

**STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN MODE FASHION
GROUP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

MUHAMMAD RIZKI

NPM: 1501280042



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

*Karya Tulis ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua,
Abang, Kakak, Adik, Keluarga dan Sahabat Penulis*

Ayahanda H. Anril

Ibunda Hj. Rusyda

Abanda Muslim Anril

Kakanda Husna Hayati

Kakanda Sabrina Anril

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Do'a Kesuksesan &
Keberhasilan Bagi Diri Penulis*

Motto :

*Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat
bagi orang lain*

SURAT KETERANGAN ORISINIL



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki
NPM : 1501280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group
Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

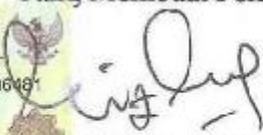
Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 12 Maret 2019

Hormat Saya,

Yang Membuat Pernyataan




Muhammad Rizki

**Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

MUHAMMAD RIZKI

1501280042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing


Ainal Mardhiyah, S.P, M.Si

UNISU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

Medan, 12 Maret 2019

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Muhammad Rizki
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa Muhammad Rizki yang berjudul **"Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Ainul Mardiyah, S.P, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki
NPM : 1501280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group
Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

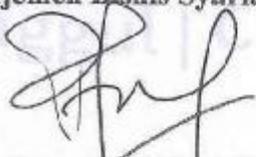
Medan, 17 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

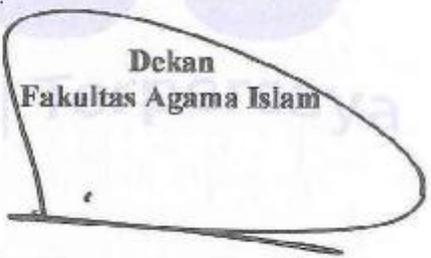

Ainal Mardhiyah, S.P, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, M.A

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Muhammad Rizki

NPM : 1501280042

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Maya Sari, SE, Ak, M.Si

PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas

غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	?	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ,	fathah	A	a
— ,	Kasrah	I	i
و —	damamah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى —	fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

□ kataba: كتب

□ fa'ala: فعل

□ kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و — —و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قال

ramā : مار

qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan *lia* (h).

Contoh:

- rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl*: روضة الاطفال
- al-Madīnah al-munawwarah*: المدينة المنورة
- ṭalḥah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā*: ربنا
- nazzala*: نزل
- al-birr*: البير
- al-hajj*: الحج
- nu'ima*: نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lain ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-na'u': التوء
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Muhammad Rizki, 1501280042, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, 2019, Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dilakukan Perusahaan Mode Fashion Group dan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Perusahaan Mode Fashion Group dalam meningkatkan volume penjualan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka dan interview. Teknik analisis data adalah analisis SWOT untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulannya adalah untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar berjalan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target, menentukan tujuan promosi merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi dan mengelola proses komunikasi pemasaran. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Mode Fashion Group dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kata kunci : Strategi Promosi, Persaingan Bisnis

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Yang tercinta orang tua penulis Ayahanda H. Amril dan Ibunda tercinta Hj. Rusyda yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan berupa do'a, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis, dan agar menjadi anak yang berguna dunia akhirat.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr.Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ainul Mardiyah, M.Si sebagai pembimbing skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama melakukan pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen Fakultas Agama Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu di kampus ini.

7. Buat sahabat Doni Arisandi, Sahronal Budin Ritonga, Dahnil Nasution, Afnan Maulana Silitonga, Rubi Asmaniar, Nindya Suci Wulandari, Rizky Ilmi Mahdini, serta para sahabat-sahabat penulis yang dulu pernah berjuang di BEM FAI UMSU, PEMUDA EKONOMI ISLAM dan juga Rekan HMJ MBS FAI UMSU. semoga kita bisa sama-sama sukses.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih kurang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini.

Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 30 Januari 2019

Penulis,

MUHAMMAD RIZKI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	6
A. Kajian Pustaka.....	6
1. Strategi Promosi	6
a. Pengertian Strategi	6
b. Pengertian Promosi	7
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Berfikir	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Sumber Data.....	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian.....	25
1. Sejarah Perusahaan	25
2. Visi,Misi dan Strategi Perusahaan.....	28
3. Kegiatan Perusahaan.....	29

4. Struktur Organisasi Perusahaan	30
5. <i>Job Description</i>	33
6. Makna Logo Perusahaan.....	38
B. PEMBAHASAN	40
1. Strategi Promosi di Mode Fashion Group	40
Kepegawaian.....	40
2. Faktor Internal dan Eksternal.....	42
a. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	42
b. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	45
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	20
Tabel 4.1 <i>Job Description</i>	33
Tabel 4.2 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Mode Fashion Group Berdasarkan Faktor Internal.....	43
Tabel 4.3 Identifikasi Peluang dan Ancaman Mode Fashion Group Berdasarkan Faktor Eksternal.....	45
Tabel 4.4 Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) Pada Perusahaan Mode Fashion Group.....	48
Tabel 4.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS) Pada Perusahaan Mode Fashion Group.....	49
Tabel 4.6 Penggabungan Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFS) Pada Perusahaan Mode Fashion Group.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	18
Gambar 3.2 Diagram Matriks SWOT	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mode Fashion Group	32
Gambar 4.2 Logo Mode Fashion Group	39
Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Internal dan Eksternal.....	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis fashion semakin berkembang di Sumatera Utara. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan berkembangnya model yang menarik minat konsumen. Bisnis adalah suatu usaha bisnis yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Bisnis selalu dikaitkan dengan uang, barang dan jasa dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia.²

Menurut Griffin strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Menurut organisasi dalam dunia bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³

Menurut Hamel dan Prahalad, Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya

¹Fadhilah Ibnu Sidiq Al-Qadiri,, *Strategi Aman Berbisnis Sukses* (Yogyakarta: Surya Media, 2009), h. 1.

²M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 16.

³Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Kencana, 2010), h. 132.

⁴Husein Umar, *Strategic Manajemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 31.

promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan (laba).

Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi. Menurut Hisyam Alie, Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana, dan seberapa piranti yang dimiliki.
- b. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dan menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
- c. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos.
- d. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.⁵

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yaitu berfokus pada menciptakan alternatifstrategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama serta mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan untuk diterapkan sesuai dengan kondisiinternal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan input pada tahap pertama dan hasil pencocokan pada tahap kedua.⁶

⁵Nur Siti Aliyah, *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jamaah Haji* (Jakarta: Skripsi Diterbitkan, 2008)

⁶Hesti Noviannisa, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan QSPM*(Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan,2017)

Mode Fashion Group merupakan salah satu perusahaan retail dibidang fashion yang cukup berkembang di Sumatera Utara yang pola operasional mengikuti prinsip-prinsip syariah islam. Mode Fashion Group berdiri sejak tahun 1984 yang didirikan oleh Bapak H. Zulman dan sampai saat ini memiliki 18 outlet yang tersebar di Sumatera Utara.

Dengan berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang sudah menggunakan aplikasi online untuk mempermudah perusahaan mendekati diri kepada konsumen. Salah satu kelemahan yang dimiliki Mode Fashion Group adalah belum adanya aplikasi online sehingga konsumen harus datang ke outlet terdekat jika ingin berbelanja.

Untuk mempertahankan pelanggan, Mode Fashion Group menerapkan prinsip sistem *card member*. Jika pelanggan membeli produk di Mode Fashion Group, maka mereka akan mendapatkan poin. Jika poin tersebut sudah mencapai jumlah tertentu, maka mereka berhak menukarkannya dengan hadiah yang disediakan oleh Mode Fashion Group. Selain itu, Mode Fashion Group juga memberikan diskon sebesar 10% bagi pelanggan yang telah menjadi *member* Mode Fashion Group.

Mode Fashion Group hanya membuka outlet di Sumatera Utara. Jika melihat pada perusahaan retail fashion yang lainnya, Mode Fashion Group sangat jauh tertinggal dalam hal mengembangkan sayap bisnis.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mode Fashion Group belum menggunakan aplikasi online untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Banyaknya pesaing dalam bidang fashion di Sumatera Utara yang memberikan pelayanan dengan harga murah, diskon, poin, kartu member dan lain-lain.

