

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat), mengetahui strategi pemasarannya, dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil analisis SWOT pada produk. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara pada kepala BMT Batik Mataram, staff marketing, nasabah dan marketing adira insurance Syariah sebagai sumber ahli produk. Metode keabsahan data berdasarkan triangulasi sumber. Hasilnya kemudian dikelompokkan berdasarkan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta yaitu dengan direct selling. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh hasil kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta lebih besar daripada kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang dimiliki. Strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan adalah dengan menambah pengetahuan masyarakat terhadap produk, menambah jumlah marketing dan melakukan promosi melalui media social terkini maupun telemarketing

Kata Kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, asuransi demam berdarah.

ABSTRACT

The researcher uses the insurance product of scarlet fever produced by BMT Batik Mataram Yogyakarta as the research object. This research has three objectives. First, it aims to investigate the potency of the product using SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat) analysis strategies. Second, it aims to find out the marketing strategies used by BMT Batik Mataram Yogyakarta. Third, to formulate the most effective marketing strategies based on the result of SWOT analysis.

Moreover, this research uses observations and interviews on Manager, staff marketing, customer of BMT Batik Mataram Yogyakarta and marketing staff of Adira Syariah as the product expert. For the data trustworthiness, the researcher conducts the source triangulation technique. Then, the result of the research will be grouped based on the SWOT analysis.

The result shows that the marketing strategy performed by BMT Batik Mataram Yogyakarta is direct selling. Further, the researcher found that this product has greater strength and opportunity than the weakness and threat. So, the most valuable marketing strategies for the product are: 1. Giving the people more knowledge about the importance of the product. 2. Add more marketing staff and using media social marketing or telemarketing.

Keywords: Marketing strategies, SWOT analysis, Scarlet Fever Insurance