syariah. Untuk tabungan pelajar, para FO juga melakukan kerjasama dengan MI Badrussalam dan MI At-Taqwa Surabaya yang mana dilakukan *open booth* masing-masing setiap satu minggu satukali, hal ini juga bertujuan untuk memberikan pelayanan yang mudah bagi anak sekolah yang akan melakukan transaksi menabung. Tidak hanya itu, guna menggugah perasaan nasabahnya, para FO BPDS KCU HR Muhammad Surabaya selalu memperhatikan hubungan yang mereka jalin dengan nasabahnya.

Cara yang biasa dilakukan adalah dengan selalu menanyakan apakah selama menggunakan produk di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya mengalami kendala atau bahkan hanya bertukar kabar melalui sms atau *whatsapp.* Selain itu berusaha memberikan perhatian kecil misalnya kepada nasabah yang berulang tahun dengan memberikan ucapan, atau bahkan kue dan hadiah untuk nasabah dengan jumlah dana ≥Rp 1.000.000.000,-. Semua pelayanan yang diberikan oleh BPDS KCU HR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhammad Surabaya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hermawan Kertajaya dalam bukunya, bahwa komunikasi yang intens serta perhatian-perhatian kecil yang berusaha diberikan akan dapat menyentuh emosi konsumen secara luar biasa[102].

Tahap ketiga dari SEMs adalah *think*, maksudnya dalam hal ini adalah melibatkan nasabah dalam proses berfikir mengenai produk apa yang dapat menjawab kebutuhannya, BPDS KCU HR Muhammad Surabaya 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[103].

Dengan begitu nasabah akan meresa 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 BPDS dengan masuknya beberapa produk dari DIB diharapkan dapat menjawab kebutuhan nasabah. Seperti melalui produk tabungan fleksibel plus dan tabungan rencana beragam yang saat ini sedang gencar dipromosikan.

Tahap keempat yakni *act*, merupakan suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan melalui tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh)[104].

---

[102]Ibid.
[103]Siti Julaekah (*Head of Funding*), wawancara, Surabaya, 7 Desember 2017
[104]Kertajaya Hermawan,*Marketing In Venus*,……,164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup nasabahnya. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya melalui strategi ini mencoba untuk mengedukasi nasabahnya mengenai produk perbankan syariah, karena tidak semua nasabah disana memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah, bahkan ada pula nasabah non muslim. Dengan begitu nasabah akan tertarik untuk merubah gaya hidupnya dan akan tertarik untuk terus menggunakan jasa perbankan syariah di dalam kehidupannya.

Selain ini meskipun bukan merupakan hal yang baru, namun adanya produk tabungan yang menggabungkan model asuransi dan investasi juga dilakukan oleh BPDS melalui adanya tabungan rencana beragam dan tabungan fleksibel plus. Dengan konsep yang sama namun dikemas dan disampaikan dengan cara yang berbeda oleh BPDS dalam hal ini khususnya oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi gaya hidup nasabahnya.

Tahapan terakhir dari SEMs adalah *relate*, yang memiliki pengertian sebagai cara menciptakan pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya.*Relate* mencakup keempat dimensi lainnya yaitu, *sense, feel, think* dan *act*[105]. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya berussaha menciptakan *relate* dengan nasabahnya dengan selalu menjaga hubungan baik sehingga

[105]Ibid., 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 BPDS KCU HR Muhammad Surabaya tidak hanya perorangan namun juga berasal dari korporasi.

2. *Experiences Providers* (exPros)

Terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam exPros ini sebagai alat dalam mengimplementasikan *experiential marketing* kepada pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa BPDS KCU HR Muhammad Surabaya telah menggunakan semua elemen yang ada di exPros dalam menciptakan pengalaman yang berkesan di benak nasabanya. Mulai dari *communication, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, web site* dan *people*[106]. Tentunya tidak semua alat tersebut diimplementasikan dengan cara yang sama untuk setiap perusahaan termasuk oleh BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan kondisi setiap perusahaan pun berbeda-beda, inilah yang membuat *experiential marketing* menjadi salah satu cara menciptakan differensiasi yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*.

