

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi *Shari’a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri” ini ditulis oleh Kusnatul Mufidah, NIM. 1741143189, pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE., M.Sy.

Pesatnya perkembangan dunia perbankan menimbulkan persaingan antara bank syariah dan bank konvensional, mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang menarik untuk para nasabah. Salah satunya yaitu produk yang diciptakan khusus untuk pengusaha yang memiliki penghasilan diatas rata-rata. Selain dari produk yang menarik, bank juga harus mempunyai strategi yang efektif dan efisien untuk diterapkan. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan strategi *shari’a marketing*, dengan tujuan untuk mengetahui implementasi strategi *shari’a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari metode observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data tentang implementasi strategi *shari’a marketing*, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk menggali data tentang fenomena yang terjadi di lembaga, profil lembaga dan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini *pertama*; PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam proses penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima dengan strategi *shari’a marketing* yang dilaksanakan oleh bank menggunakan proses *segmenting, targeting* dan *positioning*. Hal ini lebih memudahkan dalam proses penyaringan nasabah *existing* maupun calon nasabah. *Kedua*; kendala yang dialami bank yaitu: 1) Kurangnya kemampuan dari bidang *marketing*, 2) Kurangnya pemahaman masyarakat akan prinsip syariah, 3) Banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, 4) Masyarakat membandingkan produk yang ditawarkan dengan bank lain, dan 5) Beredarnya berita negatif yang membuat masyarakat tidak dapat mempercayakan dananya pada bank. *Ketiga*; upaya yang dilakukan bank dengan: 1) Membuat jadwal pelatihan dan merealisasikan pelatihan berkelanjutan (rutin), 2) Meningkatkan *skill* dan *knowledge* kepada seluruh jajaran karyawan terutama divisi *marketing* terkait pengetahuan secara konsep maupun implementasi, dan 3) Memberikan fokus pada *service excellence* untuk menjaga dan meningkatkan *competitiveness* khususnya di dunia perbankan syariah.

Kata Kunci : Strategi *shari’a marketing*, Tabungan iB Muamalat Prima, Bank Muamalat Indonesia

ABSTRACT

Thesis under the title "Implementation of Shari'a Marketing Strategy in Increasing Product Sales Tabungan iB Muamalat Prima at PT. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch" was written by Kusnatul Mufidah, NIM. 1741143189, supervisor Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE., M.Sy.

The rapid development of the banking world raises competition between sharia banks and conventional banks, they are competing to produce products of interest to customers. One of them is a product created specifically for entrepreneurs who have above average earnings. Apart from attractive products, banks must also have effective and efficient strategies to implement. Therefore this research raised the problem of shari'a marketing strategy, with the aim to know the implementation of shari'a marketing strategy in increasing the sales of Tabungan iB Muamalat Prima product at PT. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch.

This research uses descriptive qualitative approach. The type of data used is the primary data obtained from observation methods, in-depth interviews and documentation. In-depth interviews were used to obtain data on the implementation of shari'a marketing strategy, while observation and documentation were used to extract data about the phenomena occurring in institutions, institutional profiles and organizational structure of PT. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch. Data analysis technique used in this research is using data collection, data reduction, data presentation and last drawing conclusion.

The results of this study are first; PT. Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch in the process of selling Savings iB Muamalat Prima product with shari'a marketing strategy implemented by bank using segmenting, targeting and positioning process. This is easier in the process of screening existing customers and prospective customers. Second; obstacles experienced by the bank are: 1) Lack of marketing skills, 2) Lack of public understanding of sharia principles, 3) Number of people who think that sharia banks are the same as conventional banks, 4) Society compares products offered with other banks, and 5) The circulation of negative news that makes people can not trust funds to the bank. Third; (2) Increase skill and knowledge to all employees, especially marketing division related to knowledge in concept and implementation, and 3) Provide focus on service excellence to maintain and improve competitiveness especially in the world of sharia banking.

Key Words: Shari'a marketing strategy, Tabungan iB Muamalat Prima, Bank Muamalat Indonesia