

ABSTRAK

Perkembangan Ekonomi Syariah yang semakin meningkat. Membuat pelaku usaha mulai menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha yang mempunyai jenis usaha yang sama juga harus mempunyai strategi pemasaran berbeda untuk menawarkan produknya. Saat ini banyak bermunculan bisnis kecantikan yang menyediakan perawatan rambut, wajah, dan tubuh dalam menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi syariah marketing mix dalam bisnisnya. Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah memiliki perbedaan dengan tempat pelayanan kecantikan lainnya, dalam bisnisnya menggunakan prinsip syariah dalam strategi pemasarannya. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti penerapan strategi syariah marketing mix pada kedua tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: 1) Bagaimana Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix? dan 2) Bagaimana perbedaan dan persamaan Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif komparatif. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisa data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, komparasi data dan melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Penerapan strategi syariah *marketing mix* pada Aliya Salon&Spa Muslimah serta Beauty Iluy Facial&Body Spa Muslimah sudah hampir memenuhi ke 4 unsur (produk, harga, promosi, dan tempat) strategi syariah *marketing mix*. 2) Persamaan Aliya Salon&Spa Muslimah serta Beauty Iluy Facial&Body Spa Muslimah meliputi produk atau jasa layanan, promosi dan tempat. Terdapat perbedaan yang signifikan pada Aliya Salon&Spa Muslimah serta Beauty Iluy Facial&Body Spa Muslimah dalam produk dan promosi.

Kata Kunci: *Marketing Mix* dan Strategi Syariah *Marketing Mix* Syariah.

ABSTRACT

The development of Islamic Economics is increasing. Making business actors start to apply Sharia principles in running their business. Business actors who have the same type of business must also have different marketing strategies to offer their products. Currently, there are many beauty businesses that provide hair, facial and body treatments to attract consumers by implementing a sharia marketing mix strategy in their business. Aliya Salon & Spa Muslimah and Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah have differences from other beauty service places, in their business using sharia principles in their marketing strategies. In this case, the researcher is interested in examining the implementation of the sharia marketing mix strategy in both places. This study aims to answer the questions: 1) How is the Implementation of the Sharia Marketing Mix Strategy? and 2) What are the differences and similarities in the Implementation of the Sharia Marketing Mix Strategy at the Aliya Salon & Spa Muslimah and the Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah in Surabaya?

This study uses a comparative qualitative research method. The data collection techniques were carried out by means of interviews and documentation. Meanwhile, to analyze the data, it is done through data reduction, data presentation, data comparison and drawing conclusions.

The results of this study are: 1) The application of the sharia marketing mix strategy at the Aliya Salon & Spa Muslimah and the Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah has almost fulfilled the 4 elements (product, price, promotion, and place) of the sharia marketing mix strategy. 2) The similarities between Aliya Salon & Spa Muslimah and Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah include products or services, promotions and places. There are significant differences between Aliya Salon&Spa Muslimah and Beauty Iluy Facial&Body Spa Muslimah in products and promotions.

Keywords: Marketing Mix and Sharia Marketing Mix Strategy.