

ABSTRAK

KAJIAN TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH PROGRAM SAHABAT BSM PADA GIRO BSM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP ANTAPANI)

DINI AYUNING RATRI SUKIMIN

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Syariah, Meningkatkan Jumlah Nasabah

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani, meluncurkan program Sahabat BSM untuk mencapai target jumlah nasabah. Program tersebut adalah salah satu komunikasi pemasaran syariah dengan menggunakan alat promosi *Word-of-Mouth Marketing* dan media *Member-Get-Member*. Media ini dinilai lebih efektif karena penyampaian informasi lebih cepat sampai kepada nasabah. Akan tetapi, bila dilihat dari hasil perolehannya, produk yang menggunakan program Sahabat BSM ini masih dibawah dari produk-produk yang tidak dibuatkan dengan program khusus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah berikut: Bagaimana mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani? Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani? Dan bagaimana kegiatan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian lapangan dan studi kepustakaan, penelitian lapangan dengan cara wawancara dan dokumenter. Data yang diperlukan yaitu berupa data primer dan sumber data didapat dari Kepala *Funding*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani adalah program *member-get-member*, peserta yang mengikuti program ini harus melalui tahapan-tahapan diantaranya melengkapi persyaratan, mendaftarkan diri, mengajak orang lain menjadi nasabah BSM, kemudian peserta program (pemberi referensi) mendapatkan insentif dari dana nasabah yang terreferensi. (2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani menggunakan alat-alat promosi yang dapat dilakukan tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk membiayai kegiatan promosi. Alat-alat lainnya berupa *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity*. Namun, alat yang paling utama adalah *Word-of-Mouth Marketing* dengan media *member-get-member*. Alat yang lainnya hanya sebagai pelengkap. (3) Kajian komunikasi pemasaran syariah program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani telah mampu meningkatkan jumlah nasabah Giro BSM.