

ABSTRAK

Sofiatun Hasanah, 2022, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mumtaz Jungcangcang Pamekasan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura.

Pembimbing: Ah. Shibghatullah Mujaddidi, M.A.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah*

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengatur dan mengendalikannya agar dapat mempengaruhi target pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sedangkan pemasaran Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, terdapat 4 karakteristik pemasaran Syariah, yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Alwaqi'iyah*), Humanitas (*Insaniyyah*).

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana strategi pemasaran toko Mumtaz Jungcangcang Pamekasan dalam menarik minat beli konsumen. Kedua, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko Mumtaz Jungcangcang Pamekasan menurut perspektif ekonomi Islam

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif jenis lapangan (*Field Reserch*). Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari informan seperti manager, karyawan dan konsumen toko mumtaz Jungcangcang Pamekasan. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan kecukupan referensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko Mumtaz Jungcangcang Pamekasan sudah sesuai dengan indikator bauran pemasaran seperti, Produk yang dijual merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen, seperti sembako, berbagai macam merk produk yang ditawarkan dengan kualitas berbeda-beda. Harga di toko Mumtaz relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Promosi toko Mumtaz dilakukan secara offline. Tempat/lokasi kurang strategis, karena letaknya terlalu jauh dari jalan raya besar, namun masih bisa dijangkau oleh konsumen karena posisinya berada diperkotaan. Kedua Strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko Mumtaz menurut perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dengan indikator-indikator pemasaran Syariah. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) dari segi ibadah sangat menjaga dalam ibadahnya. Etis (*Akhlaqiyyah*) memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, diantaranya bertuturkata yang baik, sopan dan ramah kepada konsumen. Realistis (*Alwaqiyyah*) dalam berpenampilan sudah rapi dan sopan. Humanitas (*Insaniyah*) dalam melayani konsumen tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain.