

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto”, ini ditulis oleh Agung Saputra dibimbing oleh Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan yang ketat, BMT yang lain harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik perubahan kebutuhan dan kepentingan anggota, juga perubahan yang terjadi pada lingkungan. BMT Permata Mojokerto harus selalu memantau dan mempertahankan hal-hal yang menjadi kebutuhan, kepentingan dan keinginan anggota. Hal itu merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan anggota. Beberapa hal yang penting yang belum dapat tercapai adalah penghimpunan dana. Tetapi selain adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil faktor lain yang sangat penting untuk diwaspadai adalah faktor strategi bauran pemasaran dan kepuasan anggota, sehingga anggota melakukan keputusan pembelian pembiayaan.

Rumusan masalahnya adalah 1) Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto? 2) Bagaimana kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto? 3) Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto?

Pendekatan penelitiannya adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) Permata Mojokerto. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitiannya adalah (1) Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto dilakukan melalui: 1) *Product*, yaitu: a) Pelayanan Prima, pelayanan di BMT Permata Mojokerto yang baik di lihat dari kemasan produknya, b) Sumber daya manusia, karyawan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk. c) Nama baik BMT, menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat. 2) *Price* yaitu: a) Jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. b) Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota, aktivitas penjualan produk karyawan tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota. 3) *Place*, simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. 4) *Promotion* yaitu: a) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. b) Pemberian cinderamata, cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk, cinderamata diberikan pihak memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku. (2) Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu: 1) Tempat kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman. 2) Sumberdaya Insani anggota sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah, 3) Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk. (3) Solusi dalam Menghadapi Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu: a) Untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target, b) Untuk sumberdaya insannya BMT melakukan marketing mulai dr brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah, c) Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Thesis with the title “Marketing Mix Strategy in Improving Members’ Purchasing Decisions at BMT Permata Mojokerto”, was written by Agung Saputra advisor by Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I

Research in this thesis is motivated by tight competition conditions, other BMT must try to anticipate changes that occur, both changes in members’ needs and interests, as well as changes that occur in the environment. BMT Permata Mojokerto must always monitor and maintain matters that are the needs, interests and desires of members. This is one of the factors that determine member satisfaction. Some important things that have not been achieved are fund raising. But in addition to the unstable economic conditions other factors that are very important to watch out for are marketing mix strategy and member satisfaction, so that members make financing purchase decisions.

The formulation of the problem is 1) How is the implementation of the marketing mix in improving the purchasing decisions of members at BMT Permata Mojokerto? 2) How are the marketing mix constraints in improving members’ purchasing decisions at BMT Permata Mojokerto? 3) What is the solution in dealing with the marketing mix problems in improving the purchasing decisions of members at BMT Permata Mojokerto?

Research approach is a qualitative approach. With descriptive research type. The location of this research is *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) Permata Mojokerto. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data presentation and drawing conclusions and verification.

The results of the research are (1) The implementation of Marketing Mix in improving the Purchasing Decision of Members is done through: 1) Product, namely: a) Excellent Service, services at BMT Permata Mojokerto are good viewed from the product packaging, b) Human resources, employees have the ability to explain products at BMT Permata so that prospective members quickly understand and understand the product. c) The good name of BMT, is a guarantee for prospective members to buy existing products, socialization of BMT products to the public received a good response, the activities held by BMT in the context of socialization are very popular by the public. 2) Prices are: a) Pick up the ball by marketing to members to homes or businesses. b) Good equity and good facilities for members, BMT employees' product sales activities are not picky locations to offer their products, and complete facilities and infrastructure so that it is safe for members and BMT. 3) Place, member savings that are managed based on sharia principles that allow members to make storage or withdrawal transactions at any time. 4) Promotion namely: a) Sales promotion, BMT sales promotion is carried out by radio broadcasting, personal sales by customer service and distribution of brochures. b) Giving souvenirs, souvenirs are given to members who have purchased products on BMT, souvenirs are given by BMT giving gifts such as calendars, glasses or pens and books. (2) The marketing mix constraints in improving the purchasing decisions of members at BMT Permata Mojokerto are: 1) The place lacks strategy because it is located on a road a bit far from the settlement adjacent to the middle school where it is located in the city area, but far from the settlement. 2) BMT members of Human Resources are part of graduates not from Islamic economics and members who save less know sharia BMT, 3) Competition between BMT and conventional cooperatives in selling products. (3) Solutions in the face of marketing mix constraints in improving the purchasing decision of members at BMT Permata Mojokerto, namely: a) For BMT places, it has opened several cash offices at several points in the city to expand the target, b) For BMT human resources to do marketing starting from brochures, socialization and annual member meeting activities to introduce BMT Sharia to better understand sharia institutions, c) To overcome competition BMT applies low-risk profit sharing such as ratios and provides prime partners in its products in business ties.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Purchase Decision