

Perjuangan tak akan pernah membohongi hasil.

(Disya Nurul Hikmah)

ABSTAK

KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM
PENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN QURBAN DI BANK
SYARIAH MANDIRI KCU DAGO
DISYA NURUL HIKMAH (10010210125)

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Syariah, Peningkatkan Jumlah Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Fakta di lapangan kebalikannya, dimana halnya terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung komunikasi pemasaran belum mampu meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban seperti yang di harapkan di tahun 2010.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah berikut: Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago ? Berapa jumlah biaya Komunikasi Pemasaran dan Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago? Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Rekening Tabungan Qurban ?

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 dilakukan yaitu berupa data primer dan sumber data didapat dari Kepala *Funding*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago meliputi *Personal selling, Event & experience* sudah baik. Hal ini terlihat dari berjalannya komunikasi pemasaran syariah sesuai dengan fungsinya masing-masing. Sedangkan elemen brosur, *sales promotion* dan publisitas masih terlihat kurang baik, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya penggunaan alat komunikasi pemasaran syariah. (2) Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCU Dago menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago, jadi biaya promosi tidak dapat mempengaruhi jumlah nasabah tabungan qurban, sedangkan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Adapun jumlah nasabah dalam periode tahun 2011 dan 2012 jumlah biaya komunikasi pemasaran menurun tetapi