

ABSTRACT

Name : Diana Saputri
Nim : 15050102060
The Title Thesis : Strategy Of Its Marketing Savings Other Benefits Haji In Bri Syariah The Branch Kendari

Research aims to understand product marketing strategy other benefits haji in bri syariah the branch kendari and the factors that support and impeded other benefits of its marketing savings haji in bri syariah the branch kendari .The kind of research used in this research was qualitative to technique data collection through observation, interview, and study documents. While technique analysis the data used in this research was reduction the data reduction), presentation of the data display), conclusion drawing verification, and analysis training. While checking the validity of the data used was trigulasi tehnik, trigulasi time, and triangulation of source. This research dilakukan based on procedure research that yields data descriptive, in the form of data written or spoken from depositor products haji and other benefits of mm BRI Syariah the branch kendari about strategy of its marketing savings other benefits haji .

The results of research that the author did to bri syariah branch kendari that marketing strategies savings products of pilgrimage is the first, : benefits the marketing strategy through segmentation conducted bri syariah branch kendari is with the region where mengelompokan part be, BRI Syariah the age of customers, and the work. customersBoth, the marketing strategy through targeting by way of determining the market target to be implemented.Third, the marketing strategy through positioning is by means of bri syariah branch kendari socialize himself and introduce their products so that the community knew the product of the advantage of the hajj and the community has an interest in saving up to the product savings rates haji on BRI Syariah branch kendari.The four, the marketing strategy through marketing mix which is divided into four namely: (1) marketing strategies through products made by offering excellence of the pilgrimage to the community own savings to lure people to save on BRI Syariah branch in god haji Kendari. (2) marketing strategies through prices done by means of not limiting the nominal each month to the advantage of pilgrimage to save on BRI Syariah branch Kendari . (3) distribution marketing strategies, with the location of BRI Syariah branch of strategic Kendari which is located on side streets and not far from crowd such as banks and shopping centers located at the center of the city that makes people more easily visit BRI Syariah branch Kendari , in addition BRI Syariah branch bau-bau Kendari opening new branches in the city . (4) promotion marketing strategies that is done by means of advertising products) (in the printed newspaper,outdoo rmedia (banners), (electronic media, that the circulation/personal publicity Factors that support and hinder its marketing and other benefits haji. Savings Factors that support its marketing and savings of pilgrimage is the advantage of indonesian society, muslim majority all muslims have every intention of performing the hajj, opening procedure savings, hadji is complicated subscription of early light. A factor that impedes a lot of people who conduct the pilgrimage but because of long wait in line serving destinations until 15 year will have a lot of people who delay to depart haji.

ABSTRAK

Nama : Diana Saputri
NIM : 15050102060
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk tabungan faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), *conclusion drawing* verification, dan analisis swot. Sedangkan pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah trigulasi teknik, trigulasi waktu, dan triangulasi sumber. Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari nasabah produk faedah haji maupun dari MM BRI Syariah Cabang Kendari tentang strategi pemasaran produk tabungan faedah haji.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada BRI Syariah Cabang Kendari bahwa strategi pemasaran produk tabungan faedah haji adalah: Pertama, strategi pemasaran melalui segmentasi yang dilakukan BRI Syariah Cabang Kendari adalah dengan mengelompokan bagian daerah tempat BRI Syariah berada, usia nasabah, dan pekerjaan nasabah. Kedua, strategi pemasaran melalui targetting dengan cara menetapkan target pasar yang akan dilaksanakan. Ketiga, strategi pemasaran melalui positioning yaitu dengan cara BRI Syariah Cabang Kendari mensosialisasikan dirinya dan memperkenalkan produknya sehingga masyarakat mengetahui produk faedah haji tersebut dan masyarakat mempunyai minat untuk menabung pada produk tabungan faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari. Keempat, strategi pemasaran melalui marketing mix yaitu dibagi menjadi empat yaitu: (1) strategi pemasaran melalui produk yang dilakukan dengan cara menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk tabungan faedah haji kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat agar menabung pada faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari. (2) strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan dengan cara tidak membatasi nominal setiap bulannya untuk menabung pada produk faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari. (3) strategi pemasaran distribusi, dengan letak lokasi BRI Syariah Cabang Kendari yang strategis yang berada di pinggir jalan raya dan tidak jauh dari keramaian seperti Bank dan tempat perbelanjaan yang berada di tengah kota yang membuat masyarakat lebih mudah mengunjungi BRI Syariah Cabang Kendari, selain itu BRI Syariah Cabang Kendari membuka Cabangnya di Kota Bau-Bau. (4) strategi pemasaran promosi yaitu dilakukan dengan cara mengiklankan produk di media cetak (koran), media luar ruangan (spanduk, baleho), media elektronik (Internet), publisitas adalah penjualan pribadi/ personal selling (langsung bertatap muka). Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk tabungan faedah haji. Faktor yang mendukung pemasaran produk tabungan faedah haji adalah masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Faktor yang menghambat banyak masyarakat yang melakukan ibadah haji tetapi karena lamanya menunggu antrian porsi pemberangkatan sampai 15 tahun maka banyak masyarakat yang menunda untuk berangkat haji.