

ABSTRAK

Intan Permatasari 2022, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

PT. BPRS Al- Madinah Tasikmalaya merupakan lembaga keuangan yang salah satu fungsinya yaitu untuk menyediakan pembiayaan bagi masyarakat khususnya di kota Tasikmalaya, lokasi PT. BPRS Al-Maidah Tasikmalaya cukup strategis dimana dekat dengan pusat jual beli yaitu pasar pancasila, akan tetapi PT. BPRS AL-Maidah Tasikmalaya menghadapi persaingan yang sulit karena berdekatan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga pencapaian target produk tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya dalam 3 tahun tidak mencapai target yang diharapkan. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil wawancara dengan manajer funding, marketing dan customer service PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya dan data sekunder yaitu data nasabah, jurnal ilmiah dan arsip atau berkas-berkas yang terdapat di PT.BPRS Al-Madinah Tasikmalaya. Teknik analisi data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dilakukan PT. BPRS Al- Madinah Tasikmalaya belum optimal terutama dari segi fasilitas dan promosi. Salah satunya yaitu pada produk tabungan wadi'ah dan mudharabah belum maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan. Walaupun strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prosedur perusahaan namun yang disayangkan PT BPRS Al-Madinah Tasikmalaya belum memaksimalkan perkembangan teknologi dan informasi, walaupun mereka sudah memiliki media tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah, Tabungan

ABSTRACT

Intan Permatasari 2022, *Marketing Strategy Analysis in Effort to Increase the Number of Customers of PT. BPRS Al- Madinah Tasikmalaya, Sharia Economics Program Studies, Islamic Fakulty, Siliwangi Univercity.*

PT. BPRS Al- Madinah Tasikmalaya is a financial institution whose one function is to provide financing for the people, especially in the city of Tasikmalaya, the location of PT. BPRS Al-Maidah Tasikmalaya is quite strategic where it is close to the center of buying and selling, namely the pancasila market, however PT. BPRS AL-Maidah Tasikmalaya faces difficult competition because it is close to other financial institutions, thus achieving the target of PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya for 3 years did not achieve the expected target. So the purpose of this study is to find out How Marketing Strategies in An Effort to Improve savings products of PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

This research uses a qualitative approach method. Data source used is primary data, the results of interviews with funding, marketing and customer service managers of PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya and secondary data, customer data, scientific journals and archives or files contained in PT. BPRS Al-Madinah Tasikamalaya. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and conclusions and data verification

The results showed that the 7P marketing mix strategy carried out by PT. BPRS Al- Madinah Tasikmalaya has not been optimal, especially in terms of facilities and promotions. One of them is that wadi'ah and mudharabah savings products have not been maximized in increasing the number of customers of savings products. Although the marketing strategy carried out is in accordance with the company's procedure, what is unfortunately stated is that PT BPRS Al - Madinah Tasikmalaya has not maximized the development of technology and information, even though they already have the that.

Keywords: Marketing Strategy, Customer, Savings