

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Deposito iB Ibadah PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**” adalah Penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang Bagaimana strategi Manajemen pemasaran Deposito Ib Ibadah PT Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam meningkatkan Jumlah nasabah. Rumusan masalah yang kedua yaitu Apa-Apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sedangkan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah Bapak Zulfirman selaku Wakil Pimpinan PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya. Data-data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dengan metode analisis kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti yaitu menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya Bank dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah dengan menggunakan teori bauran pemasaran/marketing mix. Pada bauran pemasaran terdapat 4 komponen strategi yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya yaitu dengan memanfaatkan periklanan (Media cetak, Media elektronik), promosi penjualan pribadi (*personal selling*), pemberian souvenir, dan promosi penjualan pada saat ada acara-acara seminar dari kampus maupun dari pihak OJK. Dalam pemasaran produk Deposito iB Ibadah ini masalah ada kendala-kendala yaitu tentang minimnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah, kurangnya SDM bagian pemasaran yang kompeten, kurangnya promosi yang dilakukan dan semakin maraknya persaingan antar bank konvensional yang membuka layanan syariah.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Deposito iB Ibadah

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of Marketing Management Strategy for iB Worship Time Deposit PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya in Increasing the Number of Customers" is a study that aims to answer the formulation of the problem about how the marketing management strategy for Worship Time Deposit PT Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya in increasing the number of customers. The second formulation of the problem, namely What are the obstacles faced by PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya in marketing iB Ibadah Time Deposit products. This research method uses qualitative research with a descriptive approach while data collection is done through interview techniques, observation and documentation. The subject of this research is Mr. Zulfirman as the Vice Chairman of PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya. The data that has been obtained will then be processed by qualitative analysis methods including credibility, transferability, dependability, and confirmability tests. The research results obtained by the researcher are analyzing the marketing management strategy applied by PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya Bank in marketing iB Ibadah Time Deposit products using the marketing mix theory. In the marketing mix, there are 4 strategic components, namely product strategy, price, promotion, place. The marketing strategy applied by PT. Bank SUMUT Syariah Capem Karya, namely by utilizing advertising (print media, electronic media), personal selling promotion (personal selling), giving souvenirs, and sales promotion during seminars from campus and from the OJK. In the marketing of iB Worship Time Deposit products, the problem is that there are obstacles, namely the lack of public knowledge or understanding of Islamic banking, lack of competent marketing human resources, lack of promotions and increasing competition between conventional banks that open sharia services.

Keywords: Marketing strategy, iB Worship Time Deposit