

## **ABSTRAK**

**RIZKI NUR MUSLIMAH**

**20140730148**

### **ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* BMT BINA IHSANUL FIKRI DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini untuk menghadapi persaingan yang ada. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel produk, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik yang sangat berkaitan antar satu sama lain untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang ada. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data yang akurat dan benar peneliti menggunakan model Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT bina Ihsanul Fikri telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang ada. Selain bauran pemasaran BMT BIF juga menggunakan strategi prinsip yang dimiliki “Adil, Allah dan kejujuran” bekerja sesuai prinsip dan menekankan pada karyawan memiliki karakter dan komitmen yang kuat serta penguatan sistem internal yang kuat.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Keunggulan Kompetitif , Analisis Swot*

***ABSTRACT***

**RIZKI NUR MUSLIMAH**

**20140730148**

**ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY AT BMT BINA  
IHSANUL FIKRI IN ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE**

This research aimed at analyzing marketing mix strategy at BMT BinaIhsanulFikri in enhancing competitive advantage in order to face the recent competition. Marketing mix consists of 7 variables including product, price, place, process, people, promotion and physical evidence which are highly interconnected among each other in enhancing competitive advantage. The type of the research was descriptive qualitative. The sampling was done using purposive sampling technique. To gather data, researcher conducted data compiling process through observation, interview and documentation. In order to achieve an accurate and proper data analysis, researcher used Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion. The result indicated that BMT BinaIhsanulFikri had implemented appropriate marketing mix strategy in enhancing its competitive advantage. In addition to marketing mix, BMT BIF also employed its principle strategy of “Just, Allah and honesty” as the basis of its work ethics and encouraged its employee to have a strong and committed characteristics as well as reinforced a strong internal system.

***Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage, Swot Analysis***