

ABSTRAK

ANDI YUGA PRATAMA SIDIQ (141002084) Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Perusahaan Hijab Versanity Kota Tasikmalaya.

: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Latar belakang masalah pada penelitian ini penjualan produk Hijab Versanity Mengalami Penurunan penjualan dari kurun waktu tahun 2014-2017, penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Perusahaan Hijab Versanity belum terlalu maksimal dalam penerapannya. Maka dari itu membutuhkan analisis strategi pemasaran syariah untuk mengetahui strategi apa yang harus diterapkan bagi Perusahaan Hijab Versanity. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh Perusahaan Hijab Versanity Kota Tasikmalaya terhadap produknya.

Strategi pemasaran adalah salah satu upaya memasarkan produk, baik barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu seperti *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat Dan Promosi, dengan penerapan strategi yang tepat penjualan Produk dapat meningkat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif data di peroleh dari teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data penjualan Perusahaan Hijab Versanity dari kurun waktu 2014-2017 dan hasil wawancara dengan perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan di Perusahaan Hijab Versanity Kota Tasikmalaya menunjukan bahwa perusahaan sudah melakukan segmentasi targeting positioning dan beberapa strategi Marketing mix mengenai produk, harga, tempat dan promosi di mana dalam penerapannya masih ada beberapa poin poin di dalam strategi pemasaran yang harus lebih dimaksimalkan lagi. Media internet merupakan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen secara Online namun dalam pelaksanaannya perusahaan terlalu terfokus mempromosikan produknya hanya lewat media Online saja selain itu perusahaan juga menerapkan strategi harga dan peningkatan kualitas produk namun dalam pelaksanaannya strategi ini tidak berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Hijab, Bisnis Hijab. Manajemen Pemasaran.

ABSTRACT

ANDI YUGA PRATAMA SIDIQ (141002084) Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Perusahaan Hijab Versanity Kota Tasikmalaya.

: Sharia economics study Program of Islamic religious Faculty of Siliwangi University

Background problem on this research in the sale of products Hijab Versanity experiencing a decline in the sales period of 2014-2017, the implementation of marketing strategy that has been done by Hijab company Versanity is not too maximized in Implementation. Therefore, it requires analysis of Sharia marketing strategy to know what strategy should be applied to the Hijab company Versanity. Based on the background and focus of research, the problem formulation in this research is as follows: How is the analysis of Islamic marketing strategy that has been done by Hijab company Versanity City Tasikmalaya to its products.

Marketing strategy is one of the efforts to market the product, either goods or services by using certain plans and strategies such as *Segmentation, Targeting, Positioning* and *Marketing Mix* consisting of products, prices, places and promotions, with the implementation of the appropriate sales strategy the product can increase.

This research uses qualitative methods of descriptive data in the gained from observation techniques, interviews and documentation. The data that is referenced by the author is the sales data of Hijab company Versanity from 2014-2017 and interviews with companies and consumers.

The results of the research conducted in the Hijab company Versanity Kota Tasikmalaya showed that the company has segmented targeting positioning and some Marketing strategies mix about products, prices, places and promotions where in The application is still a few points points in the marketing strategy that should be more maximized. Internet media is a strategy that is done to promote its products to consumers Online but in the implementation of the company is too focused on promoting its products only through Online media only other than that the company also implements Pricing strategy and product quality improvement but in the implementation of this strategy has no positive impact on increasing sales.

Keywords : Hijab, Hijab business. Marketing Management.