

ABSTRACT

Imam Maulana Anwari, 2022, Analysis of the Islamic Marketing Mix in an Effort to Increase Sales at Frozen Food skippers. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

Marketing strategy is the most important thing in a business entity, strategy is a comprehensive plan, planned, organized and also as a guide in marketing. As happened to the Frozen Food skipper in facing the existing facts, where this company has done a Marketing Mix. However, in reality sales at Squire Frozen Food have not reached what was expected.

The purpose of this study was to analyze the application of the marketing mix at Squire Frozen Food and the application of marketing strategies in the form of product, price, place and promotion in increasing sales.

In this research, the writer uses descriptive research method, the approach method used by the writer is a qualitative approach. With observation data collection techniques, interviews or interviews and documentation. The merging technique is triangulation.

In the application of the marketing mix in terms of product, price, place and promotion. The Frozen Food skipper has implemented according to the existing theory, but in product application there are still products that do not have a halal label. The price applied by Squire Frozen Food is in accordance with the existing theory. The place for business development can be said to be strategic and in accordance with theory. The promotions carried out are still not optimal, because the Frozen Food skipper has not maximized the promotion mix properly.

Keyword: Marketing Mix Syariah

ABSTRAK

Imam Maulana Anwari, 2022, Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Juragan Beku *Frozen Food*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Strategi pemasaran merupakan hal terpenting dalam sebuah badan usaha, startegi merupakan rencana menyeluruh, terencana, tertata dan juga sebagai pedoman dalam memasarkan. Seperti terjadi pada Juragan Beku *Frozen Food* dalam menghadapi fakta yang ada, dimana perusahaan ini telah melakukan *Marketing Mix*. Namun pada kenyataan penjualan di Juragan Beku *Frozen Food* belum mencapai apa yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di Juragan Beku *frozen Food* dan penerapan strategi pemasaran berupa *product, price, place* dan *promotion* dalam meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, metode pendekatan yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara atau *interview* dan dokumentasi. Teknik penggabungannya yaitu dengan triangulasi.

Dalam penerapan bauran pemasaran dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Juragan Beku *Frozen Food* telah menerapkan sesuai dengan teori yang ada, namun dalam penerapan produk masih adanya produk yang tidak ada label halal. Harga yang diterapkan Juragan Beku *Frozen Food* telah sesuai dengan teori yang ada. Tempat pengembangan bisnis nya bisa dikatakan strategis dan sudah sesuai dengan teori. Promosi yang dilakukan masih belum optimal, karena Juragan Beku *Frozen Food* belum memaksimalkan bauran promosi secara baik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Syariah