

ABSTRACT

BMT Batik Mataram Yogyakarta implemented simple concept and programs in its marketing strategy through blend marketing. It was done to spur the introduction of BMT and its products to the middle class people in Yogyakarta.

This study was a descriptive qualitative research in which the data were obtained from observation, interview, and documents. The subjects of the research (informants) were the head of management, the marketing staff, and one of the wadiah clients of BMT Batik Mataram Yogyakarta. Afterwards, the researcher edited and displayed the data based on each type.

BMT Batik Mataram Yogyakarta applied some strategies to promote wadiah saving product, i.e. by segmenting the target market, selecting the potential clients at the target market, and reaching the target market using the variables of blend marketing such as product strategy, location strategy, distribution strategy, and promotion strategy done by using print media, electronic media, outdoor media, publicity media, and socialization.

Keywords: *Wadiah saving, Baitul Mal wa Tamwil, Mix marketing.*

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang ditetapkan BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan konsep dan program – program yang sederhana dengan menjalankan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan BMT maupun produk yang dimiliki kepada masyarakat khususnya masyarakat menengah yang ada di kota Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana pada teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan langsung kepada sumber informasi (*informant*) yakni kepala pengelolaan, staf marketing, dan salah satu nasabah atau anggota simpanan wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta. Selanjutnya setelah data-data dikumpulkan, peneliti melakukan *editing* dan penyajian data sesuai jenis masing-masing data.

Adapun strategi pemasaran produk simpaan wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan beberapa cara antara seperti, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani yaitu kepada nasabah potensial, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, media publisitas, serta dengan melakukan sosialisasi.

Kata Kunci: Simpanan Wadiah, Baitul Maal Wa Tamwil, Bauran Pemasaran.