

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA CV. HIDAYAT KACA DI DESA TADDAN KECAMATAN CAMPLONG KABUPATEN SAMPANG DALAM PERSPEKTIF *ISLAMIC MARKETING MIX*

Perkembangan bisnis perusahaan yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam meningkatkan penjualan, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diketahui dari penerapan bauran pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif-kualitatif yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan yang kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan metode berfikir *induktif*. Proses analisis menggunakan triangulasi teknik dan sumber, disini peneliti menggunakan konsumen sebagai triangulasi sumber.

Dalam penelitian ini ditemukan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Hidayat kaca sudah sesuai dengan perspektif *Islamic marketing mix*. *Islamic marketing mix* yang diterapkan dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, tempat/saluran distribusi mudah dijangkau oleh konsumen dan memberikan rasa nyaman dan promosi menekankan pada etika bisnis Islam yakni selalu jujur.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran pemasaran, Bauran pemasaran Islam

ABSTRACT

MARKETING MIX ANALYSIS ON CV. HIDAYAT GLASS IN TADDAN VILLAGE, CAMPLONG DISTRICT, SAMPANG REGENCY FROM THE ISLAMIC MARKETING MIX PERSPECTIVE

The company's business development continues to increase due to the increasingly rapid pace of growth and technological development, requiring business people to continuously innovate in developing their business. In increasing sales, every company is required to be able to develop and implement an appropriate marketing strategy according to the market situation and conditions. Knowledge of a good marketing mix in an effort to carry out intensive marketing activities is an important factor that companies must know in an effort to increase company sales. The problems in this research can be identified from the implementation of the marketing mix.

This research is field research, data collected through interviews and documentation. In this research, researchers used descriptive-qualitative data analysis techniques, namely describing the data obtained through research instruments. The analysis used is data reduction, data presentation and drawing conclusions, then the data is analyzed using inductive thinking methods. The analysis process uses triangulation of techniques and sources, here the researcher uses consumers as source triangulation.

In this research, it was found that the marketing mix strategy implemented by CV. Hidayat Kaca is in accordance with the Islamic marketing mix perspective. The Islamic marketing mix applied in terms of products is always honest and prioritizes product quality, prices are set in accordance with the quality of the goods, places/distribution channels are easily accessible to consumers and provide a sense of comfort, promotions emphasize Islamic business ethics.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Islamic marketing mix