

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MARZETA HIJAB KUDUS MEMASARKAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL	
A. Landasan Teoritis	9
1. Hijab	9
a. Hukum dan Aturan Berhijab	11
b. Keutamaan hijab	12
2. Pemasaran	12
a. Definisi Pemasaran	12
b. Konsep Pemasaran Inti	14
c. Strategi Pemasaran	17
3. Pemasaran Syari'ah	21
a. Definisi pemasaran Syari'ah	21

b.	Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	24
c.	Prinsip-Prinsip Pemasaran Syari'ah	27
d.	Karakteristik Pemasaran Syari'ah	28
e.	Implementasi Pemasaran Syari'ah	29
4.	Produk	32
a.	Definisi Produk	32
b.	Harga	34
c.	Tingkatan dan Hierarki Produk	36
d.	Sifat dan Atribut Produk	36
5.	Media Sosial	37
a.	Definisi Media Sosial	37
b.	Klasifikasi Media Sosial	39
c.	Karakteristik dan Keunggulan Media Sosial (Social Media Marketing)	39
6.	Pemasaran melalui Media Sosial	40
a.	Definisi Social Media Marketing	40
b.	Keuntungan dan Kelemahan Menggunakan Social Media Marketing	40
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	41
C.	Kerangka Berpikir	48
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
B.	Sumber Data	49
C.	Lokasi Penelitian	50
D.	Teknik Pengumpulan Data	50
E.	Uji Keabsahan Data	52
F.	Analisis Data	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
1.	Sejarah Berdirinya Marzeta Hijab Kudus	54
2.	Gambaran Umum Marzeta Hijab Kudus	56
3.	Visi, Misi dan Tujuan Marzeta Hijab Kudus	56

4. Sarana prasarana Marzeta Hijab Kudus	57
5. Struktur Organisasi Marzeta Hijab Kudus	58
6. Informasi Produk Marzeta Hijab Kudus	58
7. Proses Transaksi Marzeta Hijab Kudus	59
B. Hasil Penelitian	60
1. Cara Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya sehingga dapat dikenal dan diterima Serta Mendapatkan Keuntungan di media sosial	60
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial	68
C. Analisis Data	74
1. Analisis Cara Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya sehingga dapat dikenal dan diterima Serta Mendapatkan Keuntungan di media sosial	74
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong marzeta hijab kudus memasarkan produknya di media sosial	81
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir	48
Tabel 4.1 Data Pendapatan Marzeta Hijab Kudus Tahun 2017	67

