

ABSTRAK

Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Clarissa Lamongan ini ditulis oleh Nur Kholifatul Safa’ah, 141910015, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Lamongan dibimbing oleh Akmalur Rijal, S.EI., MEI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan zaman yang mengikuti kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan secara efisien dan efektif, menciptakan persaingan antar perusahaan, dan memaksa perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing.

Dengan itu peneliti mengambil fokus penelitian tentang (1) bagaimana pelaksanaan pemasaran online dan offline pada toko clarissa lamongan? (2) bagaimana pemasaran online dan offline ditinjau dari *pemasaran syariah*?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *lapangan dngan menggunakan pendekatan deskriptif* dimana yang menjadi informan penelitian adalah orang yang terlibat didalam pemasaran. Dalam melakukan penelitian, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pencari data, pengumpulan data.

Hasil penelirian ini menunjukkan bahwa (1) pelaksanaan pemasaran online dan offline pada toko clarissa lamongan sudah sesuai dengan rencana, (2) dalam tinjauan pemasaran syariah segala sesutau sudah sewajarnya harus dilakukan, dan dalam akad yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan syariah islam.

Kata kunci: Strategi Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran *Offline*, *Pemasaran Syariah*

ABSTRACT

The Skripsi "Analysis of Online and Offline Marketing Strategies at the Clarissa Lamongan Store was written by Nur Kholifatul Safa'ah, 141910015, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Islamic University of Lamongan supervised by Akmalur Rijal, S.EI., MEI

This research is motivated by the rapid development of the times that follow human life to meet needs efficiently and effectively, create competition between companies, and force companies to determine marketing strategies in order to compete.

With that the researcher takes the focus of research on (1) how is the implementation of online and offline marketing at the Clarissa Lamongan store? (2) how is online and offline marketing viewed from sharia marketing?. This study uses a qualitative approach with a type of field research using a descriptive approach where the research informants are people involved in marketing. In conducting research, researchers act as instruments as well as data seekers, data collection.

The results of this research show that that (1) the implementation of online and offline marketing at the Clarissa Lamongan store is in accordance with the plan, (2) in the review of sharia marketing, everything should be done naturally, and in the contract that has been done, it is in accordance with Islamic sharia.

Keywords: Online Marketing Strategy, Offline Marketing Strategy, Sharia Marketing