

ABSTRAK

Zulkha Dwi Aprilia, NIM: 1820310082, “ Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Omset Penjualan dilihat dari Perspektif Islam (Study Kasus Counter Handphone Ponselku Juwana, Pati)”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pada Ponselku. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian menjabarkan dengan jelas mengenai Strategi bauran promosi guna meningkatkan omset penjualan dilihat dari perspektif islam pada Counter Handphone Ponselku Juwana, Pati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan omset penjualan, Ponselku menerapkan periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan. Selain itu, menerapkan nilai islam dalam bisnis, yaitu menerapkan kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Dampak positifnya adalah banyak respon yang baik dari masyarakat, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Sedangkan dampak negatif yaitu kurangnya penerapan strategi publisitas. Kendala internal dari penerapan strategi promosi yang dilakukan Ponselku yaitu, terbatasnya produk yang diminati pelanggan, Sedangkan kendala eksternal adalah adanya persaingan dan perbandingan harga.

Kata Kunci: Strategi promosi, Strategi promosi islam, Omset penjualan

ABSTRAK

Zulkha Dwi Aprilia, NIM: 1820310082, “ Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Omset Penjualan dilihat dari Perspektif Islam (Study Kasus Counter Handphone Ponselku Juwana, Pati)”

This study aims to analyze promotional strategies on Ponselku. This study uses a phenomenological approach with a qualitative research type. Data collection techniques using interview, observation, and documentation methods, then clearly describe the promotion mix strategy to increase sales turnover from an Islamic perspective on the Handphone Counter Ponselku Juwana, Pati.

The results of the study show that in increasing sales turnover, Ponselku applies advertising, personal selling, public relations, and sales promotion. In addition, applying Islamic values in business, namely applying honesty, fairness, free will, responsibility, and ihsan. The positive impact is that there are many good responses from the community, so that it can increase sales turnover. While the negative impact is the lack of implementation of the publicity strategy. Internal constraints from the implementation of the promotion strategy carried out by Ponselku, namely, limited products that customers are interested in, while external constraints are competition and price comparisons.

Keywords: Promotion strategy, Islamic promotion strategy, Sales turnover

