

ABSTRAK

Siti Nur Rizqiyani (212282). *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Batik Tulis Kresno Aji Lasem.* Skripsi, Jurusan Syari'ah dan ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syari'ah, IAIN Kudus. 2019.

Penelitian ini bertujuan melihat secara nyata tentang Batik Tulis Kresno Aji Lasem menggunakan Media Sosial dalam pemasaran inovasi produk dan promosi penjualan batik, serta pengaruh media sosial tersebut dalam pemasaran inovasi produk dan promosi batik di Batik Tulis Kresno Aji Lasem.

Penelitian ini merupakan penelitian survey lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Miles and Huberman dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Adapun lokasi penelitiannya adalah di Batik Tulis Kresno Aji Lasem.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: 1) Peran Media Sosial dalam mendukung Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Batik Tulis Kresno Aji Lasem dengan cara pemunculan ide, Penyaringan Ide, Analisa Bisnis, Pengembangan, pengujian, dan komersialisasi dengan menggunakan media sosial. Selain itu strategi tersebut juga memperhatikan beberapa hal seperti, strategi produk, strategi pasar, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu didalam memasarkan produknya menggunakan media sosial yang paling penting yaitu membuat pola pesan, media penyampaian yang tepat serta penyampaian pesan promosi yang tepat pula. 2) Kendala yang dihadapi Batik Tulis Kresno Aji Lasem dalam menggunakan media sosial untuk mendukung inovasi produk dan promosi penjualan batik antara lain faktor internal dan eksternal. Faktor internal sendiri terdiri dari Kreativitas Pengrajin Batik Tulis Kresno Aji Lasem yang ditandai pada Proses Pengumpulan Ide Desain Motif dan pelatihan daya kreativitas, Inovasi Pengrajin Batik Tulis Kresno Aji Lasem ditandai pada Inovasi Terhadap Motif dan Inovasi Terhadap Promosi Penjualan Produk. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah yang tidak menentu dan persaingan pasar yang memperhatikan selera konsumen.

Kata kunci: *Media Sosial, Inovasi Produk, Promosi Produk*