

ABSTRAK

Muhammad Noor, NIM. 14020103014, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Furniture Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari, dibimbing oleh H. Alfian Toar, SP, MM dan Nurjannah, S. Kom, M. Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk furniture, Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk furniture serta untuk mengetahui bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, kemudian diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif analisis.

Hasil penelitian ditemukan bahwa UD. Bintang Selatan Furniture telah menjalankan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* dan STP (*Segment, Targetting and Positioning*). Berdasarkan analisis *Marketing Mix* diketahui bahwa pengaplikasian *product, price, promotion and 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 ketempat produksi. Untuk STP (*Segmen, Targetting and Positioning*) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimony dari konsumen dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa ditemukan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT, yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada kualitas produk UD. Bintang Selatan Furniture.

ABSTRACT

Muhammad Noor, NIM. 14020103014, Marketing Strategies in Increasing Sales Volume of Furniture Products in the Islamic Economic Perspective Study at Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Baruga District Kendari City, guided by H. Alfian Toar, SP, MM and Nurjannah, S. Kom, M. Pd.

This study aims to find out how the marketing strategy in increasing sales volume in furniture products, To find out how the Islamic Economics review of marketing strategies in increasing sales volume in furniture products and to find out how to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of marketing strategies using SWOT analysis. This thesis research uses descriptive qualitative research that uses observation, interview and documentation techniques to collect data, then processed and analyzed by descriptive analysis.

The results of the study found that UD. Bintang Selatan Furniture has implemented a marketing strategy namely Marketing Mix and STP (Segment, Targetting and Positioning). Based on the Marketing Mix analysis, it is known that the application of the product, price, promotion and place is in accordance with the sharia marketing strategy, where the products sold are not haram, the price does not burden the consumers, the promotion uses marketing methods that are in accordance with Islamic teachings, and the distribution still relies on the arrival consumers to the place of production. For STP (Segment, Targetting and Positioning) which is used to win market competition by providing satisfactory services, testimonials from consumers and improving product quality and standards. Based on internal and external analysis of the company it can be found that the company has implemented a marketing strategy correctly and appropriately in the calculation of the SWOT analysis, in which the company can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in the quality of products UD. Bintang Selatan Furniture.