Untuk lebih rinci berikut exPros yang dilakukan di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya:

[106]H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,……..,368

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Communication*

Melakukan *direct marketing* kepada nasabah yang menjadi targetnya baik perorangan maupun korporasi, membuat brosur serta *stand banner* untuk *open booth*, mempublikasikan *annual report* (keuangan) dan artikel mengenai kegiatan yang berlangsung. Mengingat BPDS merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang *go public*, maka sebuah keharusan untuk melakukan mempublikasikan *annual report*.

b. *Visual/Verbal Identity*

Melalui komunikasi yang baik dan pengalaman yang mengesankan, maka kedua hal tersebut akan mampu membangun citra baik bagi BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Desain logo bank juga termasuk dalam *visual identity.* Sejak ditambahkannya logo Dubai Islamic Bank, diyakini akan menambah tingkat kepercayaan dan minat masyarakat secara umum dan secara khusus bagi nasabahnya. Dimana seperti diketahui bahwa Dubai merupakan Negara yang banyak mencuri perhatian masyarakat dunia berkat perkembangan ekonomi dan infrastrukturnya yang pesat.

Gambar 4.1 Logo Bank Panin Dubai Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu Dubai Islamic Bank merupakan bank syariah pertama di dunia yang memiliki total asset yang terbesar pula di dunia. Oleh karenanya diharapkan dengan masuknya DIB sebagai salah satu pemegang saham di BPDS maka akan dapat dilakukan transfer inovasi dan teknologi demi perkembangan perbankan syariah di Indonesia dengan BPDS sebagai *role model*. Dan juga BPDS merupakan bank syariah pertama yang telah melakukan IPO atau *go public* di Indonesia. Dimana salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah dapat meningkatkan citra perusahaan. Kepercayaan nasabah juga akan semakin tinggi, karena sebagai perusahaan terbuka BPDS akan secara teratur melaporkan kinerja perusahaannya kepada public.

c. *Product Presence*

Meliputi karakteristik produk dan manfaat yang ditawarkan. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya berupaya untuk selalu mengembangkan produk dengan menawarkan *benefit* yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun juga dapat meningkatkan kualitas/gaya hidup nasabahnya. Selain perubahan nama dan penambahan logo, Dubai Islamic Bank (DIB) juga berhak untuk turut serta melakukan pengembangan produk seperti yang disampai oleh Bapak Franc bahwa terdapat produk dari DIB yang ada di Bank Panin Dubai Syariah, seperti produk tabungan rencana beragam, tabungan flexible plus dan tabungan bisnis program plus[107].

[107]Farnciscus Saferus Mantiri (*Operational Manager*), wawancara, Surabaya, 21 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada prakteknya semua bank menghadirkan beberapa produk yang memiliki manfaat dan jenis yang hampir sama, yang membedakan adalah cari pengemasan dan penyampaiannya kepada masyarakat. Oleh karena itu sebagai bank syariah yang terbilag baru dibandingkan dengan bank lainnya, BPDS melakukan differensiasi melalui misalnya adanya titipan hadiah di awal untuk beberapa produknya. Meskipun hal tersebut juga sudah dilakukan oleh banyak bank, namun yang membedakan adalah hadiah yang ditawarkan sifatnya fleksibel tidak langsung ditentukan dan jenis hadiahnya juga beragam tidak hanya *voucher* saja namun juga gadget, barang elektronik, emas, dan kendaraan bermotor.

d. *Co Branding*

Dapat dilakukan dengan cara mengikuti pameran, seperti yang dilakukan BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang secara rutin tiap tahun mengikuti pameran ISEF dan pameran lainnya yang diadakan oleh Bank Indonesia dan OJK. Lalu kerjasama yang dilakukan dengan MI At-Taqwa dan MI Badrussalam untuk tabungan pelajar, kerjasama untuk tabungan haji dengan FIF, Pegadaian, Kopnus dan Kospin.Kemudian untuk asuransi baru-baru ini BPDS melakukan kerjasama dengan Great Eastern Life Indonesia.

e. *Spatial Environment*

Berupa desain dan interior gedung serta suasana perusahaan. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya memiliki ukuran kantor yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup besar yang terdiri dari 4 lantai dan dilengkapi dengan *lift*. Interior kantor pun terasa minimalis dan sangat dijaga kebersihannya. Fasilitas yang disediakan juga sangat lengkap mulai dari mushola, toilet di lantai 2 dan 3, *pantry* di antai 3 dan 4 serta tenis meja yang dapat dimainkan oleh para karyawan ketika jam istirahat. Suasana kantor pun terasa sangat nyaman, meskipun di lantai 1 ruangannya terbagi dengan Bank Panin konvensional, namun sama sekali tidak mengganggu kegiatan masing-masing Bank.

f. *Web Site & Electronic Media*

Secara tersendiri BPDS KCU HR Muhammad Surabaya tidak memiliki *website* maupun sosial media, namun telah terintegrasi untuk Bank Panin Dubai Syariah seluruh Indonesia. BPDS sendiri memilik *website* resmi yaitu www.panindubaisyariah.co.id , kemudian terdapat pula akun twitter panin_syariah serta *facebook* dengan nama "paninbanksyariah". Selain itu dengan diliputnya berbagai macam kegiatan maupun informasi mengenai BPDS berupa artikel di media elektronik semakin membantu untuk mengkomunikasikan BPDS kepada masyarakat.

