

ABSTRAK

Ikhlaqul Qudus, 2023, *Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Lasima Pada BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kebutuhan Konsumen

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, praktik dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan alokasi dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi lingkungan dan kondisi persaingan perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk melayani semua pelanggan yang tidak sedikit serta memiliki kebutuhan yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam hal ini peneliti bermaksud menyajikan deskripsi tentang bagaimana Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Lasima di BMT NU Cabang Tlanakan Serta Peluang Tantang yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan merupakan wawancara, dokumentasi & observasi analisis data memakai produksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat membantu perusahaan menyampaikan produk kepada pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka yaitu dengan menerapkan strategi segmenting, targeting dan positioning sebagai alat analisis pasar serta peluang dan tantangan pada produk Lasima. Hasil kedua menunjukkan bahwa peluang dan tantangan pertama dibutuhkan adalah mengamati kebutuhan konsumen dengan menerbitkan produk Lasima dan produk lain yang memenuhi kebutuhan mereka dan tantangan yang muncul dari lembaga lain menggunakan sistem strategi yang sama, secara otomatis menciptakan Cabang BMT NU Tlanakan akan tersaingi.