

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Panjerejo Rejotangan Tulungagung” ini ditulis oleh Choirun Nikmah, NIM. 17401153189, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dibimbing oleh Ahmad Budiman S.HI.,M.Si

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Sosialisasi produk perbankan syariah masih dirasakan sangat kurang. BMT sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini Fokus penelitian yang akan dibahas adalah (1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk tabungan di BMT Dinar Amanu Tulungagung? (2) Kendala apa saja yang dihadapi BMT Dinar Amanu ketika melakukan bauran pemasaran serta Solusi apa yang dilakukan BMT Dinar Amanu untuk menghadapi kendala tersebut? (3) Dampak apa yang terjadi setelah diterapkannya bauran pemasaran? Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu. (2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi KSPPS BMT Dinar Amanu ketika melakukan bauran pemasaran, serta mengetahui solusi apa yang dilakukan BMT Dinar Amanu untuk menghadapi kendala tersebut.(3) untuk mengetahui dampak apa setelah diterapkannya bauran pemasaran di KSPPS BMT Dinar Amanu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Sumber Data Primer yaitu berupa wawancara, pengamatan dan penjabaran dalam bentuk angka maupun tulisan, sedangkan sumber data sekunder, tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara (interview).

Penerapan bauran pemasaran di BMT dinar Amanu sudah dilakukan tetapi masih belum maksimal. Media yang digunakan untuk promosi masih kurang, seperti belum adanya papan nama untuk menunjukkan lokasi BMT yang menyebabkan masih adanya warga sekitar BMT yang belum mengetahui lokasi BMT. Kendalanya adalah masih terbatasnya karyawan di bagian marketing. Solusinya adalah dengan menambah sumber daya manusia atau karyawan di bagian marketing supaya proses promosi mengenai BMT Dinar Amanu lebih cepat diketahui banyak masyarakat Tulungagung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Tabungan, Nasabah

ABSTRACT

Thesis entitled “Analysis of the Application of the Saving Products Marketing Mix at the Islamic Finance Savings and Loan Cooperative Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung” had written by Choirun Nikmah. NIM.17401153189, Department of Islamic Banking, State Islamic Institute Tulungagung, guided by Ahmad Budiman S.HI.,M.Si.

The research was motivated by many people don't have information and knowledge Islamic banking. The information about Islamic banking is very few. BMT as financial institution need to communicate every products which they promote need marketing strategy. The people need the marketing strategy needed to give information. To the people then they take benefit from the Islamic banking product.

In this study the research focus that will be discussed is (1) How is the application of the marketing mix of savings products at BMT Dinar Amanu Tulungagung? (2) What obstacles are faced by BMT Dinar Amanu when carrying out the marketing mix and what solutions do BMT Dinar Amanu do to deal with these obstacles? (3) What impact has occurred after the marketing mix has been applied? The objectives in this study are (1) To find out the Application of the Marketing Mix on Savings Products in KSPPS BMT Dinar Amanu. (2) To find out the obstacles faced by KSPPS BMT Dinar Amanu when carrying out the marketing mix, and to find out what solutions BMT Dinar Amanu did to deal with these obstacles. (3) to find out what impact after the marketing mix was applied at KSPPS BMT Dinar Amanu.

This study uses a qualitative approach with a case study approach. The data sources used in this study are Primary Data Sources, namely in the form of interviews, observations and elaborations in the form of numbers and writings, while secondary data sources, data collection techniques used are observation methods, interview methods.

The implementation of the marketing mix at Amanu BMT dinar has been carried out but is still not optimal. The media used for promotion is still lacking, such as the absence of a signboard to show the location of the BMT which causes the presence of residents around the BMT who do not yet know the location of the BMT. The obstacle is the limited number of employees in the marketing department. The solution is to add human resources or employees in the marketing department so that the promotion process regarding BMT Dinar Amanu is known to many Tulungagung people.

Keywords: Marketing Mix, Savings, Customer