

ABSTRAK

ARLINDA NOVITASARI SUMARWAN, NPM 10010211025 : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN iB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Nasabah.

Setiap bank syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya, terjadi persaingan antara bank-bank syari'ah sehingga perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran sangat menunjang dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan. 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. Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, hal ini dapat dilihat dari tidak tercapainya target di setiap tahunnya pada produk tabungan iB Maslahah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah, tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah, minat nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah, dan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, yakni untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel/tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan melalui kuisioner sebagai sumber data yang terjadi dilapangan. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan transformasi data.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan bank **bjb** syariah mengacu pada aspek periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan personal. Berdasarkan tanggapan responden pelaksanaan komunikasi pemasaran secara umum dapat dikatakan cukup. Minat nasabah terhadap produk tabungan iB Maslahah dapat dikatakan baik sedangkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah adalah dinyatakan oleh Koefisien Deterimasi (KD atau R^2). Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,450 atau 45%. Dengan demikian maka komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah secara simultan sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.