

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN INTERNASIONAL PRODUK BAJU BUSANA MUSLIM

(Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RALITZA PASSILEVA
125030301111003**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MINAT BISNIS INTERNASIONAL
M A L A N G
2018**

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)

Disusun Oleh : Ralitza Passileva

NIM : 125030301111003

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Internasional

Malang, 10 Januari 2018

Ketua Komisi Pembimbing



Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA
NIP. 195805011984031001

TANDA PENGESAHAN


Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Februari 2018
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Ralitza Passileva
NIM : 125030301111003
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI


Ketua


Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA
NIP: 19580501 198403 1 001

Anggota


Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP: 19590329 198601 1 001

Anggota


M. Khoir Mawardi, S.Sos, MAB, PhD
NIP: 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Desember 2017



Nama: Ralitza Passileva

NIM: 125030301111003

RALITZA PASSILEVA



EXPERIENCE

2016 – 2017

AIESEC Thailand

National Vice President B2C

Responsible for making strategies for AIESEC in Thailand marketing operations for AIESEC products to entire of Thailand.

2015 – 2016

AIESEC Brawijaya

*Local Committee Vice President
Marketing*

Responsible for conducting marketing strategies for AIESEC products to Malang as a scope.

ABOUT ME

I am Ralitza Passileva
Fresh graduate
I worked for 2 years in a marketing field both local and international scale.

EDUCATION

2012 - 2018

Brawijaya University

Business Administration

2009 - 2012

SMA Yayasan Pupuk Kaltim

Social Science

SKILLS

Photoshop

Marketing Skills

Leadership Skills

Content Skills

Public Speaking Skills

AWARD

2016

AIESEC Indonesia

*Global Talent Marketing Excellence
Award*

REACH ME

Facebook: Ralitza Passileva
Email: passilevaralitza@gmail.com

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi selama 5 bulan masa pengerjaan, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, juga selaku dosen pembimbing skripsi penulis;
3. Bapak Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya;
4. Ayah, Mama, Adik Rayhan yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis dalam melaksanakan studi, serta menyelesaikan skripsi ini;
5. Teman-teman Bisnis Internasional 2012, AIESEC LC UB, AIESEC di Thailand yang telah memberikan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Universitas Brawijaya;
6. Andhika Megantara, teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis setiap waktu;
7. Mas Muchammad Iskandar, sebagai pihak dari PT. Vauza Tamma Abadi yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Serta pihak lainnya yang telah turut membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.

RINGKASAN

Passileva, Ralitzia. 2017. **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)**, Dr. M. Al Musadieq, MBA. 108 hal + xv

Strategi pemasaran berperan untuk menjaga pertumbuhan bisnis jangka panjang. Jika suatu perusahaan dapat memasarkan produknya hingga kancah internasional, secara langsung perusahaan tersebut menyumbang devisa negara. Dalam memasuki pasar internasional, perusahaan harus memikirkan berbagai cara untuk memasuki suatu pasar tertentu. Perusahaan diharuskan merancang dan merencanakan sebuah strategi yang dapat menggambarkan jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada suatu pasar. Produk busana muslim merupakan salah satu industri yang sedang menjamur di pasar internasional. Indonesia merupakan peringkat kelima sebagai negara pengekspor busana muslim di pasar dunia. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen baju busana muslim dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma Abadi, serta mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Vauza Tamma Abadi yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan berbagai cara. Strategi produk yang mempertimbangkan faktor preferensi, biaya, hukum, dan peraturan, serta kompatibilitas. Strategi harga menggunakan metode penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan jasa pengiriman barang dalam mengirim produk ke negara tujuan. Strategi promosi menggunakan periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan. Pengembangan strategi pemasaran internasional PT. Vauza Tamma Abadi masih mengalami beberapa hambatan yang berasal dari kuota produksi yang tidak besar, sumber daya yang tersedia tidak memadai, dan sistem manajemen perusahaan yang belum kuat. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pemasaran Internasional, Busana Muslim

SUMMARY

Passileva, Ralitza. 2017. **Analysis of the International Marketing Mix Strategy for Muslim Clothing Products (Study in PT. Vauza Tamma Abadi)** Dr. M. Al Musadieq, MBA. 108 pages + xv

Marketing strategy plays a role in maintaining long-term business growth. If a company is able to market its products to the international scene, the company directly contributes to the country's foreign exchange. When entering the international market, a company must come up with various ways to enter a particular market. Companies must design and plan a strategy that can clearly and firmly describe what the company does in using every opportunity in a market. Muslim clothing products is one industry that is currently experiencing a boom in the international market. Indonesia is ranked fifth as a Muslim clothing exporter in the global market. This proves that Indonesia has a vast opportunity to become a global producer of Muslim clothing products.

