

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat dan sudah memiliki tempat yang memberikan cukup pengaruh dalam lingkungan perbankan nasional. Keberadaan perbankan syariah ini dimulai pada saat penerbitan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dimana undang-undang ini menjadi pendorong hadirnya sistem perbankan berbasis syariah. Dalam perkembangannya, undang-undang tersebut akhirnya diganti ke dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang menerangkan sistem perbankan syariah dengan lebih jelas dibandingkan undang-undang sebelumnya. Dengan diberlakukannya undang-undang tersebut, perbankan di Indonesia dapat memberlakukan *dual banking system* atau sistem perbankan ganda, dimana bank konvensional dapat beroperasi berdampingan dengan bank syariah sebagai suatu unit usaha atau bank syariah yang berdiri sendiri. Namun, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong pertumbuhan perbankan syariah yang sebenarnya karena masih terpengaruh kepada sistem perbankan konvensional, sehingga masih sering dipersamakan dengan bank konvensional.

Setelah berjalannya peraturan perbankan yang terakhir, akhirnya diterbitkan undang-undang yang lebih spesifik menerangkan tentang perbankan syariah yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Berdasarkan undang-undang tersebut, terdapat pengertian bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan

kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Undang-undang ini menjadikan perbankan syariah sebagai landasan hukum yang jelas dari sisi kelembagaan dan sistem operasionalnya. Dengan kehadiran undang-undang ini memicu peluang yang lebih besar yang diberikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan perbankan sepenuhnya yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satunya adalah perbankan syariah menawarkan transaksi yang tidak berlandaskan pada konsep bunga, dapat diharapkan untuk lebih optimal melayani kalangan masyarakat yang belum dapat tersentuh oleh perbankan konvensional, dan memberikan pembiayaan dalam pengembangan usaha berdasarkan sistem syariat Islam.

Sesuai dengan data statistik perbankan syariah posisi Oktober 2013, telah terdapat 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah, serta 160 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013
Bank Umum Syariah	6	11	11	11	11
Unit Usaha Syariah	25	23	24	24	23
BPRS	138	150	155	156	160

*Sumber: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. *Posisi Oktober 2013*

Peranan Bank Umum Syariah (BUS) dalam menggerakkan sektor riil tentu tidak terlepas dari peran Bank Syariah itu sendiri, yang memiliki tujuan utama mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan

¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Pasal 1.

melakukan semua kegiatan perbankan, finansial, komersial, dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.² Sehingga Bank Umum Syariah berusaha keras agar meningkatkan terus kinerjanya untuk dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi peningkatan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Agar tercapai tujuan tersebut, maka perbankan salah satunya merancang komunikasi pemasaran dengan tepat, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham”.³

Uraian tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Karena dalam komunikasi pemasaran, perusahaan melakukan persuasif kepada konsumen, dimana seharusnya tujuan tersebut dapat tersampaikan dengan baik sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian tersebut. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Dalam memasarkan produk-produk perbankan proses yang digunakan dalam memasarkan produknya berbeda, karena segmen yang dituju berbeda pula

² Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Makro di Indonesia*, (Jakarta: Grasindo), hlm.176.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

karakteristiknya. Proses komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu ini adalah komunikasi pemasaran dengan cara memadukan antara berbagai unsur bauran komunikasi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan saldo tabungan.

Demikian pula pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani, meluncurkan program Sahabat BSM untuk mencapai target meningkatkan jumlah nasabah. Dimana program tersebut adalah sebagai salah satu komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat bauran promosi. Sehingga dapat merealisasikan tujuannya, adapun Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah.⁴ Salah satu misinya yaitu mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.⁵ Salah satu produk penghimpunan dana masyarakat, Bank Syariah Mandiri memiliki produk penghimpunan dana yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dana jangka panjang, yaitu produk Giro BSM. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani dalam memasarkan produk tersebut adalah dengan meluncurkan program “Sahabat BSM” yaitu Sahabat Bank Syariah Mandiri.

Program Sahabat BSM adalah salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan

⁴ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2007), hlm.26.

