

ABSTRAK

Hestyana Agustina NIM 1320210038, *Study Komparasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah antara BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri*, Prodi Ekonomi Syariah (ES), STAIN Kudus, 2017.

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, penuh diwarnai perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan lainnya. Persaingan yang ketat sekarang ini antar lembaga keuangan yang ada mendorong mereka untuk menciptakan strategi pemasaran yang berhasil menarik anggota sebanyak mungkin. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Dengan produk yang relatif hampir sama maka akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menambah minat anggota. Salah satunya adalah persaingan antara BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri. Berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik mendeskripsikan komparasi strategi pemasaran produk simpanan berhadiah antara BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan kerja penelitian. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana peneliti mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif, seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, teknik-teknik pelengkap seperti foto, rekaman dan lain-lain. Data yang dihasilkan bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian dan berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh. Dari penelitian penulis menemukan bahwa strategi pemasaran yang dipakai BMT Mubarakah untuk simpanan berhadiah yakni *marketing mix*, *targetting* dan *segmenting* dan untuk BMT Makmur mandiri yakni *marketing mix* dan *differensiasi* melalui produk. Persamaan strategi pemasaran yang dipakai ke dua BMT sama-sama menggunakan *marketing mix* dalam pemasaran simpanan berhadiah. Dan menggunakan strategi *word to mouth* atau strategi dari mulut ke mulut. Sedangkan perbedaanya BMT Mubarakah menggunakan strategi segmentasi berdasarkan geografis dan strategi *targetting*. Sedangkan untuk BMT Makmur Mandiri menggunakan strategi *Differensiasi*. Kelebihan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus adalah segmentasi pasar yang cukup luas, pemilihan target pasar yang pangsa pasarnya besar, tempat/lokasi distribusi terdapat di setiap lokasi, melakukan banyak promosi melalui *promotion mix* dan selalu mencapai target jumlah anggota. Namun kelemahannya BMT hanya menggunakan brosur dalam promosinya. Kelebihan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus adalah pengiklanan dalam bentuk brosur dan website, menawarkan dua jenis produk simpanan berhadiah dan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaingnya untuk simpanan berhadiah yang diundi. Adapun kelemahannya adalah tidak ada segmentasi pasar, tidak ada target pasar dan brosur tidak *up to date*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Simpanan Berhadiah dan BMT.