

PENERAPAN *MARKETING 4.0* PADA CO-LOCATION PEGADAIAN UNIT BRI KARANGGENENG UNIT BRI KARANGGENENG, KABUPATEN LAMONGAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nama : Mohammad Naufal Bagus Sholihin

NIM : 1031910012

Dosen Pembimbing : Drs. Muhammad Asyhad, M.Ag

ABSTRAK

Marketing mengalami perubahan pesat di era globalisasi ini. Struktur marketing yang dikenal mulai mengalami pergeseran secara drastis. Hadirnya internet yang membawa konektivitas dan transparansi menjadi penyebab pergeseran. Pergeseran marketing dari yang berorientasi pada produk ke marketing yang berorientasi pada konektivitas yang dikenal dengan *Marketing 4.0*. Indonesia dengan mayoritas beragama Islam, seorang muslim di ajarkan untuk melakukan segala hal dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam termasuk juga di dalam pemasaran. Karakteristik dalam melakukan pemasaran syariah meliputi rabbaniyah, akhlaqiyah, Insaniyah, waqi'iyah. Tujuan penelitian ini mengkaji penerapan *marketing 4.0* dalam perspektif Islam pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian Marketing 4.0 melalui pendekatan 5A yang terdiri dari *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (merekomendasikan) pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng kemudian ditinjau melalui penerapan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *insaniyah*, dan *waqi'iyah* telah di terapkan dan sesuai dengan perspektif Islam.

Kata kunci : *Marketing 4.0*, Pemasaran syariah, Karakteristik pemasaran syariah

**IMPLEMENTATION OF MARKETING 4.0 AT THE CO-
LOCATION PEGADAIAN UNIT BRI KARANGGENENG UNIT
BRI KARANGGENENG, LAMONGAN CITY IN ISLAMIC
PERSPECTIVE**

Name : Mohammad Naufal Bagus Sholihin
Student Identity Number : 1031910012
Supervisor : Drs. Muhammad Asyhad, M.Ag

ABSTRACT

Marketing has undergone rapid changes in this globalization era. The known marketing structure began to experience a drastic shift. The presence of the internet which brings connectivity and transparency is the cause of the shift. Marketing shift from product-oriented to connectivity-oriented marketing known as marketing 4.0. Indonesia with a Muslim majority, a Muslim is taught to do everything in a way that is in accordance with Islamic law, including in marketing. Characteristics in conducting sharia marketing include rabbaniyah, akhlaqiyah, insaniyah, waqi'iyah. The purpose of this study examines the application of marketing 4.0 in an Islamic perspective at Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng. The research method uses qualitative research with data collection techniques using interviews, observation and documentation. For data analysis techniques using data reduction (data reduction), data presentation (data display), and draw conclusions. The results of Marketing 4.0 research through the 5A approach consisting of aware, appeal, ask, act, and advocate at the Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng are then reviewed through the implementation Islamic marketing characteristics consisting of rabbaniyah, akhlaqiyah, insaniyah, and waqi'iyah have been applied and are in accordance with an Islamic perspective.

Keywords : *marketing 4.0, Islamic marketing, Characteristics Islamic marketing*