⁵ *Company Profile PT Bank Syariah Mandiri*. (www.syariahamandiri.co.id)

atau dijanjikan. Program ini biasa dilakukan oleh perusahaan penerbit kartu kredit, telekomunikasi, asuransi, bank, serta perusahaan yang bergerak di bidang *leisure* dan *entertainment*, seperti hotel dan kafe. Dimana siapa yang dapat merekomendasikan/mereferensikan kerabat, saudara atau orang lain untuk menjadi anggota baru akan mendapatkan hadiah. Berbeda dengan program *member-get-member* yang biasa dilakukan perusahaan jasa lain, program Sahabat BSM yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Antapani memiliki karakteristik yang berbeda.

Program yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Dengan begitu, Bank Syariah Mandiri harus mengetahui bagaimana karakteristik/perilaku nasabah. Perilaku nasabah dalam menabung biasanya didorong karena adanya kebutuhan dan keinginan pada seseorang. Kebutuhan dan keinginan tersebut juga berasal dari berbagai pengaruh lingkungan (keluarga, masyarakat, sekolah). Memang dalam menabung secara individual, seseorang sedikit dipengaruhi oleh orang dalam keputusannya. Tetapi ini tidak berarti bahwa orang lain tidak berperan dalam proses menabung, faktor dalam diri seseorang juga mempunyai pengaruh besar. Selain faktor tersebut di atas, faktor pendapatan atau penghasilan berpengaruh juga dalam proses menabung, karena seperti yang diketahui bahwa dalam menabung seseorang tidak terlepas dari kemampuan ekonominya.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri seseorang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut

dengan motivasi. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motivasi. Motivasi sendiri merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Kebijakan produk juga menjadi pedoman dalam menentukan motivasi seseorang untuk memilih golongan barang yang dibeli, serta memberikan arah bagi perencanaan dan pengembangan produk.

Setelah perusahaan mengenal karakteristik/perilaku nasabah, maka bank dapat dengan mudah meningkatkan jumlah nasabah. Namun yang terjadi di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani, sesuai dengan komunikasi pemasaran syariah yang selama ini dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Antapani belum mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya kesenjangan antara jumlah nasabah Giro BSM dengan jumlah nasabah Giro BSM pada program Sahabat BSM.

Tabel 1.2

Perbandingan Jumlah Nasabah Giro BSM dan Nasabah Giro BSM pada Program Sahabat BSM di Kantor Cabang Pembantu Antapani

Jumlah Nasabah Giro BSM	Jumlah Nasabah Giro BSM pada Program Sahabat BSM	%
783	134	17,11%

Sumber : Bank Mandiri Syariah KCP Antapani

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?
2. Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?
3. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani.
3. Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khazanah pustaka ilmu Ekonomi Islam. Terutama mengenai penerapan komunikasi pemasaran syariah Sahabat BSM pada produk Giro di Bank Syariah Mandiri.

2. Praktis

- Penulis

Penelitian ini adalah sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu Ekonomi Islam secara praktis, khususnya mengenai komunikasi pemasaran syariah.

- Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

Antapani, khususnya mengenai program Sahabat BSM dalam pemasaran produknya.

- Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut Bank Syariah Mandiri, serta memahami secara mendalam mengenai program Sahabat BSM dalam pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya yang didasarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan.

Menurut Kotler dan Keller definisi komunikasi pemasaran adalah:

“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”.

Menurut Morrisian definisi komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan”.⁶

William G. Nikels dalam bukunya *Marketing Communication And Promotion*, mendefenisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran

⁶ Morissan Alexander, 2007, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa, hlm. 8.

informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁷ Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda.

Kotler mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan promosi. Promosi adalah konsep perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Adapun alat-alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing, Word-of-Mouth Marketing*, dan *Interactive Marketing*, dan sebagai berikut:⁸

1. *Advertising* (Periklanan), setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan), hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Event & Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman), kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk

⁷ Purba, dkk., 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pustaka Bangsa Press: Medan, hlm. 126.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan.

