

ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menawarkan produk yang dijual. Strategi pemasaran yang tepat dapat menunjang keberhasilan pemasaran produk sehingga tujuan dari perusahaan untuk menghasilkan laba yang maksimal dapat tercapai. Penelitian ini memiliki dua fokus yaitu bagaimana strategi pemasaran produk Y.O.U kosmetik di Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang dan bagaimana analisis strategi pemasaran produk Y.O.U kosmetik di Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk Y.O.U kosmetik di Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang dan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk Y.O.U kosmetik di Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan tujuan memperoleh kebenaran sesuai dengan fakta yang berkaitan dengan topik penelitian.

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu menjaga kualitas produk dengan melakukan pengecekan produk untuk menghindari produk yang cacat sebelum diberikan kepada konsumen, menetapkan harga sesuai dengan harga pasar pada umumnya, pemilihan lokasi atau tempat usaha yang strategis yaitu di pinggir jalan raya mudah dijangkau dan ditemukan oleh para konsumen, memanfaatkan media sosial dan menghadirkan BA (*Beauty Advisor*) dalam melakukan promosi, menjalankan tugas masing-masing sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan sehingga membuat kerja mereka menjadi terarah, proses pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik dengan membantu konsumen mencari produk yang diinginkan, serta pemilihan bukti fisik toko yang cukup luas dengan penataan produk yang rapi dan tersedia lahan parkir gratis yang terletak di depan toko membuat konsumen nyaman datang ke toko. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran produk Y.O.U kosmetik yang diterapkan Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran islami yaitu nilai ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*). Kemudian menjalankan nilai bisnis yang dicontohkan Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Y.O.U, Perspektif Ekonomi Islam

ABSTRACT

Every company must have its own marketing strategy to offer the products it sells. The right marketing strategy can support the success of product marketing so that the company's goal of generating maximum profit can be achieved. This research has two focuses, namely how the marketing strategy of Y.O.U cosmetics products at Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang and how the marketing strategy of Y.O.U cosmetics products at Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang According to Sharia Economic Perspective. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Y.O.U cosmetics products at the Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang store and to determine the marketing strategy of Y.O.U cosmetics products at the Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang store according to the Sharia Economic Perspective. This research method is a descriptive analysis method with a qualitative approach. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation and conclusion drawing with the aim of obtaining the truth in accordance with the facts related to the research topic.

The conclusion from the results of the research conducted is to maintain product quality by checking products to avoid defective products before being given to consumers, setting prices according to market prices in general, choosing a strategic location or place of business, namely on the edge of the highway, easy to reach and found by consumers, utilizing social media and presenting BA (Beauty Advisor) in conducting promotions, carry out their respective duties in accordance with predetermined operational standards so as to make their work directed, the process of service to consumers is carried out by providing the best service by helping consumers find the desired product, as well as the selection of physical evidence of a fairly large store with a neat product arrangement and free parking located in front of the store makes consumers comfortable coming to the store. Viewed from a sharia economic perspective, the marketing strategy for Y.O.U cosmetics products implemented by Toko Ney Kosmetik Simpang Kades Palembang is in accordance with the characteristics of Islamic marketing, namely divine value (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqiyyah) and humanistic (al-insaniyyah). Then run the business values exemplified by the Prophet Muhammad, namely shiddiq (honest), amanah (trustworthy), fathanah (intelligent), and tabligh (communicative).

Keywords: Marketing Strategy, Y.O.U Products, Islamic Economic Perspective