

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Dalam Perspektif Ekonomi Islam” di tulis oleh Siti Nur Rovi’ah, NIM 1742143270, dan dibimbing oleh Hj. Amalia Nuril H., SE., M.Sy.

Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion* sebagai alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan Mayangkara Group untuk produk Gas Lpg, strategi bauran pemasaran perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Dengan cara meneliti unsur-unsur bauran pemasaran pada produk sesuai perspektif ekonomi Islam, yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran pada produk Gas Lpg Mayangkara Group ditinjau dari perspektif Islam sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang didistribusikan benar-benar baik dan halal, aman sesuai yang di informasikan kepada calon konsumen. Harga, yang standar tidak melebihi lebihkan, dan dengan promosi yang sesuai dengan kenyataan barang yang didistribusikan, tempat/lokasi yang sangat setrategis.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam

## ***ABSTRACT***

Thesis entitled "Analysis of Marketing Mix Strategies on Gas Products Langkg Mayangkara Group In Perspective Islamic Economics" written by Siti Nur Rovi'ah, NIM 1742143270, and mentored by Hj. Amalia Nuril H., SE., M.Sy.

In marketing known many strategies that can be used to market a product produced by a company, one of which is a marketing mix strategy or marketing mix consisting of product, price, place and promotion as a marketing tool. The attention of producers in using the right strategy will have an effect on sales owned by the company.

Based on the above background, the focus of this research is to know how the marketing mix strategy done by company of Mayangkara Group for Gas Lpg product, marketing mix strategy of gas company Langkg Mayangkara Group from Islamic economics perspective. By researching the elements of the marketing mix on the product according to Islamic economic perspective, namely product, price, location, promotion. This research uses qualitative method. Data collection used, ie by way of observation, interview, and documentation.

Based on the result of research, marketing mix strategy on Gas Langkg Mayangkara Group product from Islamic perspective is in accordance with Islamic economic principle that is distributed product is really good and halal, safe according to informed to prospective consumer. Price, the standard is not exaggerated, and with the promotion in accordance with the reality of goods distributed, place / location is very strategic.

Keywords: Mixed Feelings Strategy, Islamic Economics

