

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung” disusun oleh Irna Nur Aeni NIM 17401153399 pembimbing Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya banyak lembaga keuangan syariah yang membuat persaingan semakin ketat. BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung merupakan salah satu BMT yang memiliki kenaikan jumlah anggota setiap tahunnya. Diperlukan suatu upaya untuk mencapai tujuan BMT. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana lembaga keuangan syariah dalam menyampaikan informasi, membujuk, mengaitkan produk yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung kepada anggota BMT.

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct selling* pemasaran dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung beserta kendala dan solusi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dalam menganalisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi komunikasi iklan di BMT Istiqomah Tulungagung memperhitungkan beban biaya yang dikeluarkan dengan dampak yang akan diterima. BMT Muamalah Tulungagung berfokus pada penentuan pasar, perancangan informasi dan pesan yang akan disampaikan .2) BMT Istiqomah dan BMT Muamalah memanfaatkan event atau hari besar untuk melakukan *sales promotion*. 3) BMT Istiqomah Tulungagung memperhatikan cara untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat. Sementara pada BMT Muamalah Tulungagung melakukan riset serta analisa terhadap kebutuhan masyarakat yang selanjutnya produk dan layanan yang dimodifikasi, 4) BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung melakukan analisis dan pengelompokan masyarakat. BMT Istiqomah memiliki kendala minimnya karyawan sehingga solusi yang dilakukan adalah mempertahankan citra dan kinerja karyawan. Kendala BMT Muamalah Tulungagung adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk syariah solusinya yakni menyampaikan informasi terkait produk syariah lebih efektif, dan melakukan pengecekan target. 5) BMT Istiqomah dan BMT Muamalah Tulungagung memperhatikan jaringan hubungan antar anggota, skill yang dimiliki karyawan dan basis anggota yang memiliki potensi untuk di prospek pada produk lain yang dimiliki. Kendala strategi komunikasi *direct selling* adalah cakupan pemasaran terlalu sempit. Solusi yang dapat dilakukan oleh BMT Istiqomah adalah memberikan penawaan khusus atau bonus dan memperhatikan etika bisnis serta melakukan kombinasi strategi komunikasi lainnya. Solusi BMT Muamalah Tulungagung adalah melakukan kombinasi strategi komunikasi lainnya untuk menjangkau cakupan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Keputusan Menjadi Anggota

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Communication Strategy in Improving Membership Decisions at BMT Istiqomah and BMT Muamalah Tulungagung" was prepared by Irna Nur Aeni NIM 17401153399 supervisor Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

This research is motivated by the emergence of many Islamic financial institutions which have made competition even tougher. BMT Istiqomah and BMT Muamalah Tulungagung are among the BMTs that have an increasing number of members every year. An effort is needed to achieve the goals of BMT. Marketing communication is one of the means of Islamic financial institutions in conveying information, persuading, associating products owned either directly or indirectly to BMT members.

The purpose of this research is to find out the advertising communication strategy, sales promotion, public relations, personal selling, marketing direct selling in increasing the decision to become a member of BMT Istiqomah and BMT Muamalah Tulungagung along with the constraints and solutions.

This study uses a descriptive qualitative research approach. Data was collected through interviews, observation and documentation. In analyzing the data using data reduction, data presentation and draw conclusions.

The results of this study indicate that: 1) The advertising communication strategy at BMT Istiqomah Tulungagung takes into account the costs incurred with the impact that will be received. BMT Muamalah Tulungagung focuses on determining the market, designing information and messages to be conveyed. 2) BMT Istiqomah and BMT Muamalah take advantage of events or holidays to carry out sales promotions. 3) BMT Istiqomah Tulungagung pays attention to how to approach the community. Meanwhile, BMT Muamalah Tulungagung conducted research and analysis of community needs, which then modified products and services, 4) BMT Istiqomah Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung conducted community analysis and grouping. BMT Istiqomah has a lack of employees so the solution is to maintain the image and performance of employees. The obstacle of BMT Muamalah Tulungagung is the lack of public understanding of sharia products. The solution is to convey information related to sharia products more effectively, and to check targets. 5) BMT Istiqomah and BMT Muamalah Tulungagung pay attention to the network of relationships between members, the skills possessed by employees and the member base that has the potential to be prospected for other products they have. The obstacle to the direct selling communication strategy is that the marketing scope is too narrow. The solution that can be carried out by BMT Istiqomah is to provide special offers or bonuses and pay attention to business ethics and carry out a combination of other communication strategies. The solution for BMT Muamalah Tulungagung is to combine other communication strategies to reach the wider community.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Membership Decision