

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung” ini ditulis oleh Aden Fikky Fatmawati, NIM. 1742143006, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengusaha butik untuk untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga akan dapat mencapai sasaran target yang direncanakan. Adapun elemen-elemen strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah menentukan produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing elemen tersebut dari setiap butik pasti berbeda-beda, sehingga peneliti akan membandingkan strategi pemasaran dari masing-masing butik dan menyimpulkan strategi mana yang cocok diterapkan oleh butik busana muslim di Tulungagung. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung.

Fokus penelitian yaitu (1)Bagaimana strategi pemasaran dari Saga Butik?, (2)Bagaimana strategi pemasaran dari Chacha Moslem Colection?, (3)Bagaimana strategi pemasaran dari Mazaara?, (4)Bagaimana perbandingan antara kelebihan dan kekurangan dari masing-masing butik?.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada *quality* atau mementingkan hal yang penting dari sifat suatu barang maupun jasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang akan membandingkan dua variable atau lebih. dengan penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau terjun langsung kelapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)Strategi pemasaran Butik Mazaara adalah (a)Busana Muslim import yang berkualitas dan trendy khusus perempuan. (b)Harga standart. (c)Distribusi lokasi butik cukup strategis dan melayani pengiriman barang. (d)Promosi yang dilakukan melalui media sosial *online*. (2)Strategi pemasaran Butik Chacha Moslem Collection adalah (a)Produknya lengkap baik untuk laki-laki maupun perempuan mulai dari usia balita hingga manula. (b)Harga standart. (c)Distribusi lokasi butik sangat strategis dan dekorasi butik yang sangat *fashionable*. (d)Promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial dan sering mengikuti *fashion show*. (3)Strategi pemasaran Butik Saga adalah (a)Produknya *handmade* dan *made by order*. (b)Harga relatif mahal. (c)Distribusi lokasi butik kurang strategis. (d)Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *fashion show*. (4)Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari ke tiga butik tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dan baik penerapannya adalah butik Chacha Moslem Collection yang lebih unggul dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Butik.

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Strategy of Butik Busana Muslim at Tulungagung” that written by Aden Fikky Fatmawati, NIM 1742143006, advisor by Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

There are some marketing strategy undertaken by every boutique bussiness to create the purpose of company that suitable with vision and mission in company, so should be achieve the target of planned. The element of marketing strategy that must be done is to determine the product, price, distribution, and promotion. Each elements from every boutique and conclude the strategy that suitable for implementation of Butik Busana Muslim Tulungagung. Therefore the writer was taken a title about Marketing Strategy of Butik Busana Muslim at Tulungagung.

This research focus on (1) How is marketing strategy of Saga boutique?, (2) How is marketing strategy of Chacha Moslem Collection?, (3) How is marketing strategy of Mazaara?, (4) How is comparison between advantages and disadvantages of each boutique?.

This research used qualitative research designs, where qualitative research is research that emphasis on quality or important thing from the nature of things. Types of research is comparative research, it is the research that comparing two variables or more with field research, it is the data collection that conducted with directly or conducting in field used data collection technique by observation, interview, and documentation.

The result of study showed that (1) Marketing Strategy at Butik Mazaara is (a) Muslim Clothing that import is quality and trendy for girl. (b) the price was standart. (c) the distribution locat of boutique was strategies and server the sending of things. (d) an advertisement that conducted by social media online. (2) marketing strategy at Chacha Moslem Collection is (a) the product was complete for man or woman start from toddlers to seniors. (b) the price was standart. (c) the distribution local of boutique was very strategies and the decoration of boutique was very fashionable. (d) an advertisement that conducted by social media and fashion show. (3) marketing strategy of Butik Saga is (a) the product is handmade and made by order. (b) the price was expensive. (c) the distribution local was not strategies. (d) advertisement that conducted by social media and fashion show. (4) based on the advertanges and disadvantages of the three boutiques, it can be conclude that marketing strategy is more efective and good implementation is Chacha Moslem Collection that more superior in implemented of marketing strategy.

Keywords: Strategy, Marketing, Boutique.