

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT (*Baitul Maat Wa Tamwil*) Agawe Makmur dan Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung” ini ditulis oleh Nur Liana Pebriyanti, NIM 126401212062, dibawah bimbingan Bapak Siswhyudianto, M.M.

Kata Kunci : Strategi, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Pembiayaan Murabahah, Jumlah Nasabah, BMT

Dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran pada produk yang dimiliki sebuah lembaga, maka seorang *marketing* harus tahu siapa yang menjadi target pasarnya yang akan dijadikan sebagai konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam menentukan sebuah segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta lembaga akan dapat membantu masyarakat serta mampu memberi kesan dan citra yang baik perusahaan dalam hati atau benak para konsumen yang menjadi anggota pada lembaga tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menentukan fokus penelitian untuk diteliti, diantaranya yaitu : 1. Bagaimana strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?, 2. Bagaimana Dampak Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?, 3. Bagaimana Kendala dan Solusi Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?.

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan objek penelitian ini di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Dengan demikian diperoleh hasil penelitian yaitu : 1. BMT Agwe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung melakukan strategi *segmentasi* itu dengan mengelompokkan anggota atau konsumennya ke dalam beberapa segmen. 2. Dampak setelah dilakukannya penerapan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* yaitu berdampak sangat baik dan positif sekali bagi BMT Agawe Makmur Tulungagung dan juga BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung karena dengan sasaran atau target pasar yang telah ditentukan BMT mampu dicapai dengan baik dan memiliki keunggulan dengan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota. BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung memposisikan produknya sebagai produk yang sangat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan anggota juga masyarakat. 3. Adapun kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang transaksi yang halal atau berada di ranah syariah, banyaknya masyarakat yang belum menyadari adanya BMT. Upaya yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu memberi edukasi atau pemahaman kepada masyarakat.

ABSTRACT

Thesis with the title “Strategy Segmenting, Targeting, Positioning on Murabahah Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT (Baitul Maat Wa Tamwil) Agawe Makmur and Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung” was written by Nur Liana Pebriyanti, NIM 126401212062, under the guidance of Mr. Siswahyudianto, M.M..

Keywords: Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Murabahah Financing, Number Of Customer, BMT

In carrying out a marketing activity on a product owned by an institution, a marketer must know who is the target market that will be used as a consumer. Therefore, in conducting marketing, a segmentation, targeting and positioning strategy is needed in determining a market segment and target market to be addressed and the institution will be able to help the community and be able to give a good impression and image of the company in the hearts or minds of consumers who are members of the institution.

Based on the description above, the researcher determines the focus of research to be studied, including: 1. How is the Segmentation, Targeting and Positioning Strategy on Murabahah Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?, 2. How is the Impact of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies on Murabahah Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?, 3. How are the Obstacles and Solutions to Segmentation, Targeting and Positioning Strategies in Murabahah Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung?.

The research method used is qualitative method with descriptive research type. With the object of this research at BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are source triangulation and technique triangulation.

This obtained research results, namely: 1. BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung carry out the segmentation strategy by grouping members or consumers into several segments. 2. The impact after the implementation of the strategy segmenting, targeting and positioning, which has a very good and positive impact on BMT Agawe Makmur Tulungagung and also BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung because with the target or target market that has been determined BMT is able to achieve well and has an advantage with products that are able to meet the needs of prospective members. BMT Agawe Makmur Tulungagung and BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung positions its products as products that are very quality and in accordance with the needs of members as well as the community. 3. The obstacles faced are the lack of public understanding of halal transactions or in the realm of sharia, the number of people who have not realized the existence of BMT. Efforts made by the BMT is to provide education or understanding to the community.