

ABSTRAK

Mia Alniagara. 2022. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Yani 1 Pada Masa Pandemi Covid-19.* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Hariyanto, SE.,MM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Haji, Pandemi Covid-19

Pada masa pandemi *Covid-19* ini banyak memunculkan persoalan-persoalan baru seperti menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji di BSI KC A.Yani 1 Banjarmasin. Sehingga perlu adanya solusi yang efektif untuk menanganinya, yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan taktik-taktik dan pola rencana tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala-kendalanya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Banjarmasin A Yani 1 pada masa pandemi *Covid-19*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu menganalisis data yang terkumpul lalu diuraikan kemudian disimpulkan dengan menggunakan metode atau cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BSI KC A.Yani 1 Banjarmasin menggunakan sistem bauran pemasaran atau marketing mix dengan sebutan 4P, yaitu strategi *product, price, place, promotion*. Dan kendala-kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Indonesia pada masa pandemi *Covid-19* adalah konsep strategi pemasaran cenderung tidak sesuai dengan keadaan dilapangan, orang-orang tidak tertarik saat dibagikan brosur-brosur.