

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa berbagai strategi sudah ditempuh untuk meningkatkan penjualan, namun pada kenyataan yang terjadi dilapangan bahwa CV. Sriwijaya Icon Palembang ini meningkat dalam penjualan namun tidak mencapai pada target yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran Properti Syariah di CV. Sriwijaya Icon, bagaimana pemasaran syariah dilakukan, dan bagaimana kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, (case study) studi kasus dengan mengumpulkan data dalam setting yang alamiah dengan maksud untuk menemukan dan mendeskripsikan peristiwa atau tindakan yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan tingkah laku objek yang diamati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) masyarakat hingga dalam penjualan dari berbagai produk property. Dari pemasaran syariah yang sudah diterapkan oleh CV. Sriwijaya Icon Palembang yaitu dengan sistem tanpa riba, tidak denda, tanpa sita, dan tanpa bunga memberikan dampak yang baik, respon calon konsumen yang ingin membeli property yang sudah disesuaikan dengan syariat islam. 2) Dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada CV. Sriwijaya Icon ini memberikan dampak tersendiri bagi CV. Sriwijaya Icon yang mengetahui agar kedepan dapat mempertahankan kekuatan yang ada dan membuat inovasi baik itu produk seperti memberikan promo pada harga jual maupun peningkatan kualitas dan kuantitas dari tenaga SDM khususnya di bidang marketing agar bisa memaksimalkan promosi offline seperti membuka stand, promosi face to face dan membuat brosur.3) Strategi yang sudah digunakan oleh CV. Sriwijaya Icon Palembang dalam melakukan pemasaran sehari-hari penggunaan antara strategi produk, strategi distribusi, dan strategi jempot bola, dari ke 3 strategi yang sudah dilakukan dan sudah memberikan dampak baik dari menambah pengetahuan.

Kata Kunci :StrategiPemasaran.

ABSTRACT

The background of this research is that various strategies have been taken to increase sales, but in reality what is happening in the field is that CV. Sriwijaya Icon Palembang increased in sales but did not reach the set target. This study aims to identify and study the marketing strategy of Islamic Property in CV. Sriwijaya Icon, how sharia marketing is carried out, and how the weaknesses and threats are faced. This type of research is a qualitative research, (case study) a case study by collecting data in a natural setting with a view to finding and describing events or actions that produce descriptive data in the form of speech or writing and the behavior of the object being observed.

The results of this study indicate that 1) the public is up to the sale of various property products. From sharia marketing that has been implemented by CV. Sriwijaya Icon Palembang with a system without usury, no fines, no confiscation, and no interest has a good impact, the response of potential consumers who want to buy property that has been adapted to Islamic law. 2) In knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the CV. This Sriwijaya Icon has its own impact on CV. Sriwijaya Icon who knows that in the future it can maintain existing strengths and make innovations both in products such as providing promos on selling prices as well as increasing the quality and quantity of human resources, especially in the marketing field so that they can maximize offline promotions such as opening stands, face to face promotions and making brochure. 3) Strategies that have been used by CV. Sriwijaya Icon Palembang in carrying out daily marketing uses product strategy, distribution strategy, and pick-up strategy, of the 3 strategies that have been carried out and have had a good impact on increasing knowledge.

Keywords: Marketing Strategy.