

ABSTRAK

Umi Habibah. 9.313.077.13. Dosen pembimbing Dr. Khamim, M.Ag. dan Nuril Hidayati, S. Fil. I. M.Hum. : “Strategi Pemasaran Aksesoris Handphone Ditinjau dari Syariah Marketing (studi kasus di Counter AD&ADP *Cell* Ngancar, Kediri)”, Fakultas Syari’ah, Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri 2019”.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Aksesoris, *Syariah Marketing*.

Sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat luas itu dikarenakan strategi pemasarannya yang baik, akan tetapi pemasaran yang baik juga harus dilandasi dengan syariah. Betapapun baiknya sebuah pemasaran jika tidak sesuai dengan syariah marketing maka pemasaran tersebut belum dapat dikatakan baik karena dalam pemasarannya terjadi penyimpangan. Dari latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran aksesoris handphone di AD&ADP *Cell*?, 2) Bagaimana strategi pemasaran aksesoris handphone di AD&ADP *Cell* ditinjau dari *syariah marketing*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai ciri-ciri antara lain: latar belakang yang alami dan peneliti sebagai instrumen kunci, serta penelitian bersifat deskriptif. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Disini peneliti melakukan wawancara dengan konsumen, karyawan, serta pemilik perusahaan. Kemudian melakukan teknik analisis data, analisisnya dilakukan dengan reduksi data, paparan dan sajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam pengecekan keabsahan data dengan menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi dan perpanjangan pengamatan.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran produk aksesoris handphone di AD&ADP *Cell* menggunakan bauran pemasaran, dengan adanya aneka macam produk aksesoris yang lengkap, pelayanan yang ramah, tempat yang strategis, pemasaran menggunakan beberapa media dan harga yang sesuai dengan segmennya membuat usaha ini semakin berkembang. Sedangkan perspektif *syariah marketing* pemasaran yang dilakukan oleh AD&ADP *Cell* ini belum sepenuhnya sesuai dengan nilai syariah, mengingat masih ada hal-hal yang mengecewakan pelanggan, seperti kurang puasnya pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Pelanggan merasa kurang puas karena barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan penawaran yang diberikan oleh AD&ADP *Cell*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hal tersebut bertentangan dengan teori dari Nur Riyanto.