

ABSTRAK

Beny Prayoga, 1950210214, Analisis Strategi Pemasaran Furniture Menurut Prepektif Syariah pada CV. Wijaya Garden, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program studi manajemen bisnis syariah.

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang membutuhkan pemahaman serius, tahap paling penting yang dilakukan seorang pebisnis yaitu dengan merancang sebuah strategi, sehingga dalam berbisnis dapat menguntungkan dan mempunyai prospek yang bagus. Salah satu strategi yang di aplikasikan dalam bisnis yaitu strategi *marketing mix*. Dalam strategi ini bagaimana cara mengaplikasikan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden untuk merebut persaingan pasar. Dari hal tersebut terdapat dua rumusan masalah yaitu: a) Bagaimana strategi pemasaran usaha mebel CV. Wijaya Garden dalam perspektif Islam; dan b) Bagaimana analisis strategi pemasaran CV. Wijaya Garden dalam merebut persaingan pasar? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif fenomenologis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data adalah teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Wijaya Garden telah menjalankan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* dan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Berdasarkan hasil analisis *Marketing Mix*, diketahui bahwa pengaplikasian *product*, *price*, *promotion* dan *place* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Sedangkan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix