

ABSTRAK

Tasya Nurul Fitriani Rukmana, 2022. Analisis Implementasi Bauran Promosi Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) Di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) adalah salah satu produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua untuk para anak sekolah atau orangtua yang ingin menyimpan uangnya untuk keperluan sekolah. Berdasarkan data, sekolah-sekolah yang menjadi anggota di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua masih sedikit jumlahnya. Hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang diberikan oleh KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer yang terdiri dari manajer, *staff marketing* dan guru yang sering melakukan transaksi produk SIMAS di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, sedangkan sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen. Teknik data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan instrumen penelitian yaitu peneliti sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian dan pedoman wawancara, pedoman observasi serta pedoman dokumentasi sebagai instrumen pendukung.

KSPPS BMT Sahabat Kita Semua menggunakan bauran promosi dalam melakukan promosinya, yaitu dengan menggunakan *personal selling* dengan cara melayani langsung nasabah yang datang ke kantor, mengunjungi calon nasabah atau nasabah ke rumahnya, *advertising* dengan cara memberikan brosur, memasang spanduk atau *banner*, promosi dengan media sosial, serta memasang iklan di surat kabar, *sales promotion* dengan cara memberikan cendera mata atau hadiah kepada nasabah yang menyimpan uangnya dalam nominal tertentu, *publisitas* dengan cara melakukan sosialisasi dan melakukan jaringan/relasi dengan sekolah-sekolah.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dari empat bauran promosi tersebut terdapat periklanan (*advertising*) yang kurang maksimal, karena media iklan yang digunakan kurang banyak. Dari Promosi Penjualan (*sales promotion*) kurang maksimal, karena jarang ada yang menyimpan uang sesuai dengan nominal tersebut. Kemudian, dari penjualan personal (*personal selling*) kurang maksimal, karena pengenalan produk-produk di media sosial jarang di *post*. Lalu selanjutnya, publisitas (*publicity*) kurang maksimal, karena kurangnya relasi atau jaringan-jaringan dari instansi-instansi lain.

Kata Kunci : Promosi, Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS)

ABSTRACT

Tasya Nurul Fitriani Rukmana, 2022. Analysis of the Implementation of the Promotional Mix of School Children's Savings Products (SIMAS) at KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) is one product of the saving products in *KSPPS BMT Sahabat Kita Semua*, it is used for the students or their parents who want to save their money for school needed. But, based on the data of *KSPPS BMT Sahabat Kita Semua*, there is just a little becomes the member. Lack of promotion is the reason. The research is aimed to know how to implement the promotion of Students' Saving Product (*SIMAS*) in *KSPPS BMT Sahabat Kita Semua*.

The method of this research is qualitative method. Beside it, the research used two main sources, the first is primer data's source which consists of a data from the manager and the marketing staff, and the teachers who becomes the costumers of *SIMAS* in *KSPPS BMT Sahabat Kita Semua*, while the secondary data sources are documents. The techniques of data collection of the research are interview, observation and documentation. By usage research instruments that is the researcher as the main instrument of the research and interview, observation and documentation guidelines as the supported instrument.

KSPPS BMT Sahabat Kita Semua uses a promotional mix in carrying out its promotions, namely by using *personal selling* by directly serving customers who come to the office, visiting prospective customers or customers to their homes, *advertising* by providing brochures, placing banners or banners, promoting with social media, and placing advertisements in newspapers, *sales promotion* by giving souvenirs or gifts to customers who save their money in a certain nominal, *publicity* by conducting socialization and networking/relationships with schools.

The result is the advertising of promotions is not maximal because the usage media is lack. While, from the sales promotion is also not maximal because the fact, rarely, the costumers save money within the nominal. Besides that, there is also not maximal personal selling because the product introduction in social media is rare posted. Then next, it less than maximum publicity because lack of relationships or networking.

Keywords: Promotion, Students' Savings Product (*SIMAS*)

