

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan bagi Pelajar (Studi Kasus di BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung)” ini ditulis oleh Muhammad Riza Ardiansyah, NIM. 12401183263, Program studi Perbankan Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Dr. Zulfatun Ni’mah, SHI, M.Hum.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran BMT dalam memasarkan produk simpanan pelajarannya. Akan tetapi, jumlah anggotanya tidak mengalami peningkatan yang signifikan sehingga diperlukan metode dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota.

Penelitian ini terdapat dua fokus penelitian pada: 1) Bagaimana konsep bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah anggota simpanan bagi pelajar pada BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung? 2) Apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah anggota simpanan bagi pelajar pada BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang diambil langsung di lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer dan sekunder. Pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan triangulasi yaitu sumber, metode dan teori.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan bagi pelajar yang dilakukan oleh BMT Rizwa Manba’ul U’lum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P antara lain Product (Produk) menggunakan singkatan yang unik, Price (Harga) yang kompetitif, Place (Tempat) sangat strategis, Promotion (Promosi) berbagai media serta sosialisasi, Physical Evidence (Bukti Fisik) fasilitas lengkap, People (Orang) murah senyum dan ramah dan Process (Proses) mudah dan cepat. 2) Dari sisi pendukung bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Rizwa Manba’ul U’lum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung, dari ke 7 komponen bauran pemasaran tersebut masing-masing memiliki faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan bagi pelajar. Sedangkan yang menjadi penghambat dalam strategi bauran pemasaran ini hanya ada 2 komponen yaitu Promotion (Promosi) minim pengetahuan dan Process (Proses) minim pengawasan.

Kata kunci: Strategi, Bauran pemasaran, Anggota, Simpanan bagi pelajar,

ABSTRAK

This thesis was titled “Marketing Mix Strategy in Increasing the Number of Savings Members for Student (Case Study at BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung)” was written by Muhammad Riza Ardiansyah, NIM. 12401183263, Islamic Banking Study Program, Department of Management and Business, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung by Dr. Zulfatun Ni’mah, SHI, M.Hum.

This research is motivated by the role of BMT in marketing student savings products. However, the number of customers did not experience a significant increase so that a method is needed by implementing a marketing mix strategy in increasing the number of members.

This research has two research focuses, namely: 1) How is the concept of the marketing mix in increasing the number of savings members for student at BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung? 2) What are the supports and obstacles in increasing the number of savings members for student at BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung?

This study uses a qualitative approach. Methods of collecting data include observation, interviews and documentation taken directly in the field. Sources of data obtained are primary and secondary data sources. Checking the validity of the findings is done by triangulation, namely sources, methods and theories.

The results of this study indicate that: 1) The strategy implemented in increasing the number of savings members for student was carried out by BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung namely the marketing mix strategy which consists of 7P, including: Product (Product) uses a unique acronym, Price (Price) competitive, Place (Place) very strategic, Promotion (Promosi) of various media and outreach, Physical Evidence (Physical Evidence, complete facilities, People (People) smiling and friendly and Process (Process) easy and fast. 2) From the supporting side, the marketing mix strategy implemented by BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung, from the 7 components of the marketing mix each has a supporting factor in increasing the number of savings members for student. While the obstacles in this marketing mix strategy are only 2 components, namely Promotion (Promotion) with minimal knowledge and Process (Process) with minimal supervision.

Keywords : *Strategy, Customers, Savings for student, Marketing mix*