g. *People*

Maksudnya adalah lebih kepada interaksi yang diciptakan, baik antara karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan nasabah. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sangat memperhatikan hal tersebut, terbukti dengan *values* yang terus diterapkan sebagai budaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang biasa disebut dengan I CARE, yaitu *Integrity, Collaboration, Accountability, Respect, Excellence*[108]. Sehingga diharapkan hubungan yang terjalin pun dapat dilakukan dengan baik.

B. Kontribusi Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR. Muhammad Surabaya

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[109].

Membuat pelanggan menjadi loyal merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan, hal yang sama juga berlaku bagi BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. 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. Selain itu mereka juga akan membantu pemasaran produk

[108]Panduan Perilaku Bank Panin Dubai Syariah
[109]Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 2, (September 2007), 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mereka konsumsi dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut tentunya merupakan hal yang sangat baik, karena dapat mengurangi biaya pemasaran.

Disamping beberapa hal tersebut, manfaat lain yang akan didapatkan perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah meningkatnya keberhasilan *cross selling.* Seperti yang diketahui bahwa *cross selling* merupakan proses pembelian ulang oleh pelanggan atas produk dengan manfaat yang berbeda dari pembelian produk yang pertama. Tentunya pembelian ulang ini dapat terjadi karena adanya kesan yang memuaskan saat menggunakan produk pertama (*trigger*). Strategi *cross selling* menjadi salah satu cara yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

BPDS KCU HR Muhammad Surabaya juga menjadikan *cross selling* sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan dana pihak ketiga terutama di sisi tabungan. Menurut Ibu Juli meningkatkan dana pihak ketiga terutama di sisi tabungan yang biasa disebut dengan produk dana murah menjadi sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan dibanding dengan deposito yang memiliki nilai hisbah yang cukup besar, menghimpun dana melalui tabungan lebih menguntungkan agar dapat memberikan pembiayaan yang murah (ritel) juga kepada masyarakat. Terlebih lagi mengingat posisi dana BPDS KCU HR Muhammad Surabaya saat ini dikuasi deposito sebanyak ± 90% dari total dana pihak ketiga yang ada[110].

[110]Siti Julaekah (*Head of Funding*), wawancara, Surabaya, 7 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

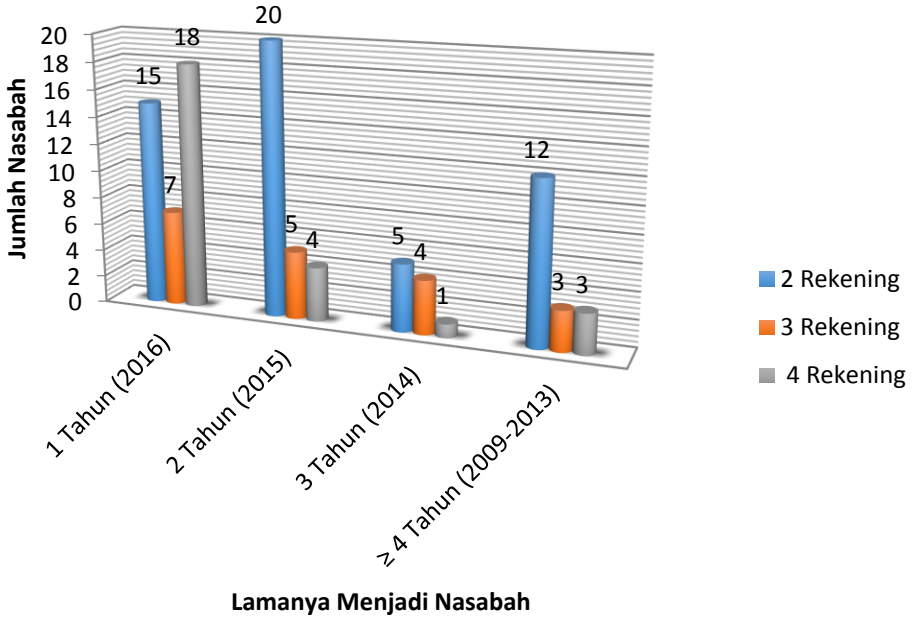
Meskipun hingga saat ini *cross selling* yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya belum sepenuhnya dikatakan berhasil, namun sejauh ini dapat dilihat perkembangannya. Dari grafik (Lihat Gambar 4.2) dapat diketahui bahwa nasabah di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya paling banyak melakukan *cross selling* untuk empat produk. Total nasabah yang memiliki 2 rekening adalah 52 orang, yang memiliki 3 rekening sejumlah 19 orang, dan yang memiliki 4 rekening sejumlah 26 orang.

Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa *cross selling* paling banyak dilakukan oleh nasabah pada tahun 2016, atau pada nasabah yang baru satu tahun mengunnakan produk *trigger*. Jumlahnya mencapai 40 nasabah, jelas meningkat daripada tahun 2015 yaitu sejumlah 29, tahun 2014 sejumlah 10 dan tahun 2009 hingga 2013 yang hanya 18 nasabah yang melakukan *cross selling*[111]. Hal ini dapat dikatakan wajar dikarenakan baru pada satu tahun terakhir ini BPDS mulai fokus pada segmen ritel, bukan berarti sebelumnya hal ini tidak dilakukan namun selama ini BPDS terkenal bukan sebagai bank ritel karena nasabahnya lebih banyak berasal dari korporasi. Maka dari itu, hal tersebut membuat BPDS KCU HR Muhammad Surabaya lebih memaksimalkan *cross selling* dengan mengimplementasikan *experiential marketing* sebagai strateginya.

[111]Database Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2 Grafik Rekening *Cross Selling* BPDS KCU HR Muhammad Surabaya Per 31 Desember 2017



Seperti yang telah telah dijelaskan sebelumnya bahwa implementasi dari *experiential marketing* dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah membuat pelanggan menjadi loyal sehingga dampaknya akan dapat meningkatkan keberhasilan *cross selling*. Dimana kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu dalam membangun *brand image* dan identitas BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang lebih baik di mata masyarakat dan khususnya bagi nasabah BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.
2. Mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal. Seperti dalam hal ini BPDS KCU HR Muhammad Surabaya ingin meningkatkan penjualan produknya terutama di sisi tabungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Meningkatkan kepercayaan, rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah melalui pengalaman mengesankan yang mereka dapatkan di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.
4. Memudahkan BPDS KCU HR Muhammad Surabaya untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya. Nasabah akan lebih mudah tertarik atas produk tersebut karena telah memiliki pengalaman yang mengesankan pada saat menggunakan produk yang pertama.
5. Yang pada akhirnya semua proses tersebut akan berujung pada pembentukan nasabah yang loyal, sehingga *cross selling* menjadi sangat masuk akal terjadi di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut yang dapat disimpulkan sebagai hasil dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya, yang diantaranya:

1. Implementasi *experiential marketing* yang dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya secara umum dibagi menjadi tiga *point,* yaitu yang pertama komunikasi. Beberapa cara yang dilakukan antara lain, melalui *direct marketing*, brosur dan *standing banner, event marketing, website & social media* serta kerjasama. *Point* kedua yakni Sumber Daya Insani (SDI), melalui pembentukan karakter yang harus sesuai dengan *values* yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya yang dikenal dengan istilah "I CARE", pembentukan budaya perusahaan yang dekat dengan religiusitas, serta *service excellent* seperti tata cara menerima telfon dan berpakaian yang sesuai dengan SOP. *Point* ketiga yaitu layanan dan fasilitas. Diantaranya melalui adanya layanan mendatangi nasabah di rumah/tempat kerjanya, layanan agen haji yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur, *open booth* satu minggu sekali di MI At-Taqwa dan MI Badrussalam Surabaya, pemberian ucapan atau hadiah apabila ada nasabah yang berulang tahun atau acara penting lainnya, inovasi produk serta desain, fasilitas dan suasana perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kontribusi *experiential marketing* dalam meningkatkan *cross selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, antara lain : (a) membangun *brand image* dan identitas yang lebih baik di mata masyarakat dan khususnya nasabah, (b) mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal, (c) meningkatkan kepercayaan, rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah, (d) memudahkan untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya, dan (e) pembentukan nasabah loyal yang dapat memicu terjadinya *cross selling*. Kemudian hingga Desember 2017 tercatat bahwa terdapat total 97 nasabah yang melakukan *cross selling,* dengan masing-masing 52 orang memiliki 2 rekening, 19 orang memiliki 3 rekening dan 26 orang memiliki 4 rekening.

