REPOSITORI IAIN KUDUS

ABSTRAK

Nama : M. Miftahul Ulum (1320210044). *Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya di Media Sosial*. Skripsi. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Kudus. 2018.

Penelitian ini bertujuan melihat secara nyata tentang Analisis faktor-faktor yang mendorong Marzeta Hijab kudus dalam memasarkan produknya di media sosial. Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana Bagaimana cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima masyarakat serta mendapatkan keuntungan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui Bagaimana cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima masyarakat serta mendapatkan keuntungan di media sosial 2) Untuk Faktor-faktor yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan kondisi saat ini subyek yang diteliti dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi data reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Cara Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya sehingga dapat dikenal dan diterima Serta Mendapatkan Keuntungan di media sosial dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak dicomment dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu. Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial dalam mendapatkan keuntungan marzeta hijab berdasarkan usia. Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Marzeta hijab kudus menempatkan produknya sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Faktor-faktor pendorong pemasaran melalui media sosial adalah Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), Value (harga bersaing dan kualitas baik), Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi)

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Faktor-faktor pendorong, Media Sosial,*

REPOSITORI IAIN KUDUS