

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Produk Solusi Emas Hijrah Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk” ini ditulis oleh Widyawulan Septiani, NIM. 1860401222081, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pembimbing Ibu Retno Dewi Zulaikah, S.H.I., M.E.

Kata Kunci: Optimalisasi Pemasaran, Keputusan Pembelian Nasabah, Solusi Emas Hijrah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi ketidakstabilan ekonomi dan fluktuasi nilai tukar mendorong masyarakat memilih instrumen investasi yang aman, salah satunya emas yang dikenal sebagai aset *safe haven* dengan tren harga yang terus meningkat. Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah menghadirkan produk Solusi Emas Hijrah. Meskipun minat terhadap produk ini meningkat, keputusan pembelian nasabah belum optimal, khususnya di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan pemahaman masyarakat, strategi pemasaran yang belum maksimal, serta persaingan antarbank syariah yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian nasabah.

Penelitian ini bertujuan memberi sumbangsih keilmuan tentang (1) strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk; (2) aspek yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Solusi Emas Hijrah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk; (3) optimalisasi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan dengan triangulasi sumber dan menggunakan bahan referensi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah, maka diperoleh kesimpulan bahwa, (1) strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk yaitu menggunakan strategi pemasaran STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) juga *marketing mix* 7P. (2) Aspek yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan faktor bauran pemasaran. (3) Optimalisasi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah yaitu dengan penguatan *digital marketing* dan segmentasi pasar yang lebih terfokus.

ABSTRACT

This thesis, entitled "Optimizing the Marketing of the Hijrah Gold Solution Product on Customer Purchasing Decisions at the Bank Muamalat Nganjuk Branch Office," was written by Widyawulan Septiani, Student ID Number 1860401222081, Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, with the advisor being Ms. Retno Dewi Zulaikah, S.H.I., M.E.

Keywords: Marketing Optimization, Customer Purchasing Decisions, Hijrah Gold Solution.

This research is motivated by economic instability and exchange rate fluctuations, which encourage people to choose safe investment instruments, one of which is gold, known as a safe haven asset with a continuously rising price trend. Bank Muamalat Indonesia, as a pioneer in Islamic banking, introduced the Hijrah Gold Solution product. Despite increasing interest in this product, customer purchasing decisions have not been optimal, particularly at the Bank Muamalat Nganjuk Branch Office. This is influenced by limited public understanding, suboptimal marketing strategies, and increasingly fierce competition among Islamic banks. Therefore, optimizing effective marketing strategies that align with consumer behavior is necessary to improve customer purchasing decisions.

This study aims to contribute to scientific knowledge regarding (1) the marketing strategy for the Solusi Emas Hijrah product implemented by Bank Muamalat KCP Nganjuk; (2) the aspects customers consider when making purchasing decisions for Solusi Emas Hijrah products at Bank Muamalat KCP Nganjuk; and (3) optimizing marketing of Solusi Emas Hijrah products can improve customer purchasing decisions at Bank Muamalat KCP Nganjuk.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The data sources were primary and secondary data, with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques included data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the findings was checked through source triangulation and the use of reference materials.

Based on the research that has been conducted regarding the marketing strategy of the Hijrah Gold Solution product in increasing customer purchasing decisions, it was concluded that, (1) the marketing strategy of the Hijrah Gold Solution product implemented by Bank Muamalat KCP Nganjuk is to use the STP marketing strategy (Segmentation, Targeting, and Positioning) as well as the 7P marketing mix. (2) Aspects that customers consider in making purchasing decisions include psychological, social, cultural, personal factors, and marketing mix factors. (3) Optimization carried out to increase customer purchasing decisions is by strengthening digital marketing and more focused market segmentation.