3. Mode Fashion Group belum mengembangkan sayap bisnisnya diluar Sumatera Utara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi apa sajakah yang diterapkan Perusahaan Mode Fashion Group untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Faktor internal dan eksternal apa sajakah yang dilakukan Perusahaan Mode Fashion Group Untuk meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dilakukan Perusahaan Mode Fashion Group.
2. Untuk mengetahui promosi yang diterapkan Perusahaan Mode Fashion Group untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dalam kehidupan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan meningkatkan strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis berdasarkan prinsip prinsip syariat islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teoretis yang berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. Bab III Metodologi Penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi hasil penelitian dan pembahasan.
5. Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikannya apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan perlu juga dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau dan memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.²

¹ George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 18

² Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : Rajagrafindo, 2013), h. 3.

b. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tapi tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenal produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.³

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.⁵ Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut diluncurkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), h. 37.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), h. 219.

⁵ Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Index, 2002), h. 98

Kegiatan Promosi tidak boleh berhenti hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu⁶:

a. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swastha, “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti ini orang segan atau tidak mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), h. 245-248.

menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain dan diri sendiri.

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik minat konsumen..⁷ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik penjualan promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.⁸

1. Pemberian Contoh Barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal dan paling efektif.

⁷ Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta : BPF), h. 238

⁸ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h. 281.

2. Kupon atau Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan kupon atau nota pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon Berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual dan produsen memakainya karena dianggap sangat efektif.

5. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti di arena hiburan.

6. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat terutama digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Rabat berbeda dengan diskon.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menggabungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasa tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

c. Publikasi (*Publication*)

Publikasi adalah cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barangn atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.”⁹

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

1. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang di anggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antara individu, saling tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling memnguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai melalui:¹⁰

1. Door to door.

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawaarkan produknya langsung menemui konsumen.

⁹ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h. 273.

¹⁰Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta : BPF), h. 240.

2. Mail Order

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan.

3. Telephone Selling

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

4. Dirrect Selling

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Rasulullah SAW. juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan Rasulullah SAW. adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun konsep yang digunakan pada zaman Rasulullah SAW. berbeda dengan konsep promosi saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman.¹¹

Dalam Islam, ada 5 ketentuan umum etika berbisnis yaitu:¹²

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana tereflesikan dalam konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

b. Keseimbangan (*Adil*)

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang dan berlaku dzalim. Rasulullah SAW. diutus Allah SAW. untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang-orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

¹¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2004), h. 40.

¹² Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islami*, (Yogyakarta : AMP-YKPN, 2004), h. 99.

Allah SWT berfirman:

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَت إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

Artinya: Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya. Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan berlaku adil. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil. (Q.S. Al-Hujurat:9)¹³

Allah SWT. juga berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ السَّمِيقِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
 تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S Al-Isra' : 35)¹⁴

c. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak adanya batasan pendapatan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban individu. Terhadap masyarakat

¹³ Buku Al-Qur'an dan Terjemahan Juz 26 surah Al-Hujurat ayat 9.

¹⁴ Buku Al-Qur'an dan Terjemahan Juz 15 surah Al-Isra' ayat 35.

melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya secara logis. Prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, juga mengandung kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini, maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Promosi sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto (2016), Kamaruddin (2017), Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017), Rina Rachmawati (2011), Deden Acep Saefulloh dan Gede Sri Darma (2014). Untuk lebih jelasnya secara ringkas dapat dilihat tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto (2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Strategi Promosi(X) Meningkatkan Penjualan (X1) Luscious Chocolate Potato Snack (Y)	Perfetto Prima Utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan (<i>snack</i>) dengan brand produk bernama “LUSCIOUS”. LUSCIOUS merupakan sebuah produk inovasi snack di Indonesia yang memadukan kentang crispy dengan coklat manis sehingga menghasilkan cita rasa baru yang berbeda dari kebanyakan snack kentang yang bercita rasa asin di pasaran. ¹
2	Kamaruddin (2017)	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Pemasaran (X), Peningkatan Volume Gas Elpiji(Y)	Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto melakukan penjualan dengan sistem strategi pemasaran produk meliputi promosi dan distribusi. Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai ²

¹⁵Marceline Livia Hedynata , *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume I, No.1, April 2016.

