

Abstrak

ANALISIS BAURAN PEMASARAN ISLAM SUPPLIER Studi kasus di Mini Market Gontor 6 Magelang

Mar'ie Sadad/35.2014.4.1.1105

Dalam mekanisme pasar selalu terjadi permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen yang mengakibatkan produsen harus membuat barang dengan kualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dan para produsen harus memiliki bauran pemasaran agar dapat menarik minat para konsumen dalam berbisnis untuk memasarkan barangnya masing-masing agar berkesesuaian dengan moral yang berlaku dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran pemasaran para supplier di mini market gontor 6 dan kesesuaiannya dengan konsep bauran pemasaran dalam islam.

Penelitian ini menggunakan metode deduktif dengan pendekatan studi kasus apa yang terjadi dilapangan. Penulis mengumpulkan data-data primer. Dalam mengumpulkan data-data tersebut penulis menggunakan metode observasi (observation method) yang merupakan langkah awal untuk melihat dan mendapatkan data-data yang diperlukan dengan cara mengamati apa yang terjadi dilapangan, kemudian menggunakan metode dokumentasi guna mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dengan penjelasan tentang apa yang terjadi dilapangan, dan menggunakan metode wawancara guna mengumpulkan data-data yang akurat dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, bertatap muka atau lewat telepon dengan para supplier. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif untuk menemukan konsep bauran pemasaran islam, dan berfikir deduktif untuk menarik kesimpulan dari pembahasan.

100% supplier di MM Gontor 6 menawarkan produk yang sudah mendapat label MUI dan BPOM juga terdaftar di DepKes. Hanya 12,5% dari sample yang kurang bisa berkomunikasi baik dengan para konsumen karena masih memaksa dan tidak bersikap fleksible dalam menghadapi konsumen yang terlambat membayar tagihan. Secara keseluruhan para supplier di MM gontor 6 sudah sesuai menerapkan Islamic marketing mix dengan baik dalam kehidupan berbisnis mereka.

Dengan penelitian yang jauh dari kata sempurna ini, diharapkan pembahasan yang lebih lanjut agar penelitian ini menjadi lebih baik dan sempurna. Akhir kata semoga penelitian ini bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kata Kunci: Islamic Marketing Mix

ملخص البحث

تحليل مزيج التسويق لدى المزود في نظر الإسلام (دراسة الحالة في السوق المصغر بكونتور السادس ماجيلانغ)

مرعي سداد، ٣٥,٢٠١٤,٤,١,١١٠٥

لقد حدث الطلب والمساومة بين المنتج والمستهلك حيث من يؤدي إلى وجوب المنتج لإنتاج السلعة ذات الجودة والسعر المعتدل لدى المستهلك في آليات السوق. لا بد على المنتج أن يخطط مزيج التسويق لجذب رغبة المستهلك الإنتاجات كي تتناسب بالأخلاق المعتبرة عند المجتمع.

إن هدف هذا البحث هو لمعرفة مزيج التسويق لدى المزود في السوق المصغر بكونتور السادس ووصفها وتناسبها بمفهوم مزيج التسويق الإسلامي.

استخدم الباحث طريقة الاستنتاج بمدخل الدراسة الحالة التي حدثت في الميدان. جمع الباحث البيانات الأصلية. ثم قام الباحث بالملاحظة التي تكون أولى خطوة لمعرفة البيانات المحتاجة والحصول عليها بملاحظة ما حدث في الميدان، واستخدم الباحث طريقة الوثائق لجمع البيانات المكتوبة المتكوّنة من شرح ما حدث في الميدان. قام الباحث بالمقابلة لجمع البيانات الدقيقة بطريقة السؤال الجواب لسانا مقابل كان أو اتصالا هاتفيا بالمزودين. وبعد قيام الباحث بجمع البيانات فحلّلها بطريقة استقرائية لبحث عن مفهوم مزيج التسويق الإسلامي، وأما طريقة الاستنتاج فهي لتلخيص المبحث.

إن ١٠٠٪ من مزودين في السوق المصغر بكونتور السادس يساوم الإنتاجات ذات العلامة المسجلة في مجلس العلماء الإندونيسي ولجنة مراقبة الأدوية والمأكولات الوزارة الصحة. وأن نتيجة عينة ١٢٪ من مزود لا يقدر على الاتصال الجيد بمستهلك وأنه مجر عند مواجهة المستهلك الذي يتأخر عند دفع الطلب. وعلى كل هذا فإن كل المزود في السوق المصغر بكونتور السادس قد طبّق مزيج التسويق الإسلامي.

بالنسبة إلى هذا البحث العلمي الذي يبعد عن تمامه فيرجو الباحث أن المبحث التالي يكون متمًا وأفضل من قبل. وعسى الباحث أن يكون هذا البحث نافعًا للباحث نفسه ولمن يقرأ هذا البحث العلمي عامة.

الكلمات الأساسية : مزيج التسويق الإسلامي