

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Pembantu Tulungagung” ini diteliti oleh Riski Ramadhani, NIM. 12401183184, pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M. H. I.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, maka semakin ketat persaingan antar perbankan syariah dalam menawarkan produknya. Adanya kenaikan biaya haji sebesar 6,2 juta rupiah dan penambahan kuota sebanyak 20.000 jamaah, membuat Bank Muamalat menetapkan target pertumbuhan tabungan haji sebesar 15%. Saat ini, jumlah bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS) meningkat dari 17 bank menjadi 30 bank. Hal ini membuat Bank Muamalat harus bisa menetapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan komprehensif dalam mencapai tujuan bisnis, khususnya dalam menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi peningkatan tabungan serta kendala dan solusi yang ada pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mendalami strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pembantu Tulungagung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman untuk menghasilkan interpretasi yang valid. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Tulungagung adalah sales calling, kolaborasi dengan lembaga terkait seperti KBIH dan KEMENAG, melalui kegiatan umum dan pendekatan individu. Hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung yaitu faktor religius seseorang, lama antrian haji, biaya pelunasan haji, faktor kepercayaan dan kredibilitas serta tingkat pemahaman nasabah. Beberapa kendala yang ditemui dalam penerapan strategi pemasaran tersebut adalah kesalahan komunikasi yang meliputi kesalahpahaman antara nasabah dan pegawai bank, adanya kompetitor dan promo dari bank syariah lain, kurangnya kepercayaan nasabah serta ketidaktahuan nasabah. Dalam mengatasi kendala ini, Bank Muamalat menyiapkan beberapa solusi diantaranya yaitu penjelasan yang lebih komprehensif, aktivitas marketing yang lebih proaktif, penguatan kepercayaan dan penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat, calon nasabah dan nasabah

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, tabungan iB hijrah haji, dan PT Bank Muamalat*

## **ABSTRACT**

*The thesis “Analysis of Marketing Strategies to Increase the Number of iB Hijrah Hajj Savings Customers at PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Tulungagung Sub-Branch” researched by Riski Ramadhani, NIM. 12401183184, advised by Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.*

*The increasing number of Islamic financial institutions, particularly Islamic banking, has intensified the competition among Islamic banks in offering their products. With the rise in hajj costs by 6.2 million rupiahs and an additional quota of 20,000 pilgrims, Bank Muamalat has set a growth target for hajj savings of 15%. Currently, the number of banks authorized to accept hajj funds has increased from 17 banks to 30 banks. This situation demands that Bank Muamalat establish more directed and comprehensive marketing strategies to achieve its business objectives, particularly in attracting more customers to use the iB Hijrah Hajj savings product from Bank Muamalat. Therefore, this research addresses the issue of marketing strategies for the iB Hijrah Hajj savings to analyze the marketing strategies, the factors influencing the increase in savings, as well as the challenges and solutions at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Tulungagung Sub-Branch, in increasing the number of iB Hijrah Hajj savings customers.*

*This research uses a qualitative approach with a case study to delve into the marketing strategies of iB Hijrah Hajj savings at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Tulungagung Sub-Branch. Data were obtained through interviews, field observations, and document analysis. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model to yield valid interpretations. The validity of the data was checked using source triangulation.*

*Results at the research show that the marketing strategies used by Bank Muamalat Indonesia, Tbk Tulungagung Sub-Branch include sales calls, collaboration with related institutions such as KBIH and KEMENAG, general activities, and individual approaches. Factors influencing the increase in iB Hijrah Hajj savings customers at Bank Muamalat Tulungagung Sub-Branch include religious factors, hajj queue duration, hajj payment costs, trust and credibility factors, and customer understanding levels. Some challenges encountered in implementing these marketing strategies are communication errors involving misunderstandings between customers and bank employees, competition and promotions from other Islamic banks, lack of customer trust, and customer ignorance. To overcome these challenges, Bank Muamalat has prepared several solutions, including more comprehensive explanations, more proactive marketing activities, strengthening faith, and providing counseling and education to the community, prospective customers, and existing customers.*

**Keywords:** *marketing strategy, iB Hijrah Hajj savings, and PT Bank Muamalat*