

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan” ini ditulis oleh Denny Rakhmad Widi Ashari dengan dibimbing oleh Dr. Agus Eko Sujianto SE,MM dan Dr. Muniri. M.Pd.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Media *E-Commerce*, Penjualan

Penelitian dalam tesis ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi yang sangat pesat, khususnya teknologi internet, dimana dalam perkembangannya dapat mengubah perilaku atau kebiasaan seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga pemasar perlu mengadopsi strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada media yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet, yaitu media *e-commerce*.

Rumusan masalah dalam penulisan tesis ini adalah : (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce*?, (2) Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce*?, (3) Apa strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang?.

Tesis ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan pola pikir, sikap dan pengalaman sebagai upaya peningkatan kualitas dalam pembelajaran, yakni dengan memahami hakikat dari sebuah strategi pemasaran syariah yang menerapkan komponen-komponen pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa: (1) kontraktor pembuatan lapangan olahraga mengimplementasikan strategi pemasaran syariah, baik dalam penerapan menjalankan bisnis secara *offline* dan juga penerapan pemasaran yang melalui media *e-commerce*. Uniknya ternyata implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* tersebut tidak hanya *online* saja melainkan menggabungkan eksekusi secara *offline* juga atau dengan bahasa lain konsep pemasaran digital berjalan beriringan tanpa meninggalkan pemasaran tradisional, sehingga posisi media *e-commerce* sebagai pintu masuk untuk mendapatkan peningkatan transaksi penjualan (2) Kendala-kendala yang dialami dalam implementasi strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* lebih bersifat teknis, seperti informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* kurang lengkap dan tidak *uptodate*, kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan media *e-commerce*, masih kurang sadarnya pentingnya pengelolaan *website* secara profesional, selain itu secara teknis dan juga etika bisnis seperti persaingan yang tidak sehat dengan meng-*klik* iklan berbayar kompetitor, pengambilan gambar produk oleh pihak lain (plagiat), melakukan *spamming* dengan memperbanyak *maps* atau *website* bayangan. (3) Untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang perlu membenahi hal-hal yang menjadi kendala-kendala yang dialami, dengan cara seperti meng-*update* informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* secara teratur, mengelola media *e-commerce* secara profesional, membentuk koordinasi sentra kontraktor lapangan olahraga agar persaingan tidak sehat dapat *diminimalisir*.

ABSTRACT

The thesis entitled "Sharia Marketing Strategy Using E-Commerce Media to Increase Sales" was written by Denny Rakhmad Widi Ashari, guided by Dr. Agus Eko Sujianto SE, MM and Dr. Muniri M.Pd.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, E-Commerce Media, Sales

The research in this thesis is motivated by the very rapid development of technology, especially internet technology, which in its development can change the behavior or habits of a person in deciding to buy something, so marketers need to adopt sharia marketing strategies to increase sales in media utilizing the development of internet technology, namely e-commerce media.

The formulation of the problem in writing this thesis are: (1) How is the implementation of sharia marketing strategies through e-commerce media ?, (2) What are the obstacles faced in implementing sharia marketing strategies using e-commerce media ?, (3) What are the strategies Islamic marketing through e-commerce media to further increase sales in the future ?.

This thesis is useful for writers to add insight into the mindset, attitude and experience as an effort to improve quality in learning, namely by understanding the nature of a sharia marketing strategy that implements marketing components, marketing mix and marketing strategies of the Prophet Muhammad.

From the results of this study the authors conclude that: (1) the contractor making a sports field implements a sharia marketing strategy, both in the application of doing business offline and also the application of marketing through e-commerce media. The unique thing is that the implementation of the sharia marketing strategy through the e-commerce media is not only online but also combines execution offline as well or with other languages. The concept of digital marketing goes hand in hand without leaving traditional marketing, so that the position of the e-commerce media as an entrance to get an increase in sales transactions (2) The constraints experienced in the implementation of sharia marketing strategies using e-commerce media are more technical, such as information displayed on e-commerce media is incomplete and not up to date, lack of ability to operate e-commerce media, is still unconscious the importance of professional website management, besides technical and business ethics such as unfair competition by clicking on competitor's paid advertisements, taking pictures of products by other parties (plagiarism), doing spamming by multiplying maps or shadow websites. (3) To further increase sales in the future it is necessary to fix things that become obstacles that are experienced, by means of updating information that is displayed on the e-commerce media on a regular basis, managing e-commerce media professionally, forming a central coordination sports field contractor so that unfair competition can be minimized.

