

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Syariah oleh Anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Agen Multibeauty Desa Mojo Kediri)” ini ditulis oleh Rina Dwi Safitri Oktaviana, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, NIM 12402183071, Pembimbing Bapak Syamsul Umam, S.H.I.,M.H.

Anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional menjalankan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan dengan sistem kemitraan sehingga diperlukan strategi marketing untuk memasarkan produk untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Strategi marketing syariah yang digunakan oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional yakni *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) serta karakteristik marketer syariah (teitis, etis, realistis, humanistis).

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualannya. (2) Bagaimana kendala yang di alami oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional dalam penerapan strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualannya. (3) Bagaimana karakteristik seorang marketer syariah yang dilakukan oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun jenis penelitian ini yaitu, penelitian studi lapangan dengan melakukan pengamatan dan mengumpulkan data dari lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari lapangan kemudian diolah sendiri oleh peneliti. Untuk data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Teknis analisis data yang dilakukan dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yakni (1) Penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan, anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional dalam melakukan pemasaran menggunakan segmentasi pasar mulai geografik, demografik, psikografis, tingkah laku. Melakukan target pasar yang tepat, untuk penetapan posisi pasar memberikan keunggulan produk dan sistem bisnisnya. Dengan memproduksi 5 jenis produk memiliki kemasan yang simpel dengan kualitas terbaik yang bisa digunakan oleh semua orang, menyediakan harga ecer dan harga paket serta bonus tersendiri. Dengan pemilihan tempat dan pendistribusian yang mudah dijangkau dan menggunakan jasa kurir. Promosi yang dilakukan menggunakan semua media promosi online atau offline. (2) Kendala yang dialami oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional dalam penerapan strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualan, terdapat kendala internal yang meliputi segmentasi, targeting, positioning, dari segi produk, harga, tempat, promosi, kemudian kendala eksternal meliputi pelanggan, pesaing dan publik atau masyarakat. (3) Karakteristik marketer syariah yang dilakukan anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan, karakteristik marketer syariah para anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional sudah menerapkan sikap jujur, transparan terhadap produk saat melakukan promosi, berpakaian sesuai etika, tidak mengambil keuntungan yang melibihi batas kewajaran dan berakhlak baik dalam melakukan pelayanan serta bertanggung jawab.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, Strategi Penjualan.

ABSTRACT

Thesis with the title “Implementation Of Sharia Marketing Strategy by Members of PT. Angkasa Wijaya Internasional to Increase Sales (Case Study Of The Multibeauty Agen’t House In The Village Of Mojo Kediri)” was written by Rina Dwi Safitri Oktaviana, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, NIM 12402183071, Supervisor Mr. Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Member of PT. Angkasa Wijaya Internasional runs a business that is engaged in beauty and health with a partnership system so that a marketing strategy is needed to market products to face competition and increase sales. Sharia marketing strategy used by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional, namely segmentation, targeting, positioning, 4P marketing mix (product, price, place, promotion) and sharia marketer characteristics (theistic, ethical, realistic, humanistic).

The focus of the research in this thesis are: (1) How is the implementation of sharia marketing strategy by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional to increase its sales. (2) What are the obstacles experienced by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional in implementing sharia marketing strategies to increase sales. (3) What are the characteristics of a sharia marketer carried out by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional to increase its sales.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The type of this research is field study research by observing and collecting data from the field. The data used is primary data obtained from the field and then processed by the researcher himself. For secondary data obtained from articles, journals, books. Data collection techniques by means of interviews, observation, documentation. Technical data analysis is carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study are (1) the application of sharia marketing strategies by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional to increase sales, members of PT. Angkasa Wijaya Internasional in doing marketing uses market segmentation from geographic, demographic, psychographic, behavioral. Doing the right target market, to determine the market position to provide superior product and business systems. By producing 5 types of products with simple packaging with the best quality that can be used by everyone, providing retail prices and package prices as well as separate bonuses. With the selection of places and distribution that are easy to reach and use courier services. Promotions are carried out using all online or offline promotional media. (2) Constraints experienced by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional in implementing sharia marketing strategies to increase sales, there are internal constraints including segmentation, targeting, positioning, in terms of product, price, place, promotion, then external constraints include customers, competitors and the public or the public. (3) Characteristics of sharia marketers conducted by members of PT. Angkasa Wijaya Internasional to increase sales, the characteristics of sharia marketers for members of PT. Angkasa Wijaya Internasional has implemented an honest, transparent attitude towards products when conducting promotions, dressing according to ethics, not taking profits that exceed the limits of fairness and having good morals in providing services and being responsible.

Keywords: Sharia Marketing, Marketing Strategy, Sales Strategy.