

## ABSTRAK

**Skripsi dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Produk iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri” ini ditulis oleh Moh. Alfian Febriyanto, NIM. 17401163309 dan dosen pembimbing Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.**

Kegiatan pemasaran sudah menjadi suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan untuk dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Banyaknya bank Syariah yang beroperasi membentuk persaingan dalam penjualan produknya. Disini strategi pemasaran sangat berperan dalam proses penjualan produk perbankan yang ditawarkan oleh bank. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Selain itu terkait kendala yang harus dihadapi dan solusi yang dipilih PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri juga menjadi fokus penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sedangkan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam untuk memperoleh data terkait penerapan Strategi pemasaran produk iB Hijrah Haji. Kemudian dokumentasi digunakan untuk menggali fenomena yang terjadi dan profil dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini antara lain : (1) strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut : (a) *Product* dengan seleksi ketat terhadap produk yang akan dikeluarkan sesuai dengan Syariat Islam dan mengikuti kebutuhan nasabah, (b) *Price* dengan menyediakan variasi harga, (c) *Promotion* menggunakan *Direct Sales*, Iklan di media masa di daerah tertentu, media social resmi Bank Muamalat *Cross Selling* dari pegawai, dan Petugas/ *Market Person* bank muamalat kepada Nasabah *Walk In*, (d) *Place* dengan pemilihan tempat di pusat perkotaan dengan akses yang mudah dan cepat, (e) *People* dengan pelatihan, seragam kerja, (f) *Proses* dengan pelayanan yang bersih, mudah, tepat waktu, (g) *Physical Evidence* dengan buku tabungan. (2) Faktor penghambat dari Pemasaran adalah persaingan, peraturan pemerintah mengenai biaya haji dan kondisi pandemi sekarang yang membuat haji ditunda keberangkatannya juga belum meluasnya literisasi dalam hal Digitalisasi, dan (3) Adapun solusinya adalah memperhitungkan harga dari produk agar bisa banyak diminati, fleksibel mengikuti peraturan pemerintah, melakukan refund biaya haji tanpa kehilangan status calon jamaah haji, dan meningkatkan kegiatan Literasi Digitalisasi.

**Kata kunci : iB Hijrah Haji, Pemasaran, Strategi**

## ABSTRACT

**The thesis entitled "Effectiveness of Marketing Strategy in iB Hijrah Haji Products at Bank Muamalat Main Branch Office of Kediri" was written by Moh. Alfian Febriyanto, NIM. 17401163309 and his supervisor Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.**

Marketing activities have become a major need and become a necessity to be carried out in marketing activities. The number of Islamic banks operating forms competition in the sale of their products. Here the marketing strategy plays a very important role in the process of selling banking products offered by banks. Therefore, this study aims to find out how the Marketing Strategy at PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. In addition, related to the obstacles that must be faced and the solutions chosen by PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri is also the focus of this research.

The approach used in this research is descriptive qualitative. While the data source comes from primary data and secondary data obtained through in-depth interviews to obtain data related to the implementation of the Hijrah Haji production marketing strategy. Then the documentation is used to explore the phenomena that occur and the profile of PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study include: (1) the marketing strategies carried out are as follows: (a) Products with strict selection of products to be issued according to Islamic Shari'a and following customer needs, (b) Price by providing price variations, (c) Promotion using Direct Sales, Advertising in mass media in certain areas, official social media of Bank Muamalat Cross Selling from employees, and Bank Muamalat Officers/Market Persons to Walk In Customers, (d) Place by choosing a place in the urban center with easy access and fast, (e) People with training, work uniforms, (f) Processes with clean, easy, timely services, (g) Physical Evidence with passbooks. (2) The inhibiting factors from marketing are competition, government regulations regarding the cost of hajj and the current pandemic conditions that have delayed the departure of the hajj as well as not yet widespread literacy in terms of digitization, and (3) the solution is to calculate the price of the product so that it can be in great demand, flexible to follow government regulations, refunding hajj fees without losing the status of prospective pilgrims, and increasing digitalization literacy activities.

**Keywords: iB Hijrah Haji, Marketing, Strategy**