

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk*” ditulis oleh Devy Oktavia Puspitarini, NIM 12401183046, jurusan Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Prof. Dr. Ngainun Naim, M. H. I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh nasabah pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti terdapat 3 pertanyaan: (1) Bagaimana model pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk?, (2) Apa saja hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk? (3) Bagaimana solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk?.

Penelitian ini termasuk penelitian studi lapangan, dalam proses pelaksanaannya penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memfokuskan kajiannya pada strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana guna menarik minat nasabah. Data diambil dengan metode wawancara dengan para karyawan dan masyarakat sekitar Bank Muamalat KCP Nganjuk, observasi dan dokumentasi dilakukan di lingkungan serta di luar lingkungan sekitar Bank Muamalat KCP, selanjutnya data diolah kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana guna menarik minat nasabah, maka diperoleh kesimpulan bahwa, (1) Model pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan produk tabungan IB Hijrah menggunakan dua model pemasaran, yaitu model pemasaran khusus, dan model pemasaran berdasarkan bauran pemasaran. (2) hambatan dalam proses pemasaran, seperti kurangnya minat menabung pada masyarakat, tidak adanya informasi atau pengingat mengenai waktu jatuh tempo, serta hambatan lain yaitu penuruana nasabah di masa Pandemic Covid-19. (3) Solusi untuk mengatasi hambatan yang ada yaitu dengan memberikan edukasi agar dapat menumbuhkan minat menabung melalui sosialisasi, mengedukasi kepada nasabah untuk mencetak buku tabungan setiap periode tertentu, dan menawarkan produk tabungan IB Hijrah Rencana kepada nasabah lama via telepon.

Kata Kunci: Pemasaran Produk, Minat Nasabah, Tabungan iB Hijrah Rencana.

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy for iB Savings Products Hijrah Plans in Attracting Customer Interest at Bank Muamalat KCP Nganjuk" written by Devy Oktavia Puspitarini, NIM 12401183046, Islamic Banking, faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, advisor Prof. Dr. Ngainun Naim, M. H. I.

The research in this thesis is motivated by customers in the iB Hijrah Plan savings product at Bank Muamalat KCP Nganjuk from year to year experiencing increases and decreases. This indirectly proves that there is a lack of public interest in using the product. This indicates a problem in marketing carried out by Bank Muamalat KCP Nganjuk.

The problems formulated by the researchers contained 3 questions: (1) What is the marketing model for the iB Hijrah Plan Savings product at Bank Muamalat KCP Nganjuk?, (2) What are the obstacles in the marketing process of the iB Hijrah Plan Savings product at Bank Muamalat KCP Nganjuk? (3) What are the possible solutions to overcome obstacles in the marketing process of the iB Hijrah Plan Savings product at Bank Muamalat KCP Nganjuk?.

This research includes field study research, in the process of implementing this research using a qualitative descriptive approach that focuses its study on the marketing strategy of the iB Hijrah Plan savings product in order to attract customers' interest. Data were taken by interviewing employees and the community around Bank Muamalat KCP Nganjuk, observations and documentation were carried out in the environment and outside the environment around Bank Muamalat KCP, then the data was processed and then analyzed using descriptive-qualitative methods.

Based on the research that has been done regarding the marketing strategy of the iB Hijrah Plan savings product to attract customers' interest, it can be concluded that, (1) The marketing model applied by Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk in marketing the IB Hijrah savings product uses two marketing models, namely the special marketing model. , and marketing models based on the marketing mix. (2) obstacles in the marketing process, such as the lack of interest in saving in the community, the absence of information or reminders regarding the due date, as well as other obstacles, namely customer decline during the Covid-19 Pandemic. (3) The solution to overcome the existing obstacles is by providing education in order to foster interest in saving through socialization, educating customers to print a savings book every certain period, and offering the IB Hijrah Plan savings product to existing customers via telephone.

Keywords: *product marketing, customer interest, iB Hijrah Plan savings.*