

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau dari Perspektif Pemasaran Islam” ini di tulis oleh Muhammad Danang Eko Prayogi, NIM. 1742143179, pembimbing Jusuf Bahtiar, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya perusahaan-perusahaan dagang yang ada di Tulungagung. Hal ini membuat para pelaku usaha harus siap bersaing untuk menciptakan ide-ide dan kreativitas baru untuk mengikuti perkembangan yang ada. Salah satu cara untuk mengembangkan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu dengan menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dengan demikian UD. Barokah dapat menerapkan bauran pemasaran pada strategi pemasaran perusahaan. Pentingnya marketing mix dalam menerapkan strategi pemasaran ini tentunya juga harus di ikuti dengan cara-cara syariah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.

Fokus penelitian ini adalah (1) bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung, (2) bagaimana strategi pemasaran pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung, (3) bagaimana pemasaran Islam pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung, (2) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung, (3) untuk mengetahui bagaimana pemasaran Islam pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang di peroleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pola interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini adalah (1) UD. Barokah menerapkan 4 unsur marketing mix dalam 4-P, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi (2) Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Barokah bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, UD. Barokah juga menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga menggunakan promosi mulut ke mulut dan sering ikut dalam kegiatan bazar serta pameran makanan. (3) Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya UD. Barokah juga menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, UD. Barokah.

ABSTRACT

The thesis “Analysis of Marketing Mix Strategy at UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung in Islamic Marketing Perspective” is written by Muhammad Danang Eko Prayogi, NIM. 1742143179, advised by Jusuf Bahtiar, S.Pd., M.M.

This research is motivated by the increasing number of trading companies in Tulungagung. It makes the businessman to be ready to compete to create new ideas and creativity to keep up with the existing developments. One way to develop a company to be able to compete with other companies is by determining a good and appropriate marketing strategy. Therefore UD. Barokah can apply marketing mix to company's marketing strategy. The importance of marketing mix in implementing this marketing strategy must also be followed by the ways of sharia in accordance with the principles of Islamic marketing.

The focus of this research are (1) how does UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung apply marketing mix (2) how is marketing strategy on UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulugagung, (3) how is the application of Islamic marketing on UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulugagung.

The purpose of this research is (1) to know how the application of marketing mix on UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulugagung, (2) to know how marketing strategy on UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulugagung, (3) to know how Islamic marketing on UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulugagung.

This research uses qualitative approach of descriptive type. Sources of data obtained are primary and secondary data. Data collection techniques with observation, in deep interview and documentation. Data analysis techniques use interactive patterns, including data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The result of this research are (1) UD. Barokah apply 4 elements of marketing mix in 4-P, that is Product, Price, Promotion and Place. (2) Marketing strategy by UD. Barokah is stimulating selective need by maintaining existing customers. UD. Barokah also established good relationships with customers. It also use word of mouth promotion techniques and often participates in bazaar events and food fairs. (3) In running the marketing strategy is certainly UD. Barokah also applies ethical principles of sharia marketing.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Sharia Marketing, UD. Barokah