

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA 212 MART GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nama : Anisatur Rofi'ah
NIM : 1031610003
Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons), M.Ec.,
CFP®

ABSTRAK

Skripsi ini berfokus pada strategi pemasaran pada 212 Mart Gresik yang dilihat dari *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*) dan 4 karakteristik pemasaran Islami (*Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-waqi'iyah dan Al-insaniyyah*). Kemudian di analisis apakah *marketing mix* (4p) di 212 Mart Gresik sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami, mengingat 212 Mart Gresik merupakan minimarket berbasis syariah yang baru berdiri namun mampu bersaing dan masih bertahan hingga saat ini meskipun di sebelahnya ada minimarket yang sudah lebih berpengalaman dan sudah puluhan tahun berdiri di Gresik sehingga strategi pemasarannya juga memperhatikan nilai-nilai Islam yang akan membawa pada kemaslahatan daripada kemudharatan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart Gresik serta untuk mengetahui dan menentukan apakah strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik sudah sesuai dengan strategi pemasaran secara syariah Islam. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan mengumpulkan data dari situs web, atau dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian. Analisis data menggunakan reduksi, display kemudian dilakukan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart Gresik yang dilihat dari *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*) dan 4 karakteristik pemasaran Islami (*Rabanniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, Al-Insaniyyah*) sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Karakteristik Pemasaran Islam, 212 Mart Gresik