This study aimed to identify and analyze the strategies of the international marketing mix used by PT. Vauza Tamma Abadi, as well as to know the development of international marketing strategy at PT. Vauza Tamma Abadi. The nature of this research was descriptive using a qualitative approach. The research was conducted at PT. Vauza Tamma Abadi, located in Malang, East Java. Data collection technique was done through observation, interviews, and documentation.

The results of the research showed that PT. Vauza Tamma Abadi implements the marketing mix in many ways. Its product strategies take into consideration factors of preference, cost, laws and regulations, and compatibility. The pricing strategy uses the penetration pricing method. The distribution strategy uses a product delivery service in sending the product to the destination country. Its promotional strategies include advertising, personal selling, publicity, and sales promotion. The development of PT. Vauza Tamma Abadi's international marketing strategy still experiences barriers, resulting from a production quota that is not large, inadequate available resources, and a management system that is not yet strong enough. This proves that the company needs to work with certain parties and stakeholders to expand their international marketing strategy.

Key Words: Marketing Mix, International Marketing, Muslim Clothing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi). Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

9. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
10. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, juga selaku dosen pembimbing skripsi penulis;
11. Bapak Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya;
12. Ayah, Mama, Adik Rayhan yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis dalam melaksanakan studi, serta menyelesaikan skripsi ini;
13. Teman-teman Bisnis Internasional 2012, AIESEC LC UB, AIESEC di Thailand yang telah memberikan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Universitas Brawijaya;
14. Andhika Megantara, teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis setiap waktu;

15. Mas Muchammad Iskandar, sebagai pihak dari PT. Vauza Tamma Abadi yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 14 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Empiris	12
1. Penelitian Terdahulu	12
a. Pradhana (2009)	12
b. Teknika (2012)	13
c. Hakim (2012)	13
d. Annisa (2015)	14
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
B. Tinjauan Teoritis	17
1. Strategi Pemasaran	17
a. Definisi Strategi	17
b. Definisi Pemasaran	18
c. Definisi Strategi Pemasaran	19
d. Mengelola Strategi Pemasaran	20
2. Pemasaran Internasional	21
a. Definisi Pemasaran Internasional	21

	b. Faktor Terjadinya Pemasaran Internasional	22
	c. Tujuan Pemasaran Internasional	24
	d. Partisipan Utama dalam Pemasaran Internasional	25
	e. Pemilihan Pasar dalam Pemasaran Internasional	26
	f. Hambatan dalam Pemasaran Internasional	28
	3. Strategi Bauran Pemasaran	29
	a. Pengertian Bauran Pemasaran	29
	b. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	29
	C. Kerangka Pemikiran	39
BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Jenis Penelitian	40
	B. Fokus Penelitian	41
	C. Lokasi dan Situs Penelitian	42
	D. Jenis dan Sumber Data	43
	1. Data Primer	43
	2. Data Sekunder	43
	E. Teknik Pengumpulan Data	44
	1. Observasi	42
	2. Wawancara	42
	3. Dokumentasi	43
	F. Instrumen Penelitian.....	45
	G. Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
	A. Gambaran Umum PT. Vauza Tamma Abadi	50
	1. Sejarah PT. Vauza Tamma Abadi	50
	2. Visi dan Misi PT. Vauza Tamma Abadi	51
	3. Logo PT. Vauza Tamma Abadi	52
	4. Struktur Organisasi	53
	B. Data Fokus Penelitian	54
	1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi	54
	2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional PT. Vauza Tamma Abadi	67
	C. Pembahasan	75
	1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi	75
	2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional PT. Vauza Tamma Abadi	84

BAB V	PENUTUP	89
	A. Kesimpulan	89
	B. Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2	Pemetaan Penelitian Terdahulu (Lanjutan Tabel 1)	16
Tabel 3	Omzet PT. Vauza Tamma Abadi Pertahun (Khusus Produk Baju Busana Muslim)	43
Tabel 4	Jenis Data, Lokasi, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian.....	47

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kelompok Hasil Industri dengan Nilai Ekspor Terbesar	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	52
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	53
Gambar 4.3	Contoh <i>Mock Up</i> Produk PT. Vauza Tamma Abadi	56
Gambar 4.4	Produk yang di Pasarkan Toko PT. Vauza Tamma Abadi	65
Gambar 4.5	Salah Satu <i>Reseller</i> Produk PT. Vauza Tamma Abadi	66
Gambar 4.6	Salah Satu Contoh Promo PT. Vauza Tamma Abadi	74
Gambar 4.7	Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi di Kota Malang	80
Gambar 4.8	Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi di Kota Malang dan Luar Kota Malang	80
Gambar 4.9	Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi ke Luar Negeri	80

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Pernyataan Penelitian	96
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	97
Lampiran 3	Omzet PT. Vauza Tamma Abadi (Khusus Vauza Tamma Hijab)	106
Lampiran 4	Alur Distribusi Produk Vauza Tamma Hijab	107