

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Perbandingan Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Berkah Trenggalek Dan BMT Peta Trenggalek” ditulis oleh Kharisma Noviani, NIM. 12401173328, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Deny Yudiantoro, SAP., MM.

Semakin ketatnya persaingan perbankan di Era Globalisasi sekarang ini, menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi agar mampu bersaing. Persaingan antar perusahaan demi memuaskan pelanggan terus meningkatkan, maka dengan adanya pelayanan dan promosi yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek. 2) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan. 3) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan. 4) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perbandingan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan pada pembahasan yang akan diobservasi jenis penelitian yang dipakai merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini, yaitu: 1) Penerapan strategi promosi dan pelayanan yang dilaksanakan oleh Kopsyah BMT Berkah dan KSPPS BMT PETA dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu penguatan kualitas produk, kualitas layanan, dan pemanfaatan media massa untuk memperkuat sosialisasi kepada masyarakat luas dengan mengutamakan kecepatan pelayanan secara online maupun dengan offline. 2) Kendala yang dihadapi dari sisi internal yaitu berhubungan dengan kualitas yang dimiliki oleh BMT Berkah dan BMT PETA baik kualitas produknya maupun keualitas layanannya. Kendala dari sisi external yaitu persaingan, banyak muncul koperasi baru. 3) Solusi BMT Berkah dan BMT PETA yaitu menerapkan pola kerja yang baik, terutama dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan maksimal dan juga sikap ulet dan telaten.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pelayanan, Jumlah Nasabah

ABSTRACT

The thesis entitled "Ratio of Promotion and Service Strategies to Increase the Number of Customers at the BMT Berkah Trenggalek and BMT Peta Trenggalek" was written by Kharisma Noviani, NIM. 12401173328, Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Tulungagung, supervised by Dr. Deny Yudiantoro, SAP., MM.

The increasingly fierce banking competition in the current Globalization Era, causes companies to have strategies to be able to compete. Competition between companies in order to satisfy customers continues to increase, so the existence of good service and promotion will affect the level of customer trust.

The objectives of this study are: 1) This study aims to determine how to implement promotion and service strategies to increase the number of customers at BMT BERKAH Trenggalek and BMT Peta Trenggalek. 2) This study aims to find out what are the obstacles faced by BMT BERKAH Trenggalek and BMT Peta Trenggalek in implementing promotion and service strategies. 3) This study aims to find out how the solutions carried out by BMT BERKAH Trenggalek and BMT Peta Trenggalek in overcoming obstacles in implementing promotion and service strategies. 4) This study aims to determine the comparison of promotion and service strategies to increase the number of customers at BMT BERKAH Trenggalek and BMT MAP Trenggalek.

The approach used in this study is a qualitative approach. Based on the discussion that will be observed, the type of research used is descriptive research. Data collection techniques with the method of observation, interviews, and documentation.

The analysis used in this research is data reduction, data presentation, conclusion and verification.

The results of this study, namely: 1) The implementation of promotion and service strategies carried out by BMT Berkah and BMT PETA in an effort to increase the number of customers, namely strengthening product quality, service quality, and using mass media to strengthen socialization to the wider community by prioritizing speed. online and offline services. 2) Constraints faced from the internal side are related to the quality possessed by BMT Berkah and BMT PETA, both in terms of product quality and service quality. The external constraint is competition, many new cooperatives appear. 3) The solution of BMT Berkah and BMT PETA is to apply a good work pattern, especially by maintaining maximum product and service quality as well as a tenacious and painstaking attitude.

Keywords: Promotion Strategy, Service, Number of Customers