

ABSTRAK

Idah Nour Laela (1720510011), Tinjauan Metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Latar belakang penyusunan skripsi ini adalah karena peneliti tertarik adanya metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) terhadap strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara dan tinjauan metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) terhadap strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui data primer yang berupa hasil wawancara kepada karyawan BMT Mitra Muamalah Jepara. Peneliti juga mengambil data sekunder berupa dokumentasi yaitu perkembangan simpanan muamalah dari tahun 2015 sampai 2020, gambaran umum terkait BMT Mitra Muamalah Jepara yaitu sejarah, visi dan misi, tujuan, pencapaian, produk, struktur organisasi. Uji keabsahan data dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan mengadakan member check. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, pembuatan narasi atau deskripsi.

Hasil yang diperoleh peneliti yaitu implementasi strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT yaitu terkait perkembangan simpanan muamalah dari tahun 2015 sebanyak 13.040 anggota. Pada tahun 2020 yang menggunakan sebanyak 15.590 anggota sehingga terbukti dari tahun ketahun mengalami kenaikan dalam penggunaan produk simpanan wadiah. tinjauan metode STP terhadap strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang dilakukan di BMT Mitra Muamalah yaitu menggunakan metode STP. Segmentasi terbagi menjadi segmentasi geografi sesuai dengan kegiatan operasional di daerah Jepara sendiri yaitu di pasar tradisional dan memiliki beberapa cabang (Ngabul, Welahan, Kedung, Karimun Jawa, Tahunan, Pasar Ratu, Pekalongan Batealit, Kalinyamat, Bangsri, Pasar Mindahan Batealit). Segmentasi demografi yaitu semua masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian bawah ke atas. Segmentasi psikografis lebih mengarah pada tren atau gaya hidup seperti menggunakan gadget seperti aplikasi mitramu mobile. Segmentasi tingkah laku yaitu mengarah pada anggota tingkat kepuasan dalam penggunaan produk di BMT. Targeting yaitu masyarakat umum dari yang minat untuk menabung. Rata-rata yang menabung yaitu di pasar tradisional karena mempunyai penghasilan setiap hari. Positioning yaitu dengan menonjolkan citra produk di BMT yang menggunakan nama simpanan muamalah.

Kata kunci: Metode STP, Strategi Pemasaran, Produk Wadiah