

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Batik (Studi Kasus Pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek)” ini ditulis oleh Anindhita Yuniar Wijaya, NIM. 12402183047, pembimbing Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I

Penelitian ini dilatar belakangi oleh usaha penjualan online yang memiliki banyak cara untuk menemukan market yang sesuai dengan target yang diinginkan dan tepat sasaran, dengan biaya yang sedikit namun dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen yang mempunyai kriteria yang sesuai dengan produk. UD. Batik Tie Poek menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan produknya. *Marketing online* yang dilakukan oleh UD. Batik Tie Poek merupakan suatu usaha dalam menjangkau segmentasi pasar yang telah ditetapkan, karena tidak dapat dijangkau hanya dengan toko offline. UD. Batik Tie Poek dapat menembus pasar yang luas karena kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan sehingga membuat brand yang diciptakan sangat kuat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan batik pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek? (2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan batik pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek? (3) Bagaimana pengawasan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan batik pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek?

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Menggunakan sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kondensasi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan batik pada UD. Batik Tie Poek menerapkan *marketing mix* 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi tempat (*place*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran Online

ABSTRACT

Thesis with title “Marketing Strategy Through Social Media in Increasing Batik Sales (Case Study at UD. Batik Tie Poek Trenggalek)” was written by Anindhita Yuniar Wijaya, NIM. 12402183047, supervisor Prof. Dr. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I.

This research is motivated by online sales efforts that have many ways to find a market that fits the desired target and is right on target, at a small cost but can reach a wider market and reach consumers who have criteria that match the product. UD. Batik Tie Poek uses social media in selling its products. Online marketing conducted by UD. Batik Tie Poek is an attempt to reach a predetermined market segmentation, because it cannot be reached only by offline stores. UD. Tie Poek Batik can penetrate a wide market because the quality of the products offered is very satisfying, making the brand created very strong.

The formulation of the problem in this study are (1) How to plan marketing strategies through social media in increasing batik sales at UD. Batik Tie Poek Trenggalek? (2) How is the implementation of marketing strategies through social media in increasing batik sales at UD. Batik Tie Poek Trenggalek? (3) How is the supervision of marketing strategies through social media in increasing batik sales at UD. Batik Tie Poek Trenggalek?

The approach in this study uses qualitative research, with the type of case study research. Using data sources in the form of primary and secondary data. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. While the data analysis technique uses data condensation, data exposure and drawing conclusions.

The results showed that the marketing strategy through social media in increasing batik sales at UD. Batik Tie Poek applies a 4P marketing mix, namely product strategy, price strategy, promotion strategy and place strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Online Marketing*