

ABSTRAK

Sripsi dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar" ini ditulis oleh Roro Sufirman, 1741143318 dibimbing oleh Nur Aziz Muslim, M. HI

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, cicil Emas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan BSM cabang Blitar yang berada di berada di pusat pertokoan yang ada di jalan Tanjung Ruko Tanjung Indah A4-A5, Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur sebagai lembaga pembiayaan investasi produk cicil emas. Produk pembiayaan cicil emas tersebut belum begitu banyak diketahui oleh khalayak sehingga dibutuhkan sebuah perencanaan strategis dalam memasarkan produknya

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana penyusunan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah nasabah produk investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar? (2) Bagaimana strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar? Bagaimana kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan (1) Penyusunan strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar. (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar. (3) Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar.

Metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research*, lokasinya di BSM Cabang Blitar, sumber datanya informan dan dokumen, teknik pengumpulan data dengan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dengan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penyusunan strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dilakukan dengan cara melakukan pertemuan internal mau pun eksternal kantor guna mengevaluasi hasil kegiatan dan menyusun strategi apa yang akan digunakan selanjutnya, melakukan sinkronisasi strategi dengan BSM pusat dan Area. (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah investasi Emas adalah dengan melakukan sosialisasi dan presentasi-presentasi ke dinas-dinas dan komunitas-komunitas tertentu, melalui jejaring sosial seperti Facebook, dan web-web, brosur, panflet, atau leaflet berisi produk tabungan cicil emas BSM. (3) Kendala yang dihadapi BSM adalah kurang sadarnya akan investasi emas lebih memilih tanah, Uang muka yang masih relatif tinggi, untuk mengikuti program pembiayaan cicil emas.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in an Effort to Increase Number of Customers of Gold Credits Products at Bank Syariah Mandiri Blitar Branch" was written by Roro Sufirman, 1741143318 guided by Nur Aziz Muslim, M. HI

Keywords: Marketing Strategy, Gold credits

This research is motivated by the existence of BSM Blitar branch located in the shopping center located at Tanjung Ruko Tanjung Indah A4-A5 street, Sukorejo, Blitar City, East Java as investment funding institution of gold credit product. The gold credit financing product is not so widely known by the audience that it takes a strategic planning in marketing its products

The focus of research in this thesis is (1) How the preparation of marketing strategy in an effort to increase the number of customers of gold investment products in Bank Syariah Mandiri Blitar Branch? (2) How is the marketing strategy to increase the number of customers of gold cicil products in Blitar Bank Syariah Mandiri Branch? What are the constraints faced in increasing the number of customers of gold cicil products at Bank Syariah Mandiri Blitar Branch ?.

Research method, this research uses qualitative approach with field research type, location in BSM Blitar Branch, data source of informant and document, data collection technique with participant observation, in-depth interview, and documentation. Data analysis with descriptive analysis.

The results of the research indicate that: (1) Marketing strategy in increasing the number of gold loan product customers by conducting internal or external meetings to evaluate the results of activities and formulate what strategies will be used next, synchronize the strategy with BSM center and Area. (2) The marketing strategy of increasing the number of Gold investment customers is to socialize and presentations to certain agencies and communities, through social networks such as Facebook, and web-web, brochures, panflets, or leaflets containing credit-savings products gold BSM. (3) The obstacle faced by BSM is the unconscious of gold investment preferring land, relatively high down payment, to join the gold loan financing program.