ABSTRAK

ANALISIS PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA PT.BANK MUAMALAT INDONESIA KCP METRO DIMASA PANDEMI COVID-19

Oleh:
SITI WALIMAH (19650006)
Pembimbing I : H. Suryadi, S.E., M.M.
Pembimbing II : Slamet Tedy Siswoyo, M.E.I.

Produk Tabungan iB Hijrah Haji merupakan salah satu produk unggulan pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Indonesia dengan mayoritas beragama muslim memberikan kesempatan bagi Bank Syariah menciptakan produk tabungan haji terkhusus Bank Muamalat. Dalam menerapkan proses pemasarannya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi).

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang dilakukan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro. Sumber data yang digunakan berupa sumber data primer dan sekunder. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran yang digunakan pada produk Tabungan IB Hijrah haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dimasa Pandemi Covid-19 ialah konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi). Dampak strategi pemasaran yaitu menambah jumlah nasabah, menambah pengetahuan masyarakat, mempermudah kinerja *marketing*, nasabah menjadi berat hati melanjutkan menabung di tabungan haji karena menurunnya pendapatan selama pandemi, dan merasa keberatan jika adanya penambahan biaya terkait protokol kesehatan.

Kata kunci :Pemasaran, Tabungan iB Hijrah Haji.