

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada UD Kartini Tulungagung” ini ditulis oleh Iyyana Naylil Munaa, Nim. 17402153137, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag

Penelitian ini latar belakangnya oleh implementasi bauran pemasaran pada suatu perusahaan, kenyataannya bukan suatu hal yang mudah sebab strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi promosi dan strategi tempat. Begitu pula dengan UD Kartini salah satu perusahaan di Tulungagung yang bergerak dibidang material bangunan memiliki strategi bauran pemasaran untuk mencapai target dalam usahanya. Segala yang dilakukan tentunya tidak boleh menyalahi aturan dalam Islam. Di dalam etika bisnis Islam tidak diperbolehkan berlaku curang dan merugikan pihak lain. Oleh karena itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran dapat ditinjau dari etika bisnis Islam.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini ditinjau dari etika bisnis Islam, 2) Bagaimana strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini ditinjau dari etika bisnis Islam, 3) Bagaimana strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini ditinjau dari etika bisnis Islam, 4) Bagaimana strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah UD Kartini dalam penerapan strategi produk mengutamakan kualitas dan keberagaman produk dengan pengambilan bahan baku dari alam yang dapat merusak alam, strategi pemasaran harga ditetapkan sesuai kualitas barang dan jarak tempuh pengiriman, disaat tertentu melakukan penurunan harga yang dapat menimbulkan kecemburuan sosial antar pedagang material, strategi promosi yang diterapkan melalui sosial media, melalui konsumen langsung, dan lebih melalui mulut ke mulut, tentunya dilakukan dengan jujur tidak ada unsur penipuan, strategi tempat memilih lokasi di desa ngujung berdekatan dengan sumber bahan baku dan dekat dengan jalan raya antar kota, akan tetapi berdekatan dengan rumah warga. Pada saat proses produksi berdampak pada warga yang terganggu akan kebisingan dan getaran dari mesin produksi.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam*

ABSTRACT

Thesis with the title "Implementation of the Marketing Mix in Increasing Sales in Terms of Islamic Business Ethics at UD Kartini Tulungagung" was written by Iyyana Naylil Munaa, Nim. 17402153137, supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag

This research was triggered by the implementation of the marketing mix in a company, the truth is not an easy thing for the marketing mix strategy is a tool or technique to achieve goals for a company related to a variety of factors. The strategy marketing mix include product marketing strategies, price marketing strategies, promotion strategies and place strategies. Similarly with UD Kartini, one of the companies in Tulungagung engaged in the materials of the building, has a strategy of marketing mix to achieve the targets in business. Everything that is done must not violate the rules in Islam. In Islamic business ethics it is not permissible to cheat and harm others. Therefore, in implementing a marketing strategy it can be reviewed from Islamic business ethics.

The focus of this research is 1) How the product marketing strategy (product) in increasing sales at UD Kartini in terms of Islamic business ethics, 2) How the price marketing strategy (price) in increasing sales of UD Kartini in terms of Islamic business ethics, 3) How promotion marketing strategy (promotion) in increasing sales of UD Kartini in terms of Islamic business ethics, 4) How the marketing strategy of place (place) in increasing sales of UD Kartini in terms of Islamic business ethics.

This research uses descriptive qualitative approach. Sources of data obtained are primary and secondary data. Data collection techniques with observation, interviews and documentation. Data analysis techniques use data reduction, presenting conclusions.

The results of this study are UD Kartini in the application of product strategy that prioritizes quality and diversity of products by taking raw materials from nature that can damage nature, price marketing strategies set according to the quality of goods and delivery distance, at certain times making price reductions that can cause social jealousy among traders material, promotion strategies implemented through social media, through direct consumers, and more through word of mouth, of course done honestly there is no element of fraud, the strategy of choosing a location in the village of Ngujang is close to the source of raw materials and close to inter-city highway, but close to the houses of citizens. When the production process has an impact on residents who are disturbed by noise and vibration from the production machine.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Business Ethics