

## ABSTRAK

**Rahmah.** 2017. *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.* Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I).Dr. H. A. Sukris Sarmadi, MH. (II) Rohana Faridah, SE, MM.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Dana Ritel

Penelitian ini bertolak dari latar belakang bahwa Bank Muamalat Indonesia Tbk telah berkembang pesat hingga saat ini yang salah satu produk yang menjadi sumber dananya adalah tabungan Muamalat Prima iB berakad *mudharabah* yang merupakan produk penghimpunan dana ritel yang telah banyak diminati masyarakat. Dengan perkembangan tersebut yang ditunjang keberadaan tabungan Muamalat Prima iB, maka Bank Muamalat Indonesia telah melakukan pemasaran yang tepat dan akurat dalam konsep pemasaran yang diarahkan pada penggunaan produk oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara dengan informan, kemudian dideskripsikan dalam bentuk narasi. Data yang diperoleh dianalisis, kemudian disajikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan, yaitu: pertama, Strategi pemasaran yang diformulasikan Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin terhadap produk tabungan Muamalat Prima iB dalam meningkatkan dana ritel berupa strategi produk seperti penawaran bagi hasil yang menarik, strategi harga seperti saldo awal yang rendah serta saldo minimum yang ringan, strategi tempat (saluran distribusi) seperti penyediaan produk aksesibilitas yang luas, strategi promosi seperti memberikan benefit dan fitur yang menguntungkan dan fleksibel bagi nasabah, dan pelayanan seperti pelayanan melalui e-Muamalat yaitu SalaMuamalat. Strategi pemasaran tersebut telah berjalan cukup baik dalam meningkatkan dana ritel di Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin.. Kedua ,faktor-faktor pendukung yakni mayoritas masyarakat Banjarmasin beragama Islam, Nisbah bagi hasil yang menarik dengan bagi hasil yang cukup tinggi dan fitur teknologi yang memadai. Sedangkan faktor-faktor penghambat antara lain kurangnya pemahaman masyarakat, kurangnya SDM Perbankan Syariah, dan Persaingan dengan Bank Konvensional.