

ABSTRAKS

Narita Zulfaida Noviyanti. NIM 1420310014, Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Gerai Gadget AD Cell Kudus Ditinjau Dari Perspektif Syariah. Program Strata Satu (S.1) Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus tahun 2018

Ada tiga persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yakni tentang strategi pemasaran bisnis ritel pada Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus, bagaimana strategi pemasaran bisnis ritel pada Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus ditinjau dari perspektif bisnis syariah dan respon positif konsumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan pada Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus.

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis ritel di desa Jepang Kecamatan Mejobo Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. selanjutnya teknik pengumpulan data yang mana peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT agar bisa mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada gerai gadget dan *accessories* AD Cell Kudus

Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran bisnis ritel pada Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan AD Cell menggunakan perumusan pemasaran (*Segmenting, targeting, dan positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yakni *product, place, price* dan *promotion*. *Syariah marketing* yang diterapkan pada strategi bisnis ritel AD Cell antara lain: teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*Akhlaqiyyah*), realistik (*Al-waqiyyah*), humanistik (*Insaniyyah*) Serta respon positif konsumen terkait penerapan strategi pemasaran ditinjau dari perspektif syariah terhadap Gerai gadget dan Accessories AD Cell Jepang Mejobo Kudus yakni semakin bertambahnya konsumen baru dan loyalitas pelanggan semakin meningkat di samping itu juga mengalami kenaikan penjualan produk sebesar 15% per tahunnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Syariah