

UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN (TAPENAS IB HASANAH) DENGAN MENGUNAKAN AKAD *MUDHARABAH* DI BNI46 KCP GRESIK

Nama : Silfia Yasinta
Nim : 1031510046
Dosen Pembimbing : Drs. M. Asyhad., MAg.

ABSTRAK

Mayoritas penduduk Indonesia yaitu beragama Islam namun dalam bidang pengetahuan syariah sangatlah minim. Meraka beranggapan bahwasanya Perbankan Syariah itu sangatlah susah untuk dipergunakan dan bagi hasilnya tidak pasti. Tidak seperti hasil yang diperoleh oleh Perbankan Konvensional sangatlah pasti dengan system bunga. Akibat semakin ketatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank syariah itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memperluas *market shared*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Bentuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metodologi kualitatif diskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri 7P yaitu : Product, Price, Place, Promotion, People, Physicalevidence, Process. Dari ke 7 tersebut sudah termasuk pemasaran yang bagus, hanya saja pada place dan physical evidenc. Place dikarenakan alokasi tepat yang kurang untuk penempatan transportasi, dan physical evidenc dikarenakan pemakaian atribut pakaian tidak serentak/ tidak berseragam. Hambatan yang dihadapi pemasaran pada Perbankan Syariah antara lain: pesaing antar Bank dan non bank, bagi hasil yang tidak pasti dan sedikit, transportasi kurang memadai, pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah.

Kata kunci : Marketing, Marketing 7 Mix, dan Marketing Syariah.

**ATTEMPTING TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS
IN SAVING PRODUCTS (TAPENAS IB HASANAH) USING
AKKAD MUDHARABAH IN BNI46 KCP GRESIK**

Name : Silfia Yasinta
Nim : 1031510046
Supervisor : Drs. M. Asyhad., MAg.

ABSTRACT

The majority of Indonesian are muslim but in the realm of sharia knowledge is scant. They assume that sharia banking is very difficult to use, and the outcome is uncertain. Unlike the results obtained by conventional banking certainly with the bank interest system. As a result of growing competition for sharia banking, it will affect revenues or the migration of the sharia bank itself. For this reason a sharia bank is required to expand its market shared to prevent the loss of another bank. In maintaining the survival of an effort, efficient and appropriate marketing strategies are needed, so marketing becomes the most important thing in running a business. So, the goals of the venture are attainable. The research used qualitative descriptive methodology with a phenomonology approach. Data collection was done with interviews, observation and documentation. The method of data analysis used in this study was by data reduction, presentation of data, deduction and verification. From this study, researchers used a 7p marketing form: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. From the 7th it's been including good marketing, but not good enough on the place market and physical evidence. The place due to a lack of allocation for transportation placement, and physical evidence due to the use of clothing attributes not simultaneously or uniformly. The barriers facing islamic banking are; bank and non-bank competition, for uncertain and low results, insufficient transportation, and public knowledge of sharia banking.

Keywords: *marketing, marketing 7 mix, and sharia marketing*