

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung” ini ditulis oleh Mumpuni Tiara Lawe, NIM 12401173058, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr.Hj. Nur Aini Latifah, S.E.,M.M.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produknya, seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi target pasar sebagai konsumennya. Dengan itu diperlukan strategi segmentasi, targeting dan positioning dalam menentukan segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta agar perusahaan mampu memberikan kesan dan citra perusahaan di benak konsumen.

Fokus penelitian ini adalah (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung? (2) bagaimana dampak dari strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung? (3) bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning guna meningkatkan jumlah anggotadi BMT Muamalah dan di BMT Nusantara UMAT MANDIRI Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berbasis komparatif jenis deskriptif. Dengan objek penelitian ini di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis model interaktif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa (1) BMT Muamalah dan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI melakukan strategi segmentasi dengan mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen demografis kelas sosial. (2) untuk target pasarnya BMT Muamalah menargetkan para pedagang, sedangkan BMT NUsantara UMAT MANDIRI menargetkan para petani. (3) BMT Muamalah dan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI memposisikan produknya sebagai produk pembiayaan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun kendala yang dialami yaitu (1) terdapat pesaing yang membidik segmen serupa.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning, Anggota, PembiayaanMurabahah, BMT.

ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of Marketing Strategy, Segmentation , Targeting and Positioning of Murabahah Financing Products to Increase the Number of Members of BMT Muamalah and BMT NUsntara UMAT MANDIRI Tulungagung" was written by Mumpuni Tiara Lawe, NIM 12401173058, Department of Islamic Banking Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung with the supervisor Dr. . Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M.

In carrying out marketing activities for a product, a marketer must know very well who will be the target market as consumers. With this, a segmentation, targeting and positioning strategy is needed in determining the market segment and target market to be addressed and so that the company is able to give the impression and image of its company in the minds of consumers.

The focus of this research is (1) how to apply the marketing strategy of segmentation, targeting, and positioning of murabahah financing products in order to increase the number of members in BMT Muamalah and in BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung? (2) what is the impact of the marketing strategy of segmentation, targeting, and positioning in order to increase the number of members in BMT Muamalah and in BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung? (3) what are the obstacles and solutions faced in implementing the marketing strategy of segmentation, targeting, and positioning in order to increase the number of members in BMT Muamalah and in BMT Nusantara UMAT MANDIRI Tulungagung?

This study uses a descriptive qualitative-based comparative research. With the object of this research in BMT Muamalah and BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung. The data sources used in this study are primary data and secondary data using data analysis techniques, namely interactive model analysis. Data collection techniques using the method of observation, interviews and documentation.

The results of this study are known that (1) BMT Muamalah and BMT NUsantara UMAT MANDIRI perform a segmentation strategy by grouping their consumers into several demographic segments of social class. (2) for the target market, BMT Muamalah targets traders, while BMT NUsantara UMAT MANDIRI targets farmers. (3) BMT Muamalah and at BMT NUsantara UMAT MANDIRI position their products as quality financing products according to the needs of the community. The obstacles experienced are (1) there are competitors who target similar segments.

Keywords: *Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Members, Murabahah Financing, BMT*