

ABSTRAK

Rini Dwiyaniti, 2022, *Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra's House Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Dr. Sri Handayani, M.M

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk, Peningkatan Penjualan*

Strategi pemasaran merupakan wujud dari suatu rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya yang telah mereka produksi, sehingga strategi pemasaran dilakukan oleh Nibra's House Pamekasan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan hal tersebut maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Nibra's dalam meningkatkan penjualan di Nibra's House Pamekasan; *kedua*, bagaimana strategi pemasaran produk Nibra's dalam meningkatkan penjualan di Nibra's House Pamekasan dalam perspektif ekonomi syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informannya adalah *owner*, direktur, karyawan dan pembeli Nibra's House Pamekasan, sedangkan pengecekan keabsahan data melalui perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, *pertama*, strategi pemasaran Nibra's House Pamekasan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan strategi *segmentasi, targeting, positioning* dan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). *Segmentasinya* adalah seluruh kalangan muslim yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan usia, *targetingnya* adalah para wanita muslimah dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, *positioningnya* adalah dengan memperkenalkan produknya terlebih dahulu kemudian *outletnya*. Bauran pemasaran yang diterapkan adalah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, harganya terjangkau sesuai dengan kualitas barang dan standar pasar, tempatnya strategis dan promosinya melalui media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp) dan media cetak (banner dan brosur) serta selalu memberikan promo atau diskon setiap hari sebesar 10% tanpa persyaratan apapun, diskon 15%-30% dengan menggunakan kartu member dan diskon sampai 50% bisa didapatkan ketika ada *event* tertentu dan sering mengadakan give away serta pemberian *voucher* belanja. *Kedua*, strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kaidah-kaidah ekonomi Islam, dengan mengutamakan sifat jujur agar tidak ada pihak yang dirugikan dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*).