

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Untuk Menarik Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan (Studi Kasus Di Baitul Mal Wat Tamwil BIM Cabang Maduran Dan Baitul Mal Wat Tamwil PETA Cabang Lamongan)” ini ditulis oleh Dimas Panji Wardana, NIM 12401183131, Dosen Pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, tak terkecuali lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tamwil dituntut lebih kreatif dan inovatif semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik. Berangkat dari sini peneliti ingin meneliti tentang strategi yang digunakan dalam menarik minat nasabah.

Tujuan penelitian skripsi ini adalah. (1) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan? (2) Bagaimana minat nasabah dalam memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan? (3) Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diambil oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Adapun dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teknik analisis data Saryono dan Anggraeni, analisis ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Sedangkan dalam menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber dan teori.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik dan juga menggunakan strategi STP *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. (2) minat nasabah dalam memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan sangat positif, minat nasabah dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan oleh BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan (3) kendala di BMT BIM Cabang Maduran adalah kepercayaan masyarakat dan persaingan dengan lembaga keuangan lain, untuk solusi yang dilakukan peningkatan informasi yang transparan dan menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan nasabah, dan kendala di BMT PETA Cabang Lamongan ialah promosi yang kurang optimal, pemilihan lokasi yang kurang strategis, dan persaingan dengan lembaga keuangan lain, untuk solusi yang dilakukan menggunakan ilmu dan teknologi yang baru untuk promosi, dan memilih lokasi yang strategis, menyesuaikan pemasaran dan kebutuhan nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Nasabah, Simpanan

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy at Baitul Mal Wat Tamwil to Attract Customers' Interest in Choosing Deposit Products (Case Study at Baitul Mal Wat Tamwil BIM Maduran Branch and Baitul Mal Wat Tamwil PETA Lamongan Branch)" was written by Dimas Panji Wardana, NIM 12401183131, Supervisor Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

This research is motivated by increasingly fierce competition between financial institutions, including the Baitul Mal Wat Tamwil financial institution, which is required to be more creative and innovative, the more intense the level of business competition, the greater the need for a good marketing function. Departing from here researchers want to examine the strategies used in attracting customer interest.

The purpose of this thesis research is. (1) How is the marketing strategy implemented to attract customers to choose deposit products at BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch? (2) What is the customer's interest in choosing deposit products at BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch? (3) What are the constraints and solutions to the marketing strategy for savings products at BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch?

This study uses qualitative research with a descriptive approach. The data taken by the researchers are primary and secondary data. As for the data collection using the method of observation, interviews, and documentation. Saryono and Anggraeni's data analysis technique, this analysis was carried out when data collection took place. While in testing the validity of the data used source and theory triangulation.

Based on the results of the study, (1) the marketing strategy was carried out to attract customers to choose deposit products at BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch using the 7P marketing mix strategy of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence and also uses STP Segmentation, Targeting, and Positioning strategies. (2) customer interest in choosing deposit products at BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch is very positive, customer interest is influenced by marketing carried out by BMT BIM Maduran Branch and BMT PETA Lamongan Branch (3) the obstacle in BMT BIM Maduran Branch is trust society and competition with other financial institutions, for solutions that are carried out to increase transparent information and adapt marketing to customer needs, and the obstacles at BMT PETA Lamongan Branch are promotions that are less than optimal, location selection that is less strategic, and competition with other financial institutions, to solutions that are carried out using new science and technology for promotion, and choosing strategic locations, adjusting marketing and customer needs.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Interest, Savings