

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Shari'a Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Islamic Banking Muamalat Prima ( Studi Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri )” ini ditulis oleh Nicky Anjasmara, NIM. 17401153296, pembimbing Dr. H. Mashudi, M. Pd. I.

iB Muamalat Prima adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja merchant lokal dan luar negeri. Dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Kediri. menggunakan strategi pemasaran. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Selanjutnya berkaitan dengan model analisis data adalah model analisis deskriptif dimana mendeskripsikan tentang masalah sebelum dilapangan dan sesudah dilapangan. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dalam strategi *shari'a marketing* yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.

sesuai dengan teori Ismail Nawawi Uha dan terkait strategi *shari'a marketing* yang meliputi 3 proses (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) yaitu: (1) *Segmenting* (PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri juga memiliki segmentasi pasar bisnis kategori makro, yaitu pada letak geografisnya, karena PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri berada dikawasan bisnis dan ditengah kota Kediri yang ramai akan aktivitas dan letaknya sangat strategis.). (2) *Targeting* (produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, oleh karena itu diperlukan proses *targeting*. Sasaran atau *targeting* yang difokuskan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri merupakan segmen dengan pekerjaan pengusaha atau pembisnis. Faktor tersebut dikarenakan Tabungan iB Muamalat Prima ini diperuntukkan untuk memudahkan nasabah dalam proses transaksi dan juga untuk nasabah yang menginginkan bagihasil setara deposito). (3) *Positioning*. (*Positioning* atau posisi pasar unggulan yang ada pada Tabungan iB Muamalat Prima yaitu fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa, nisbah bagi hasil yang kompetitif atau setara dengan deposito dan fasilitas bebas biaya *realtime transfer*, bebas biaya SKN dan RTGS).

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Tabungan iB Muamalat Prima

## ABSTRACT

Thesis with the title "Implementation of Sharia Marketing Strategy in Increasing Sales of Muamalat Prima Islamic Banking Savings Products (Study at Pt. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch)" was written by Nicky Anjasmara, NIM. 17401153296, supervisor Dr. H. Mashudi, M. Pd. I.

iB Muamalat Prima is a convenient savings for transactions and shopping needs with Share-E Debit cards bearing the Visa logo plus the benefits of various local and overseas merchant shopping subsidy programs. In marketing iB Muamalat savings products, PT. Bank Muamalat Indonesia, Kediri Branch Office. use marketing strategies. The purpose of this research is to find out the marketing strategy of iB Muamalat savings products at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kediri Branch Office. This research is a descriptive research that is by describing the marketing strategy used by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kediri Branch Office. Researchers use this type of field research (Field Research). While in data collection in this study using methods of data collection by observation, interviews, and documentation.

Furthermore, related to the data analysis model is a descriptive analysis model which describes the problem before the field and after the field. Based on the research and discussion that has been conducted, it can be concluded that In the shari'a marketing strategy adopted by PT. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch in increasing sales of Muamalat Prima iB.

Savings products in accordance with the theory of Ismail Nawawi Uha and related shari'a marketing strategies which include 3 processes (segmenting, targeting, and positioning), namely: (1) Segmenting (PT. Bank Muamalat Indonesia The Kediri branch also has a business segmentation in the macro category, namely in its geographical location, because PT Bank Muamalat Indonesia in the Kediri Branch is located in the business area and in the middle of the city of Kediri which is very lively and strategically located. (2) Targeting (product or service cannot enter all segments in the community, therefore targeting process is needed. Target or targeting focused on PT Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch is a segment with the work of employers or businessmen. This factor is due to Muamalat Prima iB Savings This is intended to facilitate customers in the transaction process and also for customers who want a product equivalent to deposits). (3) Positioning. (Positioning or superior market position in Tabungan iB Muamalat Prima is Shar-E Debit Gold facility that can be used throughout the Visa Network, competitive profit sharing ratio or equivalent to deposits and facilities free of realtime transfer fees, free of SKN and RTGS fees) .

**Keyword:** Marketing Strategy,iB Muamalat Prima savings product.