

ABSTRAK

Amala Romadhona. 1720310108. Analisis Strategi Pemasaran Online Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Nihla Store Sedan Rembang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang ditinjau dari Ekonomi syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berupa masalah yang akan diteliti yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, yaitu pemilik Nihla Store. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data (*data collection*), data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), *verification* (kesimpulan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Pada aspek produk Nihla Store Sedan Rembang menjual beberapa produk seperti skincare RK Glow, Deodoran Yasmin Spray, Hijab Arrafi. Pada aspek harga Nihla Store Sedan Rembang, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, penetapan harga di Nihla Store Sedan Rembang juga sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Pada aspek promosi Nihla Store Sedan Rembang memanfaatkan berbagai media sosial yang ada untuk memasarkan produknya misalnya dengan menggunakan facebook, Whatsapp, dan Instagram. Pada aspek distribusi, Nihla Store Sedan Rembang menggunakan model COD dimana Nihla bertemu dengan konsumen di beberapa lokasi strategis di kota Rembang sesuai dengan keinginan konsumen dengan hari dan waktu yang menyesuaikan konsumen juga. Strategi pemasaran online pada Nihla Store Sedan Rembang ditinjau dari Ekonomi Syariah dapat dilihat dari aspek Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'yyah dan Insaniyyah.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Online, Ekonomi Syariah.*