

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **Strategi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemi covid-19 (Studi kasus pada Ex Bank Syariah Mandiri itulungagung)** ini ditulis oleh Anandha Putri Wulan Safitri,, NIM. 12401173293, Pembimbing Dr. Zulfatun Ni'mah, SHI, M.Hum.

Pandemi *Covid-19* yang terjadi di seluruh dunia, mengakibatkan sector perekonomian suatu negara mengalami penurunan yang signifikan. Di Indonesia sendiri, seluruh pelayanan perbankan seperti bank menjadi terbatas karena pemberlakuan pembatasan kegiatan. Keadaan ini mengakibatkan pemasaran semua produk pembiayaan mengalami penurunan seperti pembiayaan *murabahah*. Dengan berlakunya peraturan pembatasan skala besar ini, semua perbankan mengubah metode pemasarannya menjadi *online*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk perbankan dimasa pandemic *Covid-19* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemic Covid-19 (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor penghambat pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemi dan (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah calon nasabah pembiayaan murabahah pada era pandemic.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Studi Kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan dokumentasi. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah Retail Banking Relationship Manager, manager, staf pemasaran dan Nasabah pembiayaan murabahah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung ex Bank Syariah Mandiri pada saat pandemic *Covid-19*, yaitu (a) *Segmentasi* : *segmentasi geografis* yaitu wilayah Tulungagung. Kedua, *segmentasi demografis* yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan, (b) *Targeting* : Kelas menengah kebawah yang membutuhkan biaya dalam usahanya. (c) *Positioning* : melakukan pelayanan yang baik dan ramah walaupun secara *online*, dan (d) *Marketing Mix* mulai dari produk : produk sesuai kebutuhan nasabah, harga : menyediakan variasi harga, promosi : secara *online* melalui *broadcast whatsapp, Broadcast Email, Broadcast Instagram* juga seminar, tempat : tempat yang strategi di pusat perkotaan, *people* : pelatihan dan penampilan karyawan yang baik, *proses* : pelayanan yang bersih, mudah, tepat waktu, dan *Physical Evidence* : buktitransaksi (2) factor penghambat pemasaran yaitu kurangnya *literasi digital* atau kurangnya kemampuan *digital* masyarakat, dan (3) factor pendukung pemasaran yaitu tersedianya jaringan internet dan media sosial yang mempermudah proses promosi produk pembiayaan *murabahah*.

Kata Kunci: *Pemasaran, Murabahah, Pandemi COVID-19*

ABSTRACT

Thesis with the title "**Strategy to increase the number of murabahah financing customers in the era of the covid-19 pandemic (Case study at an Indonesian Islamic bank, Tulungagung sub-branch office)**" was written by Anandha Putri Wulan Safitri,, NIM. 12401173293, Advisor Dr. Zulfatun Ni'mah, SHI, M. Hum.

The Covid-19 pandemic that has occurred throughout the world has resulted in a significant decline in the economic sector of a country. In Indonesia itself, all banking services such as banks are limited due to the implementation of activity restrictions. This situation resulted in a decline in the marketing of all financing products such as murabaha financing. With the enactment of this large-scale restriction regulation, all banks have changed their marketing methods to online. Therefore, the researcher wants to know how the marketing strategy is carried out to market banking products during the Covid-19 pandemic in increasing the number of customers.

The objectives of this study are (1) to identify and explain marketing strategies to increase the number of murabahah financing customers in the Covid-19 pandemic era (2) to identify and explain the inhibiting factors for marketing implementation to increase the number of murabahah financing customers in the pandemic era and (3) to knowing and explaining the supporting factors of marketing implementation to increase the number of prospective murabahah financing customers in the pandemic era.

This study uses a qualitative approach with the type of case study research. This study uses data collection techniques, namely interview and documentation techniques. The sources of this research are Retail Banking Relationship Managers, managers, marketing staff and Murabah Financing Customers.

The results of this study indicate that (1) the Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung ex Bank Syariah Mandiri during the Covid-19 pandemic, namely (a) Segmentation: geographic segmentation, namely the Tulungagung area. Second, demographic segmentation, namely age, gender and occupation, (b) Targeting: the lower middle class who need money in their business. (c) Positioning: providing good and friendly service even online, and (d) Marketing Mix starting from products: products according to customer needs, prices: providing price variations, promotions: online via WhatsApp broadcast, Broadcast Email, Broadcast Instagram as well seminar, place: strategic place in urban center, people: training and good appearance of employees, process: clean, easy, timely service, and Physical Evidence: proof of transaction (2) marketing inhibiting factors, namely lack of digital literacy or lack of ability digital community, and (3) marketing supporting factors, namely the availability of internet and social media networks that facilitate the process of promoting murabahah financing products

Keywords: *Marketing, Murabaha financing, COVID-19 Pandemic*