المخلص

أطروحة بعنوان "استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة باستخدام وسائل التجارة الإلكترونية لزيادة المبيعات" بقلم ديني رحمد ودي أشاري ، وأرشدها د الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الشرعية ، التجارة الإلكترونية ، المبيعات إن الدافع وراء البحث في هذه الأطروحة هو التطور السريع للغاية للتكنولوجيا ، وخاصة تكنولوجيا الإنترنت ، والتي يمكن أن تغير في تطورها سلوك أو عادات الشخص في اتخاذ قرار شراء شيء ما ، لذلك يحتاج المسوقون إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية شرعية لزيادة المبيعات في وسائل الإعلام التي تستخدم تطوير تكنولوجيا الإنترنت ، وتحديداً وسائل التجارة الإلكترونية.

إن صياغة مشكلة كتابة هذه الرسالة هي: (1) كيف يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق الشرعي من خلال وسائل التجارة الإلكترونية؟ ، (2) ما هي المعوقات التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق الشرعي باستخدام وسائل التجارة الإلكترونية؟ (3) ما هي استراتيجيات التسويق الإسلامي عبر وسائل التجارة الإلكترونية لزيادة المبيعات في المستقبل؟

هذه الأطروحة مفيدة للكتاب لإضافة نظرة ثاقبة إلى العقلية والموقف والخبرة كمحاولة لتحسين الجودة في التعلم ، أي من خلال فهم طبيعة استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة التي تنفذ مكونات التسويق والمزيج التسويقي واستراتيجيات التسويق للنبي محمد.

من نتائج هذه الدراسة استنتج المؤلفون أن: (1) المقال الذي يصنع مجالاً رياضياً يطبق إستراتيجية تسويق شرعية ، سواء في تطبيق ممارسة الأعمال دون اتصال بالإنترنت أو في تطبيق التسويق من خلال وسائل التجارة الإلكترونية. الشيء الفريد هو أن تنفيذ استراتيجية التسويق المتوافقة مع الشريعة من خلال

وسائط التجارة الإلكترونية لا يتم عبر الإنترنت فحسب ، بل يجمع أيضًا بين التنفيذ خارج الإنترنت أو مع لغات أخرى. يسير مفهوم التسويق الرقمي جنبًا إلى جنب دون ترك التسويق التقليدي ، بحيث يكون موقع وسائط التجارة الإلكترونية كمدخل للحصول على زيادة في معاملات المبيعات (2) المعوقات التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق الشرعي باستخدام وسائط التجارة الإلكترونية أكثر تقنية ، مثل المعلومات المعروضة على وسائط التجارة الإلكترونية غير مكتملة وغير محدثة ، وعدم القدرة على تشغيل وسائط التجارة الإلكترونية ، ولا تزال غير مدركة لأهمية إدارة مواقع الويب الاحترافية ، إلى جانب الأخلاقيات الفنية والتجارية مثل المنافسة غير العادلة من خلال النقر على إعلانات المنافسين المدفوعة ، أو التقاط صور لمنتجات أطراف أخرى (سرقة أدبية) ، أو إرسال بريد عشوائي عن طريق مضاعفة الخرائط أو مواقع الظل. (3) لزيادة المبيعات في المستقبل ، من الضروري إصلاح الأشياء التي تصبح عقبات تواجه ، عن طريق تحديث المعلومات التي يتم عرضها على وسائط التجارة الإلكترونية بشكل منتظم ، وإدارة وسائط التجارة الإلكترونية بشكل احترافي ، وتشكيل تنسيق مركزي. مقال الملاعب الرياضية بحيث يمكن التقليل من المنافسة غير العادلة