

## ABSTRAK

So'imah Nurul. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim "Galeri Dita" pada Era Globalisas*. Skripsi, Progam Studi PKK Konsentrasi Tata Busana, Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dra. Urip Wahyuningsih, M.Pd. Pembimbing II: Rina Rachmawati, S.E, M.M.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Busana Muslim dan Era Globalisasi.

Sejak tahun 2003 Indonesia telah memasuki era pasar bebas atau globalisasi tingkat Asia. Globalisasi mengakibatkan mengkaburnya batas-batas antar negara, sehingga perekonomian suatu negara tidak berdiri sendiri melainkan menjadi sebuah sistem global, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dirancang untuk menentukan arah, tujuan pemasaran dalam bisnis yang berkaitan dengan keputusan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan posisi dan unsur-unsur bauran pemasaran (Tjiptono 2003: 6). Galeri Dita merupakan sebuah toko busana muslim yang didirikan oleh Ibu Anindita Dinnie pada tahun 2010. Awalnya Galeri Dita berdiri secara *online*, tetapi untuk menambah kepercayaan konsumen ibu Anindita membuka toko *offline* di Jl. Raya Karang Rejo No. 59 Banyumanik Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara menentukan segmentasi pasar, target pasar, penempatan posisi, strategi bauran pemasaran dan kendala yang dihadapi Galeri Dita, selama menggunakan internet sebagai media promosi pada era globalisasi. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk mendukung keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, pengamat dan teori. Analisis data melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan. Segmentasi dan target pasar yang ditetapkan sejak awal yaitu wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan yaitu menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harganya menjual barang kualitas super dengan harga di atas harga pasaran dan sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan ineternet sebagi media promosinya yaitu facebook, twitter, multyplay, web dan lain-lain.

Berdasarkan kegiatan ini peneliti dapat memberikan saran agar Galeri Dita melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen serta mengikuti ikatan pengusaha busana muslim Indonesia.