

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri” yang ditulis oleh Ainaya Afatikha, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, NIM. 12401173340, dengan pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penduduk Indonesia khususnya di Kediri yang mayoritas muslim, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk meluncurkan produk tabungan haji yaitu tabungan iB Hijrah Haji dengan strategi untuk memasarkan produk tabungan haji untuk meningkatkan minat nasabah dengan melakukan promosi yang membuat masyarakat tertarik dan ingin mendaftar haji.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Ib Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri. (2) Untuk mendeskripsikan kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri. (3) Untuk mendeskripsikan upaya untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Hasanuddin No. 21 Kel. Dandangan Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Metode dari pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi serta mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCU Kediri adalah dengan promosi, periklanan dan membuat konten. Bank Muamalat juga menerapkan jemput bola yaitu mendatangi nasabah dengan waktu yang telah ditentukan. Dengan melakukan hal tersebut banyak masyarakat yang akhirnya mengetahui tentang Bank Syariah dan akad yang digunakan dalam setiap transaksinya. 2) Kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU Kediri yaitu yang pertama dari sisi internal seperti terbatasnya unit kantor dan *Customer Service* sehingga membuat antrian lama. Yang kedua kendala eksternal yaitu jangkauan lokasi yang jauh dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat. 3) Upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCU Kediri untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara mengarahkan nasabah untuk membuka web resmi Bank Muamalat nasabah memahami tentang tabungan haji dan prosedur transaksinya, kemudian nasabah bisa datang ke Kemenag yang sudah disediakan mobil keliling dan bisa juga dengan sistem jemput bola.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Promosi, Produk, Tabungan Haji**

## **ABSTRACT**

*Thesis en titled the “Marketing Strategy in Increasing Customer Interest in Hajj Savings Products in Bank Muamalat Main Branch Office Kediri” written by Ainaya Afatikha, Faculty of Economics and Islamic Business, Departemen of Islamic Banking, NIM. 12401173340, with supervisor Dr. Sutopo, M.Pd.*

*This research is motivated by the Indonesian population, especially in Kediri, which is predominantly Muslim, so that this is used by Bank Muamalat Indonesia to launch a Hajj savings product, namely the iB Hijrah Haji savings with a strategy to market Hajj savings products to increase customer interest by carrying out promotions that make people interested and want to register for Hajj.*

*The purpose of this research is: (1) To describe the marketing strategy in creasing the number of customers of the iB Hijrah Hajj Savings Product at Bank Muamalat Kediri Main Branch Office. (2) To describe the constraints implementing the marketing strategy of the iB Hijrah Hajj Savings Product at Bank Muamalat Kediri Main Branch Office. (3) To describe efforts to overcome obstacles in implementing the marketing strategy of the iB Hijrah Hajj Savings Product at Bank Muamalat Kediri Main Branch Office.*

*This research is a qualitative research with a associative approach. The location of the research is on Jl. Hasanuddin No. 2 Dandangan Village Kediri, Kediri City, East Java. The source of the data obtained is primary and secondary data. Methods of data collection using interviews, observation, documentation and studying various documents related to the topic under study. Data analysis techniques using data reeducation, data presentation, conclusion drawing and verification.*

*The results of this study indicate that: 1) The marketing strategy implemented by Bank Muamalat KCU Kediri is by promotion, advertising and creating content. Bank Muamalat also applies ball pick-up, which is to come to customers at a predetermined time. By doing this, many people finally know about Islamic banks and the contracts used in each transaction. 2) The obstacles in implementing the marketing strategy for Hajj savings product at Bank Muamalat Kediri Main Branch Office are the first from the internal side, such as the limitations office units and employees in the customer service department. The second from the side of the location to come to the office. Especially if customers who live in remote areas will take hours to get to the office. 3) An effort to overcome obstacles in the implementation of the marketing strategy for Hajj savings product, namely by first, customers are asked to open the official website of Bank Muamalat to find out what is called a Hajj savings product and on the web also explain how the procedure is.*

**Keyword: Strategy, Marketing, Promotion, Product, Hajj Savings**