

ABSTRAK

Adelia Syafitri, 2022, *Penerapan Strategi Direct Marketing Pada Produk Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN).

Dosen Pembimbing: Ach Baiquni, M.Ag.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (Sajadah)*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pemasaran secara langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, dengan tujuan produsen bisa menangkap respon secara langsung dari konsumen dengan berbagai macam media. Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat di Kabupaten Pamekasan menjadikan semua lembaga keuangan syariah bersaing sangat ketat sehingga butuh strategi khusus. Seperti halnya BMT NU Jawa Timur Cabang Galis yang menerapkan strategi *direct marketing*. Pemasaran langsung ini dilakukan agar dapat memperkenalkan kepada calon anggota tentang pengetahuan dan manfaat produk yang ditawarkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: *pertama* bagaimana penerapan strategi *direct marketing* pada produk Sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, *kedua* bagaimana dampak Strategi *direct marketing* pada produk Sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan memperoleh sumber data dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini informan terdiri dari Kepala Cabang, bagian tabungan dan juru tabungan serta anggota produk Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct marketing* pada produk Sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan *Pertama*: penerapan strategi ini dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*), media yang digunakan dalam *direct marketing* yaitu secara tatap muka, telemarketing, katalog dan pemasaran secara online serta cara kekeluargaan (silaturahmi) atau biasa disebut dengan cara menjemput bola. *Kedua*: Dampak dari strategi *direct marketing* pada produk Sajadah secara positif yaitu pihak bmt menyediakan sarana prasarana atau inventaris, penerapan strategi *direct marketing* ini mempunyai target dan penyeleksian agar mampu menjangkau target pasar, menciptakan hubungan silaturahmi yang panjang antara karyawan dengan anggota, rasa semangat yang dibangun karyawan dalam bekerja dan melaksanakan tanggung jawabnya. Dampak negatif penerapan strategi *direct marketing* pada produk sajadah yaitu produk yang ditawarkan sama dengan lembaga lainnya, masyarakat kota cenderung individual sehingga kesulitan mencari informasi, faktor cuaca (hujan), faktor musim (hari besar, mantenan, cocok tanam), masyarakat banyak yang tidak paham terhadap produk yang ada di BMT dan Orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan langsung