5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), penjualan perorangan adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan.
6. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran (*middleman*).
7. *Word-of-Mouth Marketing*

Word-of-mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Definisi *word-of-mouth* menurut *word-of-mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Salah satu media pada *Word-of-mouth* ini adalah *member-get-member*. Dimana pengertian *member-get-member* adalah sebuah teknik perekrutan pelanggan atau organisasi, yaitu dengan cara menawarkan suatu insentif kepada anggota yang telah terdaftar agar mereferensikan anggota baru.

8. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Desicision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).⁹

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dianjurkan pihak penyusun berita atau tajuk artikel, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*). Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka atau komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan harus dapat menimbulkan daya tarik sendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.¹⁰

Teori SOR atau *Stimulus-Organism-Response* ini merupakan teori yang dapat menghasilkan suatu perilaku. Maksudnya adalah keadaan internal organisme dapat berfungsi menghasilkan respons tertentu jika ada kondisi tertentu atau stimulus. Unsur-unsur dalam teori SOR ini meliputi pesan (stimulus), komunikan (*organism*), dan efek (respons). Bila dikaitkan dengan *marketing mix* yang

⁹ Onong Uchjana Effendy, 2000, *Ilmu Teori Filsafat & Komunikasi*, PT. Citra Aditya, Bandung, hlm. 89

¹⁰ Frank Jeffkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga: Jakarta, hlm. 120

dilakukan setiap karyawan bank dengan minat nasabah membuka rekening giro, maka hubungan dari teori SOR ini sebagai berikut :

- *Stimulus* : Komunikasi Pemasaran di Bank
- *Organism* : Nasabah Giro BSM di Bank
- *Respons* : Peningkatan jumlah nasabah

Komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Hal ini sangat diperlukan dalam rangka menjalin hubungan dengan sesama sehubungan dengan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa orang lain. Komunikasi digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan manusia yang satu dan yang lainnya.¹¹

Tujuan utama mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi terhadap seseorang. Kita ingin memiliki kemampuan untuk meramalkan efek yang timbul pada komunikan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut sebagai "*condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.¹²

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam dalam *syari'ah*-nya telah mengatur prinsip-

¹¹ Onong Uchjana Effendy, 1993, *Dinamika Komunikasi*, Remaja rosdakarya, Bandung, hlm. 27

¹² *Ibid*, hlm. 41

prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Rasulullah Saw.:

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِمَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَهُ بَيْعُهُمَا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dia berkata: dari Rasulullah Saw. bahwa beliau telah bersabda: ‘penjual dan pembeli diberi kesempatan berpikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjualbelikan, maka akan terhapus keberkahannya” (Ahmad Mudjab Mahalli, 2004:96-97)

Hadis di atas menerangkan bahwa dalam proses pemasaran (penjual), hendaklah seorang *marketer* harus memberikan penjelasan yang sejujur-jujurnya mengenai produk yang ditawarkan tanpa ada informasi yang disembunyikan dan dirahasiakan, sehingga tidak ada pihak-pihak yang merasa tertipu dalam transaksi tersebut. Apabila penjual (*marketer*) menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan, maka tidak akan mendapatkan manfaat dari transaksinya. Hal-hal seperti inilah yang harus selalu harus diperhatikan oleh para pelaku, agar mendapatkan berkah dari Allah Swt. atas transaksi yang dilakukan.

Bank Syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat memiliki produk-produk yang terdiri dari giro, deposito, dan tabungan. Giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek,

billyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.¹³ Akad *wadiah* sendiri adalah memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya atau barangnya dengan secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an tentang wadiah, *Q.S. An Nisaa'*(4) ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Giro Wadi'ah memiliki dua jenis yaitu; (1) *Wadiah Yad Amanah (Trustee Depository)*, adalah (kepercayaan) dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan. (2) *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu (simpanan yang dijamin) dimana titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Pihak bank mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terlebih dahulu melihat penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Agar dapat mengetahui dimana posisi penelitian yang akan

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pasal 1.

