

ABSTRAK

Muhammad Aditya Nugroho, 1820310035, Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina

Usaha kuliner memiliki pangsa pasar yang sangat besar, sehingga hal ini menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis sekaligus menciptakan persaingan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Fokus pada penelitian ini yaitu strategi *islamic marketing mix* yang dilakukan Elbina dengan tujuan penelitian untuk mengetahui praktik dan factor *islamic marketing mix* yang paling dominan pada Elbina.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *case study*. Dengan subyek penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan, dan beberapa konsumen pada Elbina. Hasil penelitian ini yaitu penerapan *marketing mix* pada Elbina sudah berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan dengan syariah, meskipun ada beberapa unsur *islamic marketing mix* yang kurang maksimal. Unsur *islamic marketing mix* yang Elbina gunakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dari ke tujuh unsur *islamic marketing mix* faktor yang paling dominan di Elbina yaitu produk. Penerapan *islamic marketing mix* sudah cukup baik dan berhasil, sehingga strategi *islamic marketing mix* sangat efektif untuk digunakan dalam mengetahui kondisi pasar dan pemasaran.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix, Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah*