

SKRIPSI
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN DAN MINAT NASABAH PADA TABUNGGAN HAJI DI
BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG

Oleh:

DELA

20211700231010



UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

KH. ABDUL CHALIM

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEBANGUN KEPERCAYAAN
DAN MINAT NASABAH PADA TABUNGGAN HAJI DI BANK PANIN DUBAI
SYARIAH KC MALANG**

Skripsi

Diajukan kepada:

Fakultas syariah universitas KH. Abdul Calim untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang serjana(S1) program studi perbankan syariah

Oleh:

Dela

20211700231010

Dosen Pembimbing

Dr. Lu'lu' il Maknuun, SE., M.M

NIDN. 2101089201

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

ABSTAK

Dela, 2025, Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Dan Minat Nasabah Pada Tabungan Haji Di Bank Panin Dubai Syariah Kc Malang, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah Universitas Kh Abdul Chalim, pembimbing: Dr. lu'lu'il Maknuun, S.E, MM

Kata kunci: Strategi Marketing, Minat Nasabah Tabungan haji

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang, sebagai perusahaan yang berfokus pada jasa perbankan, juga menghadirkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, salah satunya adalah produk Tabungan Haji. Namun, produk Tabungan Haji ini menghadapi tantangan berupa masa tunggu yang relatif lama, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah nasabah. Oleh karena itu, Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk tersebut tetap diminati oleh masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah, KC Malang dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah Pada Tabungan Haji.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau field reseach, yang bertujuan untuk memperjelas hubungan antara teori dan praktik dengan memanfaatkan data primer. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif atau sering disebut juga metode naturalistik. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan dengan berbagai pihak, yaitu pimpinan, pegawai, serta nasabah Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang. Adapun dokumentasi yang dikumpulkan berupa data-data pendukung yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Malang menggunakan bauran pemasaran yaitu prinsip 4P, yaitu produk, promosi, seperti brosur, presentasi, atau media lainnya yang mendukung proses penyampaian informasi kepada calon nasabah. Tahap berikutnya adalah pengenalan dan penjelasan produk, yang memerlukan keterampilan komunikasi dari tim pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh calon nasabah. Terakhir, dilakukan tindak lanjut (*follow up*), nasabah bisa langsung datang ke kantor cabang atau pun dengan media *solicit, call, whtsapp, pick up service* maupun dengan mengarahkan nasabah untuk datang langsung ke kantor. Seluruh langkah ini dirancang untuk meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap produk tabungan haji yang ditawarkan.

ABSTRACT

Dela, 2025, The implementation of marketing strategies in building customer trust and interest in Hajj savings at Bank Panin Dubai Syariah, Malang Branch Office, Skripsi, prodi perbankan syariah universitas kh abdul chalim, pembimbing: Dr. lu'lu'il Maknuun, S.E, MM

Keywords: Marketing Strategy, Customer Interest, Hajj Savings

Marketing strategy is one of the essential elements in the sustainability of a company, whether it operates in the service or goods sector. Bank Panin Dubai Syariah, Malang Branch, as a company focused on banking services, also offers various products to meet customer needs, one of which is the Hajj Savings product. However, this Hajj Savings product faces challenges due to a relatively long waiting period, which has led to a decline in the number of customers. Therefore, Bank Panin Dubai Syariah Malang Branch is required to design and implement effective marketing strategies so that the product remains attractive to the public.

The research problem in this study is: How is the implementation of marketing strategies carried out by Bank Panin Dubai Syariah, Malang Branch, in building customer trust and interest in the Hajj Savings product?

The type of research used in this study is field research, which aims to clarify the relationship between theory and practice by utilizing primary data. The approach employed is qualitative research, also commonly referred to as a naturalistic method. In its implementation, the researcher collected data through observation, interviews, and documentation techniques. The interview process was conducted with various parties, including the management, employees, and customers of Bank Panin Dubai Syariah, Malang Branch. Meanwhile, the documentation gathered consisted of supporting data relevant to the focus of this study.

