ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH 4P TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SimPel) iB DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(Studi Kasus BRI Syariah (BSI) KCP Mojosari-Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh

Abd. Syakur

20171700229034

Pembimbing

Mohamad Toha, M.E

NIY. 2017.01.132

Nur Dinah Fauziah, M.E

NIY. 2017.01.131

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2021

ABSTRAK

Abd. Syakur, 2021, Analisis Bauran Pemasaran Syariah 4P Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah (BSI) KCP Mojosari-Mojokerto). Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing I. Mohamad Toha, M.E. Pembimbing II. Nur Dinah Fauziah, M.E.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran Syariah, Tabungan SimPel, BRI Syariah (BSI)*

Simpanan pelajar merupakan produk yang ditawarkan oleh BRI syariah dengan persyaratan yang mudah, sederhana dan fitur yang menarik, dengan tujuan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Namun dibalik kemudahannya, nasabah dari produk SimPel ini tidak terlalu banyak, bahkan menurut data pada bulan januari 2021 hanya sebanyak 857 nasabah.

Hasil temuan ini mendorong peneliti untuk mencari tahu lebih jauh tentang bagaimana bauran pemasaran 4P pada produk tabungan simpanan pelajar yang diterapkan di PT. BRI Syariah (BSI) KCP Mojosari–Mojokerto dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data yang berasal dari fenomena yang terjadi di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P pada produk tabungan simpanan pelajar di PT. BRI Syariah (BSI) KCP Mojosari–Mojokerto yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sudah memenuhi standarisasi Islam karena diawasi langsung oleh dewan pengawas syariah (DPS) dan bank Indonesia (BI), Namun strategi 4P yang dilakukan PT. BRI Syariah (BSI) KCP Mojosari-Mojokerto kurang maksimal, hal ini disebabkan oleh berbagai macam aspek diantaranya yaitu sulitnya sosialisasi secara terbuka dan menyeluruh karena adanya pandemi seperti saat ini di tambah lagi ketatnya persaingan pasar yang menawarkan produk serupa.