

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA *COFFEE & EATERY* KAYOMAN GRESIK DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Nama Mahasiswa : Azizah Nur Rahma Jauhari
NIM : 1032010006
Dosen Pembimbing : Drs. M. Asyhad, M.Ag.

ABSTRAK

Dunia bisnis di Indonesia kini semakin berkembang dan kompetitif, untuk memperluas cakupan pemasaran, diperlukan beragam strategi pemasaran guna mempromosikan produk atau layanan. Strategi pemasaran memiliki peranan krusial bagi para pelaku bisnis, karena strategi tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis. Di Gresik terdapat banyak Kafe yang menawarkan berbagai macam konsep dan menu. Dari banyaknya Kafe di Gresik, terdapat beberapa Kafe yang sepi akan pengunjung pada saat hari aktif dan terdapat juga kafe yang tutup permanen, ini terjadi karena kurangnya strategi pemasaran yang cukup baik untuk Kafe tersebut, karena persaingan bisnis Kafe di Gresik cukup berat. Dengan melihat situasi dan kondisi di saat ini maka, Memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi salah satu metode yang sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Tujuan penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen melalui sosial media instagram pada *coffee & eatery* kayoman Gresik dalam prespektif Islam. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan teknis penelitian menggunakan fenomenologi. Teknik pengolahan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Namun strategi pemasaran yang digunakan *coffee & eatery* kayoman Gresik belum menerapkan strategi pemasaran syariah dalam bisnis. Kemudian strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pemasaran syariah yang meliputi dari *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *insaniyyah*, dan *waqi'iyah* telah diterapkan namun masih terdapat elemen yang belum sesuai dengan prespektif Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, minat konsumen, media sosial

MARKETING STRATEGY IN INCREASING CONSUMER INTEREST THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AT KAYOMAN COFFE & EATERY GRESIK IN ISLAMIC PERSPECTIVE

Student Name : Azizah Nur Rahma Jauhari
Student Identification Number : 1032010006
Supervisor : Drs. M. Asyhad, M.Ag.

ABSTRACT

The business world in Indonesia is now increasingly developing and competitive, to expand marketing coverage, various marketing strategies are needed to promote products or services. Marketing strategy has a crucial role for business people, because this strategy is the key to success in achieving business goals. In Gresik there are many cafes that offer various concepts and menus. Of the many cafes in Gresik, there are several cafes that are empty of visitors during active days and there are also cafes that are permanently closed, this happens due to the lack of a good enough marketing strategy for the cafe, because the cafe business competition in Gresik is quite heavy. By looking at the current situation and conditions, utilizing social media as a marketing strategy is a very effective method in increasing consumer interest. The purpose of this study is a marketing strategy in increasing consumers through social media instagram on coffee & eatery kayoman Gresik in Islamic perspective. The research method used uses qualitative research with research techniques using Fenomonology. Data processing techniques using interviews and documentation methods. For data analysis techniques using data reduction (data reduction), data presentation (data display), and conclusion verification. The results of research on the 9P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience. Marketing strategies carried out through Instagram can indirectly attract consumers to come to coffee & eatery kayoman Gresik. Then the marketing strategy must be in accordance with the characteristics of sharia marketing which consists of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah, and insaniyyah has been implemented but there are still elements that are not in accordance with the Islamic perspective.

Keywords: *Marketing strategy, marketing mix strategy, consumer interest, social media.*