¹⁶Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam* , Jurnal Ekonomi Islam, Volume IV, No.1, Juni 2017.

				produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat dimana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran.
3	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Meldina (2017)	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Meningkatkan Penjualan (X) Butik Calista (X1) Strategi Pemasaran Islami (Y)	Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. ³
4	Rina Rachmawati (2011)	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian	Peranan Bauran Pemasaran (X) Peningkatan Penjualan (Y)	Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi mix (bauran pemasaran). ⁴

¹⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Volume III, No.1, Juni 2017

¹⁸ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik 2, Volume II, No.1, 2011.

		Terhadap Bisnis Restoran)		
5	Deden Acep Saefulloh dan Gede Sri Darma (2014)	Maqashid Syariah Sebagai Paradigma dasar Ekonomi Islam	Strategi Marketing (X) Destinasi Alternatif (X1) Wisata Wedding (Y)	Masih susah nya mencari sumber daya manusia yang handal dan profesional disebabkan wisata wedding ini memerlukan pengetahuan khusus mempelajari keilmuan wedding. Informasi yang tersedia tentang wisata wedding sangat tidak lengkap dan kurang menarik sehingga informasi yang diperoleh pengunjung sangat minim. ⁵

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek dan subjek penelitian, parameter dalam mengukur implementasi strategi promosi, dan juga pada metode yang peneliti digunakan.

Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti lebih dalam tentang Strategi Promosi atau pemasaran.

C. Kerangka Berfikir

Promosi dan pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di fikiran konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif

¹⁹ Deden Acep Saefulloh dan Gede Sri Darma, *Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XI, No.1, Februari 2014.

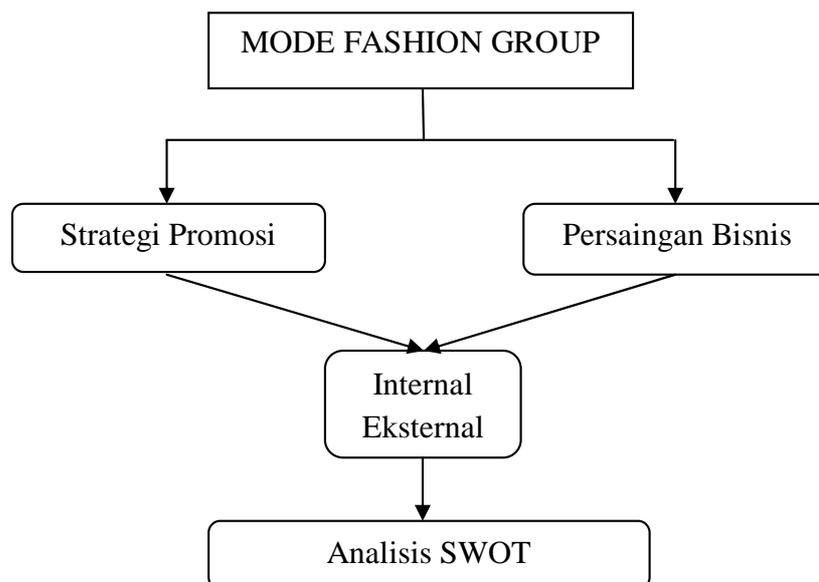
dalam melakukan seleksi terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada bisnis fashion.

Begitu pula halnya dengan Perusahaan Mode Fashion Group yang memiliki lokasi yang strategis di setiap outletnya. Lokasi yang sangat strategis sangat mudah dijangkau dengan akses jalan yang banyak di lewati orang-orang. Pemilihan lokasi ini juga tidak terlepas dari pertimbangan-pertimbangan seperti hal itu.

Seperti dalam bisnis retail, pemilihan lokasi merupakan 3 hal yang sangat penting dalam industri tersebut. Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dan mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Berdasarkan pemaparan dalam landasan teoritik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang kemudian dijadikan sebagai rujukan konseptual variabel penelitian, maka peneliti menyusun kerangka pemikiran seperti yang disajikan dalam model di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh penelitian.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.¹

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian baik dari pihak peserta, karyawan, atau pihak lain yang dianggap menguasai terkait judul penelitian ini.