dilakukan. Dalam sub-bab ini penulis akan mencantumkan penelitian serupa agar dapat menjadi acuan, sebagai berikut:

1. Esther Dina Mustika, melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Deskriptif mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Unit Perbaungan)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank BRI Unit Perbaungan dinilai baik, terdapat pengaruh secara signifikan.
2. Rany Yuliarni, melakukan penelitian dengan judul “*Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan mendorong keputusan pembelian jasa perbankan di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja sudah dilakukan dengan baik dan terdapat pengaruh secara signifikan.
3. Anggoro Pridityo, “*Analisa Strategi Pemasaran Member Get Member Tabungan Mudharabah dalam Perspektif Syariah pada Perusahaan Daerah (PD) BPR Syariah Kota Bekasi*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *member get member* produk tersebut dalam perspektif syariah sudah cukup dilakukan dengan baik sesuai syariah.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencari jawaban dari masalah yang dikaji. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif-analitis. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.¹⁴

Data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diperoleh lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari.

1.6.2 Data

Data yang diperlukan dalam penelitian yaitu jenis data dan sumber data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Guna menjawab perumusan masalah nomor satu yaitu, “Bagaimana mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?”, diperlukan data mekanisme program Sahabat BSM pada produk Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari Kepala *Funding*.
2. Guna menjawab perumusan masalah nomor dua yaitu, “Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?”,

¹⁴. Nur Indriantoro, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 11.

diperlukan data pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari Kepala *Funding*.

3. Guna menjawab perumusan masalah nomor tiga yaitu, “Bagaimana kegiatan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani?”, diperlukan data pelaksanaan kegiatan Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari Kepala *Funding*.

1.6.3 Instrumen dan Responden Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat untuk pengumpulan data. Mengingat dalam penelitian ini yang diperlukan data primer, maka instrument yang digunakan adalah metode wawancara dengan respondennya adalah Kepala *Funding*.

1.6.4 Analisis Data

Untuk menganalisa data yang ada maka penulis menggunakan analisa deskriptif analitis. Deskriptif Analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan

yang berlaku umum.¹⁵ Proses analisa dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat. Data yang diteliti adalah data kualitatif, dimana peneliti akan mengolah data dari hasil wawancara dengan pihak atau staf Bank Syariah Mandiri yang menangani terhadap penghimpunan dana khususnya Giro yang menggunakan program sahabat BSM, kemudian penulis akan menganalisis dari data-data yang telah didapat. Selanjutnya dari proses analisa tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif), dengan menggunakan fiqh muamalah sebagai alat analisis.

1.7 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1.7.1 Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis teliti mengenai Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Produk Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, maka penulis menentukan variabel, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang dinyatakan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Komunikasi Pemasaran Syariah.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm. 54.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, dinyatakan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah jumlah nasabah.

1.7.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
Variabel Bebas (X)	-	<i>Word-of-Mouth</i>	<i>Member-get-Member</i>	Ordinal
Komunikasi Pemasaran Syariah adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009:172)				
Variabel Terikat (Y)	-	-	Jumlah Nasabah yang membuka rekening Giro	Rasio
Jumlah Nasabah				

1.8 Sistematika Pembahasan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika ke dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode dan tehnik penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Konseptual, Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah meliputi, pemasaran Islami, bauran pemasaran Islami, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, pengertian giro, jenis serta konsep Giro *wadi'ah*.

BAB III Objek Penelitian, Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum Bank Syariah Mandiri, meliputi: Sejarah Bank Syariah Mandiri, visi dan misi Bank Syariah Mandiri, struktur organisasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani Bandung, produk dan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi pemasaran syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

BAB IV Pembahasan, meliputi Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah Program Sahabat BSM pada Giro BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani, membahas mekanisme program Sahabat BSM pada Produk Giro BSM, pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri, serta analisa komunikasi pemasaran yang dipakai pada program Sahabat BSM pada produk

Giro BSM dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani.

BAB V Kesimpulan dan Saran, Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang didasari dari hasil penelitian.

