

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo” ditulis oleh Yeni Suhartatik, NIM. 17401153207, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Qomarul Huda, M. Ag

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan dan semakin pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan yang ada di Indonesia, hal ini mendorong Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo untuk dapat mempertahankan eksistensi lembaga, perlu adanya usaha untuk mempertahankan anggota serta dalam meningkatkan jumlah anggota. Yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dalam meningkatkan jumlah anggota.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo? 2) Apa saja pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo? Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan konsep bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo 2) Untuk mendeskripsikan tentang pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo.

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P antara lain: *Product* (Produk) sesuai dengan kebutuhan anggota, *Price* (Harga) yang kompetitif, *Place* (Tempat) sangat strategis, *Promotion* (Promosi) berbagai media serta sosialisasi, *People* (Orang/Partisipan) yang berkualitas, *Process* (Proses) cepat, dan *Physical Evidence* (Bukti fisik) fasilitas lengkap. 2) Dari sisi pendukung bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo, dari ke7 variabel bauran pemasaran tersebut masing-masing memiliki faktor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dari penerapan strategi bauran pemasaran ini hanya ada 2 variabel yang memiliki faktor penghambat, yaitu *Price* (Harga) penunggakan dan *Process* (Proses) minim pengetahuan anggota.

Kata kunci: Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Meningkatkan jumlah Anggota, BMT, UGT.

ABSTRACT

Thesis entitle "Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing the Number of Members of the Cooperative BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo" is written by Yeni Suhartatik, NIM. 17401153207, Islamic Banking Department, Faculty of Economics and Business Islam, State Islamic Institute of Tulungagung advised by Dr. Qomarul Huda, M. Ag

This research is motivated by increasingly intense competition and the rapid growth of financial institutions in Indonesia, this thing encourage the BMT UGT Cooperation Sidogiri Capem Kraksaan, Probolinggo to maintain the existence of institutions, efforts to maintain members and increase the number of members. Namely by implementing a marketing mix strategy that consists of 7 variables: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence in increasing the number of members.

The focus of the research in this thesis are 1) How is the marketing mix applied in increasing the number of members carried out by the BMT Cooperation UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo? 2) What are the supporters and obstacles in increasing the number of members in the BMT UGT Cooperation in Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo? The objectives of this study are: 1) To describe the marketing mix concept in increasing the number of members carried out by the BMT Cooperation UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo 2) To describe supporters and inhibitors in increasing the number of members in the BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo Cooperation.

The type of research used is qualitative with a descriptive approach. The method used in data collection are observation, interview, and documentation.

The results of this study indicate that 1) The strategies applied in increasing the number of members, namely the marketing mix strategy consisting of 7P include: Product (Product) according to the needs of members, Competitive Price (Price), Place (Place) very strategic, Promotion (Promotion) of various media as well as quality socialization, quality people (Participant), fast Process (Process), and complete Physical Evidence facilities. 2) From the supporting side that the application of the marketing mix strategy carried out by BMT UGT coperation Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo, from the 7 marketing mix variables each has supporting factors in an effort to increase the number of members. Whereas there are only two variables which are the inhibiting factors for the application of the marketing mix strategy, which have inhibiting factors, namely Price (arrears) in arrears and the Process (Process) lack of knowledge of members.

Keywords: Analysis of Marketing Mix Strategy, Increasing the number of Members, BMT, UGT.