B. Saran

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

1. BPDS KCU HR Muhammad Surabaya sebaiknya lebih berfokus pada bagaimana nasabah atau masyarakat merasa lebih dekat dengan BPDS, 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.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk jangka panjang, BPDS dapat lebih memperluas jaringan kantor terutama yang ada di Jawa Timur dan khususnya Surabaya, dimana selama ini hanya ada 3 kantor cabang di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu BPDS KCU HR Muhammad Surabaya juga dapat menambah kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lainnya yang dapat membantu pengembangan layanan.
3. Pemasangan papan nama Bank Panin Dubai Syariah sebaiknya dilakukan di bagian depan kantor, mengingat selama ini untuk KCU HR Muhammad kantornya digabung dengan Bank Panin. Hal tersebut akan membuat masyarakat tidak mengetahui bahwa disana merupakan kantor cabang utama Bank Panin Dubai Syariah untuk wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adiputro Wiratno, Gito. Panin Syariah Tahan Dividen untuk Pengembangan Usaha.https://www.wartaekonomi.co.id/read141967/panin-syariah-tahan dividen-untuk-pengembangan-usaha.html

Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta : Ar-Ruzz Media. 2014

Ali, Muhammad. *Strategi Penelitian Pendidikan.* Bandung: Angkasa. 1993

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

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta. 2006

Azwar, Saifuddin. Cetakan ke-8. 2007. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Bank Indonesia, Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, 2007.

Buku Panduan Perilaku Bank Panin Dubai Syariah

Database Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya. 2017

Destiara, *Libels. Studi Tentang Experiential Marketing (pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang).* Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. 2014

Elmafiza Rihad, Ersy. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Cross Selling (Studi Pada Bank BNI Syariah Kcu.Fatmawati).* Skripsi—UIN Syariah Hidayatullah. Jakarta. 2015

Experiential Marketing Forum. 2007. *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand.* www.emf.org

Fajar Febiana, Shara. *Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang).* Thesis—Universitas Diponegoro. Semarang. 2009

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi.* Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. 2015

Feri Wijayanti, Rena. *Connect! Surfing New Wave Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010

Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan Oleh Dwi K. Yahya.* Jakarta : Erlangga. 2005

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Researsch.* Jilid 2. Yogyakarta: Andi. 2000

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

Huriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV Alfabeta. 2008

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami bisnis bank syariah.* Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama. 2014

J. Moleong, Lexy.*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosadakarya. 2009

Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11.* Jakarta: Erlangga. 2005

Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11.* Jakarta: Erlangga. 2005

Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga. 2009

Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2007

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

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat. 2001

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016

MarkPlus. *Marketeers Tech Stratup Playbook.* 2016

Nur Azizah, Annisa. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasuspada Konsumen IKEA Alam Sutra).* Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2016

Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah.* Juni 2017

Panduan Perilaku Bank Panin Dubai Syariah

PNBS Menargetkan Pembiayaan Tumbuh 27,79%. http://britama.com/index.php/2017/05/pnbs-menargetkan-pembiayaan tumbuh-2779/12

Purnomo, Wahyu. *Salesman Superhero: Ketika Menjadi salesman Biasa Tidaklah Cukup.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Resti Awalin, Fauziah. *Strategi Cross Selling Dalam Rangka Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Pada Customer Service Di BTN Kantor Cabang Syari'ah Tegal).* Skripsi—IAIN Purwokerto. 2017

Rizki Azma, Muhammad. *Aplikasi Mobile Untuk Cross Selling Pada Customer Relationship Management di Agroindustri Ban.* Skripsi—Institute Pertanian Bogor. 2013

Rusliani, *Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi Islam.* Vol. 8. Nomor 1. Mei 2017

Sari Simamora, Novita. Net Imbal Hasil Bank Panin Syariah Menurun. http://finansial.bisnis.com/read/20170722/90/673876/net-imbal-hasil bankpanin-syariah-menurun

Schmitt, H. Bernd. *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands.* New York: The Free Press. 1999

Schmitt, H. Bernd. *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense,Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands.* New York: Simon and Schuster. 2000

Sejarah dan Profil Singkat PNBS. https:// britama.com

Smilansky, Shaz. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.* London: Kogan Page. 2009

State of the Global Islamic Economy Report 2015, dalam http://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report2015/

Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatife, Kualitatife, dan R & D.* Bandung: ALFABETA. 2008

Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2004

Tamwifi, Irfan. *Metodologi Penelitian.* Surabaya : CV. Cahaya Intan XII. 2014

Tjiptono, Fandy . *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi. 2007

W.A, Kamakura, Rasmaswami S.N Dan R. K. Srivastava. *Appliying Laterm Analysis in Evaluation of Prospects for Cross Selling of Financial Services.International Journal of Research in Marketing.* 1991

What is cross selling? Definition and meaning. www.businessdictionary.com

www.paninbanksyariah.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota.* Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Vol. 6. Nomor 1. April 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id