

ABSTRAK

Dalam kegiatan pemasaran, bank memiliki tujuan yang perlu dicapai, yaitu menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap produk tersebut serta untuk mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, strategi untuk mencapai tujuan tersebut menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan IB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Surabaya. Produk Tabungan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia menerapkan dua akad, yaitu *wadi`ah* dan *mudharabah*. Strategi harga yang diterapkan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan memberikan biaya-biaya yang cukup murah. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Strategi lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Surabaya Darmo sangat baik karena lokasi sangat strategis. Pelayanan fisik dan pegawai yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan selalu memberi senyum serta salam kepada nasabah

Kata Kunci : *Pemasaran, Marketing Mix, produk Tabungan, Bank islam*

ABSTRACT

In marketing activities, banks have a goal that needs to be achieved, namely attracting the attention and interest of the community towards the product and to maintain customers to continue using the product. In this case, the strategy to achieve these objectives uses a marketing mix.

In this study, researchers used a qualitative approach. This study aims to find out how the implementation of marketing mix on IB Hijrah Saving product of PT. Bank Muamalat Indonesia Surabaya Branch Office. Savings products owned by Bank Muamalat Indonesia apply two contracts, namely wadi`ah and mudharabah. The pricing strategy adopted by Bank Muamalat Indonesia is to provide relatively low costs. Promotion strategy is carried out by applying two ways, namely directly and indirectly. The location strategy of the Muamalat Indonesia Bank Darmo Surabaya Branch Office is very good because the location is very strategic. Physical and employee services implemented by Bank Muamalat Indonesia, namely by providing friendly, courteous services, and always giving smiles and greetings to customers

Keywords: *Marketing, Marketing Mix, Savings products, Islamic Bank*