

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Pada Produk Tabungan Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung Tahun 2021)” disusun oleh Rama Yudha Kridanta NIM. 17401163408 pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah yang sangat ketat menuntut Bank Mandiri Syariah Eks Bank Syariah Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap nasabah serta memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Sangat diperlukan konsep strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Tujuan dalam penelitian ini yakni: 1) untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah, 2) untuk mendeskripsikan Dampak dari Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah, 3) untuk mendeskripsikan Kendala dan Solusi dalam Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dalam menganalisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) meningkatkan inovasi produk dengan cara menyesuaikan kebutuhan masyarakat dengan produk tabungan yang dimiliki, harga memiliki tingkat bagi hasil kompetitif, lokasi ditempatkan dekat dengan aktivitas masyarakat, mudah dijangkau dan dapat dengan mudah diakses oleh transportasi umum, dan promosi melalui media masa, training karyawan marketing dan sosialisasi kepada masyarakat. 2) meningkatnya jumlah nasabah secara berkala dan terciptanya budaya dan lingkungan kerja yang kondusif serta produktif. 3) kendalanya yakni tingkat pengetahuan masyarakat yang kurang tentang apa saja produk-produk yang ada di bank syariah dan solusinya yakni sosialisasi langsung ke masyarakat memperkenalkan langsung produk-produknya serta kelebihan dari produk tersebut, Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sering ikut event-event. Kendala selanjutnya adalah adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama. Solusi dari kendala tersebut adalah menambah percaya diri, memaksimalkan kinerja, serta optimis dalam pencapaian dalam sebuah tujuan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islam, Produk Tabungan, Jumlah Nasabah

ABSTRACT

Thesis with the title "Islamic Marketing Strategy for Islamic Bank Savings Products in an Effort to Increase the Number of Customers (Study on Indonesian Islamic Bank Ex-Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung in 2021)" was prepared by Rama Yudha Kridanta NIM. 17401163408 supervisor Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

This research is motivated by business competition in Islamic financial institutions which is very tight, demanding Bank Mandiri Syariah Ex-Bank Syariah Indonesia to further improve the quality of services, promotions, prices and services to customers and understand the desires and needs of their customers. It is necessary to have a marketing strategy concept to meet the bank's goals, both short term and long term.

The objectives of this study are: 1) to describe the Islamic Marketing Strategy on Savings Products carried out by Bank Syariah Indonesia Ex-Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung in an Effort to Increase the Number of Customers, 2) to describe the Impact of Islamic Marketing on Savings Products carried out by Islamic Banks Indonesia Ex-Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung in an Effort to Increase the Number of Customers, 3) to describe the Constraints and Solutions in Islamic Marketing on Savings Products carried out by Bank Syariah Indonesia Ex-Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung in an Effort to Increase the Number of Customers.

This study uses a descriptive qualitative research approach. Data were collected through interviews, observation and also documentation. In analyzing the data using data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) increasing product innovation by adjusting the needs of the community with the savings products they have, the price has a competitive profit-sharing rate, the location is placed close to community activities, is easily accessible and can be easily accessed by public transportation, and promotion through mass media, training for marketing employees and outreach to the public. 2) increasing the number of customers on a regular basis and creating a conducive and productive culture and work environment. 3) the problem is the level of public knowledge that is lacking about what products are available in Islamic banks and the solution is direct socialization to the public by introducing the products directly and the advantages of these products, Bank Syariah Indonesia Ex-Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung often participates in events -events. The next obstacle is the presence of competitors who offer the same product. The solution to these obstacles is to increase confidence, maximize performance, and be optimistic about achieving a goal.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Savings Products, Number of Customers*