

## ABSTRAK

Fatihatur Rohmah, 2021, *Strategi Marketing Mix pada Air Mineral dalam Kemasan Todai “O” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Sampang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Khotibul Umam, M.E.I

**Kata Kunci:** *Strategi, Marketing Mix, Air Mineral.*

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan *Marketing mix*. Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk. Diketahui bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Adapun bauran pemasaran yaitu dibagi menjadi empat variabel yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat. Penelitian ini bertujuan untuk, *Pertama*, mengetahui penerapan strategi *Marketing mix* pada air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang. *Kedua*, mengetahui implementasi strategi *Marketing mix* pada air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang sesuai dengan Syariah.

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada *quality*. Adapun jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Air Mineral Dalam Kemasan Todai “O” jika dilihat dari produk berkualitas. Jika dilihat dari promosinya selalu memberikan potongan harga, mempromosikan secara langsung, berkomunikasi yang efektif dan ramah. Jika dilihat dari harganya standar dan mudah dijangkau. Jika ditinjau dari tempat, perusahaan memiliki tempat yang strategis karena berada di pusat kota, tempat sangat bersih dan steril. *Kedua*, Implementasi Strategi *Marketing Mix* AMDK Todai “O” sudah sesuai dengan Perspektif Syariah baik dilihat dari produknyadari sumber mata air yang jelas kehalalannya karena mengambil dari dalam tanah. Jika dilihat dari harganya yaitu dalam menetapkan harga pemilik menjalankan sesuai syariat Islam. Promosi dengan mendatangi langsung agen-agen untuk menawarkan produk. Dilihat dari tempat bukan sengketa, memiliki tempat untuk sarana beribadah, serta bersih dan suci.