

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI**

**NAMA: SYARIFAH AJENG**

**NIM : 040610271**

**TAHUN PENYUSUNAN : 2010**

**JUDUL :**

Implementasi Nilai *Tabligh* Pada Bauran Promosi Bank Umum Syariah “X” di Surabaya

**ISI :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi nilai *tabligh* pada bauran promosi suatu bank syariah. Bank syariah yang dijadikan obyek penelitian adalah Bank Syariah “X” di Surabaya. Implementasi nilai *tabligh* pada bauran promosi yakni: iklan, informasi dari seseorang ke orang lain, penjualan tatap muka, event dan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung pada bank tersebut. Implementasi nilai *tabligh* dari bank tersebut dilihat dari adanya *Key Performance Indicator* (KPI) yang terkandung dalam sifat *tabligh* yakni: Komunikasi, Empati, Proaktif, Pendidikan, Motivasi, Memimpin, Spontanitas, Bijaksana, Pengaruh, Melayani, Informasi, *Relationship* (hubungan), Kerjasama, Dukungan, Teladan. KPI yang ada pada bauran promosi tersebut tidak akan memiliki nilai *tabligh* bila tanpa adanya metode dalam berkomunikasi yakni: *qaulan balighan* (perkataan yang membekas di hati) dan *qaulan sadiidan* (perkataan yang benar) dan semua perkataan tersebut harus selalu diimbangi dengan kejujuran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam dan observasi langsung kepada obyek penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan hasil-hasil wawancara secara mendalam dan observasi langsung.

Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah “X” di Surabaya telah menerapkan nilai *tabligh* pada bauran promosi sebatas makna *tabligh* secara bahasa yakni menyampaikan saja. Hal itu karena bagi nasabah nilai *tabligh* yang telah dilakukan pihak bank belum dilaksanakan sebagaimana seharusnya seperti makna nilai *tabligh* secara istilah.

**Kata kunci:** *Tabligh*, Bauran promosi, *key performance indicator*.