The results of this study indicate that the implementation of marketing strategies at Bank Panin Dubai Syariah, Malang Branch, applies the marketing mix, namely the 4P principles: product, promotion, place, and price. Promotion is carried out through brochures, presentations, and other media that support the process of delivering information to potential customers. The next stage is product introduction and explanation, which requires strong communication skills from the marketing team to ensure that the message is clearly understood by potential customers. Finally, a follow-up process is conducted, where customers may directly visit the branch office or be approached through solicitation media such as phone calls, WhatsApp, pick-up services, or by being directed to visit the office in person. All of these steps are designed to enhance public trust and interest in the Hajj Savings product offered.

KH. ABDUL CHALIM

المخلص

ديلا 2025 تنفيذ استراتيجيات التسويق في بناء ثقة واهتمام العملاء بمنتج التوفير للحج في بنك بانين دبي الشريعة، فرع مدينة مالانغ KH عبد الحلیم رسالة تخرج - برنامج الدراسة في التمويل والمصرفية الإسلامية، جامعة المشرف: الدكتور لؤلؤ المكنون، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في الإدارة

استراتيجية التسويق، اهتمام العملاء، حساب التوفير للحج: الكلمات المفتاحية

تُعَدُّ استراتيجية التسويق أحد العناصر الأساسية في استمرارية أي شركة، سواء كانت تعمل في مجال الخدمات أو السلع. ويُعَدُّ بنك بانين دبي الإسلامي فرع مالانغ، بوصفه مؤسسة تركز على الخدمات المصرفية، من بين الشركات التي تقدم منتجات متنوعة لتلبية احتياجات عملائها، ومن أبرز هذه المنتجات "ادخار الحج". غير أن هذا المنتج يواجه تحديًا يتمثل في ول فترة الانتظار نسبيًا، مما أدى إلى انخفاض عدد العملاء. ولذلك، يُطلب من بنك بانين دبي الإسلامي فرع مالانغ أن يضع ويطبق استراتيجيات تسويقية فعّالة لضمان استمرار جاذبية هذا المنتج لدى المجتمع. تتمثل مشكلة البحث في هذه الدراسة في: كيف يتم تنفيذ استراتيجية التسويق التي يقوم بها بنك بانين دبي الإسلامي، فرع مالانغ، في بناء ثقة واهتمام العملاء بمنتج ادخار الحج؟.

نوع البحث المستخدم في هذه الدراسة هو البحث الميداني، والذي يهدف إلى توضيح العلاقة بين النظرية والتطبيق من خلال الاستفادة من البيانات الأولية. أما المنهج المتبع فهو المنهج النوعي، والذي يُطلق عليه أيضًا المنهج الطبيعي. وفي تنفيذه، جمع الباحث البيانات من خلال تقنيات الملاحظة، والمقابلة، والتوثيق. وقد أُجريت المقابلات مع عدة أطراف، وهم الإدارة، والموظفون، وكذلك عملاء بنك بانين دبي الإسلامي فرع مالانغ. أما التوثيق فشمّل جمع البيانات الداعمة ذات الصلة بتركيز هذه الدراسة.

أظهرت نتائج هذا البحث أن تطبيق استراتيجية التسويق في بنك بانين دبي الإسلامي فرع مالانغ يعتمد على المزيج أي المنتج، والترويج مثل الكتيبات، والعروض التقديمية، أو الوسائل الأخرى التي تدعم عملية لتسويقي وفق مبدأ 4 P إيصال المعلومات إلى العملاء المحتملين. أما المرحلة التالية فهي التعريف بالمنتج وشرحه، الأمر الذي يتطلب مهارات تواصل من فريق التسويق لضمان فهم الرسالة بشكل جيد من قبل العملاء المحتملين. وأخيرًا، يتم تنفيذ المتابعة، حيث يمكن للعملاء زيارة الفرع مباشرة أو التواصل من خلال وسائل مثل المكالمات الهاتفية، الواتساب، خدمة الاستلام، أو توجيه العملاء للحضور مباشرة إلى المكتب. وقد صُمِّمت جميع هذه الخطوات بهدف تعزيز ثقة المجتمع وزيادة اهتمامه بمنتج دخار الحج الذي يقدمه البنك.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM