

ABSTRAK

Siti PATimah. 2016. *Strategi Pemasaran pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Pembimbing: (I) H. Badrian, M. Ag, (II) Pati Matu Jahra, S. Ag, MSI.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, nama tidak lazim.

Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan banyaknya usaha yang menggunakan penamaan yang tidak lazim pada nama usaha, seperti penggunaan nama setan, yang dijadikan daya tarik untuk menarik minat para pengunjung.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran usaha pada Depot Mie Stan Sadis, alasan Depot Mie Setan Sadis menggunakan nama yang tidak lazim serta bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap usaha yang menggunakan nama tidak lazim di kota Banjarmasin.

Teknik penelitian yang digunakan adalah proses analisis data dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, yaitu melakukan pembahasan terhadap data yang telah didapat dengan menganalisisnya sesuai dengan teori yang telah ada, yaitu dari segi strategi pemasaran dan permerekan dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai gambaran strategi pemasaran usaha pada Depot Mie Setan Sadis: (a) Membuat *branding* pada nama usaha semenarik mungkin agar membuat penasaran para konsumen dengan menggunakan nama Setan Sadis, (b) Membuka cabang baru dengan memberikan inovasi yang berbeda dari segi penampilan ruangan, (c) Promosi melalui brosur, *internet* dan iklan di radio untuk memperluas jangkauan pemasaran, (d) Memberikan kupon berhadiah pada waktu tertentu bagi setiap pembelian di Depot Mie Setan Sadis berupa smartphon sebagai salah satu cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk datang kembali, (e) Melakukan kerjasama dengan salah satu saluran radio (e-Radio) untuk pengumuman pemenang kupon berhadiah sekaligus sebagai ajang mempromosikan Depot Mie Setan Sadis, (f) Membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas memperluas jangkauan pemasaran produk mie setan sadis untuk meningkatkan jumlah penjualan., (g) Mempertahankan cita rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikannya kepada orang lain (dari mulut ke mulut), (h) Bumbu khusus yang langsung diracik sendiri oleh para koki dengan harga jual yang selalu diperhatikan agar bersaing dan terjangkau di pasaran, (i) Pelayanan (*service*) dengan cara yang unik kepada konsumen yaitu, pembeli harus memesan dengan menyebutkan nama dan para *waiter* akan mengantar pesanan sesuai dengan nama yang tertera dalam nota pemesanan, (j) Selalu berinovasi dengan mengeluarkan prodak baru yaitu, bakso kuah (Batu) iblis/angel, mie indomie dengan aneka paduan rasa dan *signature ice bland* dan minuman bersoda pada minuman.

Alasan Depot Mie Setan Sadis menggunakan nama yang tidak lazim untuk menarik konsumen agar mencoba menu yang disediakan di Depot Mie Setan Sadis, sehingga memberikan rasa penasaran dan menarik minat para konsumen agar datang dan mencoba.

Perspektif ekonomi Islam terhadap usaha yang menggunakan nama tidak lazim terdapat ketidaksesuaian dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pada penggunaan nama usaha yang tidak lazim dari segi penamaan/*Branding* pada usaha Depot Mie Setan Sadis seperti kata setan yang digunakan untuk nama pada usaha dan menu-menu yang disediakan Depot Mie Setan Sadis.

Hasil analisis dari penelitian ini di mana strategi pemasaran dengan menggunakan nama yang tidak lazim yang dilakukan Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin telah sesuai dengan teori pemasaran namun terdapat ketidaksesuaian dipandang dari perspektif ekonomi Islam.