

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Konsumen UD.Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam” ini ditulis oleh Tika Permatasari, NIM 12402173226 Pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha antara pelaku usaha, oleh sebab itu pada perusahaan kecil maupun besar di tuntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Semua perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar tujuannya tercapai. Fokus penelitian ini yaitu 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang di gunakan UD. Restu Jaya Mebel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung dalam menarik Minat Konsumen? 2) Bagaimana kendala dan solusi yang di hadapi UD. Restu Jaya Mebel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menarik Minat Konsumen? 3) Bagaimana Strategi UD.Restu Jaya Mebel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang di peroleh dari informasi, situasi lokasi, dan berkas dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran yang di terapkan UD.Restu Jaya Mebel dalam menarik minat konsumen adalah menggunakan bauran pemasaran 7p meliputi (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran yang di lakukan UD.Restu Jaya Mebel ini membuat semakin tinggi minat konsumen, sehingga dari tahun ketahun jumlah konsumen yang minat meningkat. 2) Kendala yang di hadapi oleh UD.Restu Jaya Mebel dalam menjalankan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yaitu diantaranya, adanya permintaan secara dadakan dan meminta cepat di selesaikan sehingga jika tidak sanggup memenuhi target konsumen akan pindah ke UD.Mebel lainnya yang berada di kecamatan ngunut, adanya pesaing di kecamatan ngunut yang memproduksi barang serupa, adanya permintaan konsumen yang meminta harga lebih murah tetapi kualitas yang paling bagus, hal tersebut dapat di atasi sebagai berikut: memberi penjelasan kepada konsumen bahwasanya membuat mebel tidak dapat di selesaikan dengan cepat membutuhkan waktu untuk memprosesnya serta meyakinkan konsumen bahwa hasil dari produk UD. Mebel kami jauh lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. 3) Strategi pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang di terapkan pada UD.Restu Jaya Mebel sudah sesuai dengan ekonomi syariah. Ketika jual beli yang dilakukan dengan saling ridho, transparan, dan jujur antara penjual dan pembeli maka akan terjadi kepuasan pasar karena terdapat asas paling menguntungkan melalui pemanfaatan 7p (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

Kata Kunci: Ekonomi Syariah, Minat Konsumen, Strategi Pemasaran,

ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing Strategy to Attract Consumers' Interests towards UD. Restu Jaya Furniture Kaliwungu Ngunut Tulungagung According to the Islamic Economic Perspective", written by Tika Permatasari, NIM 12402173226 Supervised Siswahyudianto, M.M.

This research is motivated by the tightly intense business competition between business entrepreneur, therefore small and large companies are required to pay more attention to their marketing strategies. All companies must have the right and effective marketing strategy in order to achieve their goals. The focuses of this thesis are 1) How is the Marketing Strategy used by UD. Restu Jaya Furniture Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency in attracting consumer's interest? 2) What are the obstacles and solutions faced by UD. Restu Jaya Furniture, Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency in carrying out marketing strategies to attract consumer's interest? 3) What is the strategy of UD. Restu Jaya Furniture, Kaliwungu Village, Ngunut District, Tulungagung Regency according to the Islamic Economic Perspective?. This research uses qualitative research with a case study approach, data sources are obtained from information, situation of the location, and documentation files. Data collection techniques are interviews, observations, and documentation as well as using data analysis techniques and checking the validity of the findings.

The results of this study are as follows: 1) The marketing strategy applied by UD. Restu Jaya Furniture in attracting consumer interest is to use a 4p marketing mix (product, price, place, promotion). The impact of the implementation of the marketing strategy that carried out by UD. Restu Jaya Furniture has made consumer interest become higher, so that from year to year the number of consumers who are interested increases. 2) Obstacles faced by UD. Restu Jaya Furniture in carrying out marketing strategies in attracting consumers are sudden requests and the requests have to be quickly finished so that if they are not able to meet the target, consumers will move to the other furniture company located in the sub-district ngunut, other competitors are exist in the ngunut sub-district that produce similar goods, there is consumer that demand for cheaper prices with the best quality, these can be overcome as follows: giving an explanation to consumers that making the furniture cannot be completed quickly, takes time to process it and convince the consumers that the results of UD. Mebel's product have much better quality at a cheaper price, take the materials from the place of father-in-law of Mr. Arifin who is in the village of Pucanglaban because his materials used to make furniture and from a private garden owned by Mr. Arifin's father-in-law. 3) The 7p marketing strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) that applied to UD. Restu Jaya Furniture is in accordance with sharia economics. When buying and selling is carried out with ridho, transparency, and honesty between the seller and the buyer, market satisfaction will occur because that is the benefit of principle through the use of 7p (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence).

Keywords : Islamic Economy, Consumer Interest, Marketing Strategy