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data mentah yang diambil dan diperoleh langsung dari sumber utama yang berupa wawancara kepada pihak Perusahaan Mode Fashion Group mengenai Strategi Bisnis dengan jenis data kualitatif.

Data sekunder merupakan sumber data yang sudah tersedia yang dikutip melalui studi dokumentasi, seperti dokumen-dokumen, buku-buku dan data-data yang terkait yang merupakan bukti sejarah singkat lembaga dan struktur organisasi.

¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) h.7-8.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Kantor Mode Fashion Group dan waktu penelitian direncanakan pada bulan Desember 2018-Maret 2019.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan															
		Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■										
3	Bimbingan Proposal							■	■								
4	Seminar Proposal									■	■						
5	Pengumpulan Data											■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■		
7	Sidang Skripsi															■	■

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah meliputi :

a. Studi Dokumentasi

Dengan mengumpulkan buku-buku Strategi Promosi, baik berupa jurnal, artikel, buku maupun hasil penelitian yang sama yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik penumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview atau angket adalah sebagai berikut :

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.²

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah penelitian yang tidak menganalisis data-data berupa angka, umumnya tidak pula menggunakan statistik-statistik. Penelitian kualitatif biasa digunakan untuk pendekatan penelitian historis, penelitian kepustakaan, penelitian eksploratif dan penelitian-penelitian lain yang tidak memerlukan analisis terhadap angka-angka. Sudut pandang jenis analisis data ini adalah menganalisis data berdasarkan jenis permasalahan penelitian, yakni deskriptif, asosiatif dan komparatif.³

Teknik analisis data yang dilakukan penulis adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola. Memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi promosi yang sesuai. Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFS).

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (IFAS) (Freddy Rangkuti: 2009) :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)

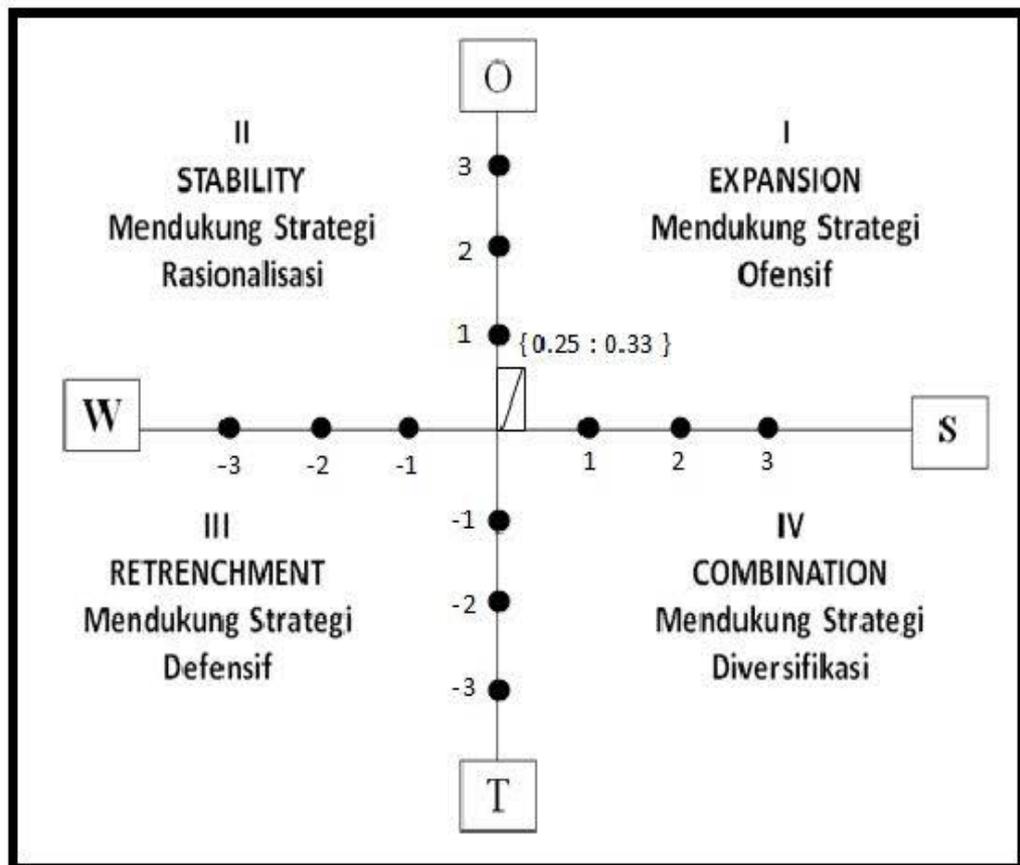
² Ibid h. 137-138.

³ Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan: UMSUPress 2015) h.85-86.

- a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
 - d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
 - e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.
2. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFS)
- a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan).
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi rating +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian rating sebaliknya (jika kelemahan

- besar maka diberi rating +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor).
 - e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Gambar 3.1
Diagram Matriks SWOT



Keterangan :

1. Pada kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II (W O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III (W T Strategi) meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
4. Pada kuadran IV (S T Strategi) menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1970 an, dua orang bersaudara melakukan bisnis dengan menjual barang pecah belah, sandal, dan pakaian. Hal ini dilakukan di kaki lima Pasar Petisah. Bersamaan dengan berlalunya waktu, perubahan ekonomi secara umum, serta keuletan berusaha perlahan lahan telah merubah usaha mereka menjadi lebih baik lagi. (bagaimana bisa terbentuknya mode fashion?)

Mode Fashion Group pada awalnya dimiliki 2 bersaudara (H. Zulman dan H. Amril) yang sebelumnya masing-masing merupakan pedagang kaki lima. Untuk meningkatkan usaha dan mencapai target, maka mereka memutuskan untuk melakukan merger (peleburan usaha) pada tahun 1974

Bersamaan dengan berlalunya waktu, perubahan ekonomi secara umum, serta keuletan berusaha telah mempengaruhi usaha mereka. Satu armada pick up dibeli dan menjadi tempat usaha, berkembang menjadi tiga buah pick up di lokasi yang berbeda. Hingga pada pertengahan tahun 1974 mereka memulai bisnis eceran pakaian dengan menggunakan pertokoan dengan menyewa toko ukuran 3 x 4 meter di jalan Nibung Baru. Kemudian semakin luas menjadi toko berukuran 4 x 6 meter pada tahun 1975. Dan pada tahun 1984 sudah digunakan nama Mode Fashion sebagai identitas yang bergerak dibidang usaha dagang pakaian jadi baik pria, wanita dan anak – anak.

Dengan pengalaman, modal dan perhitungan yang matang dan taktis serta menggunakan strategi perdagangan yang tepat, maka sekitar tahun 1986 mereka mulai melakukan ekspansi (pelebaran usaha) dengan membuka cabang di jalan Kota Baru dan tahun 1988 di jalan Aksara 151 ABC. Bidang usaha yang dimasuki pun mulai bervariasi tetapi tetap berkonsentrasi pada kebutuhan akan sandang dan aksesorisnya.

Pada tahun 1998 Mode Fashion Group mencoba melebarkan sayapnya ke bidang produksi. *Black Power, Rodache dan Garment* merupakan merek celana jeans dan kemeja dewasa yang diproduksi sendiri oleh Mode Fashion Group. Kemudian dengan keyakinan penuh, mereka menambah cabang berikutnya di Jalan Sutomo dan daerah Pusat Pasar Medan. Hingga pada akhir tahun 2000 mereka telah memiliki cabang di Perbaungan, Tanjung Morawa, Binjai, Stabat dan Sei Rampah.

Karena beberapa alasan, pada tahun 2002 kedua pendiri memutuskan untuk menjalankan bisnisnya masing-masing. H. Amril lebih berkonsentrasi di bidang usaha konveksi dengan nama Black Power, Rodache dan Garment. Sedangkan H. Zulman tetap mengelola toko – toko tersebut dengan nama Mode Fashion Group.

Sebagai kantor pusat, ditetapkan toko yang berada di Jalan Kota Baru Petisah, berupa bangunan ruko tiga lantai. Adapun perincian kantor pusat yaitu :

1. Lantai Satu

Di lantai satu adalah tempat untuk melakukan penjualan barang-barang yang sudah dicantumkan harganya atau disebut juga dengan toko.

2. Lantai Kedua

Di lantai kedua adalah tempat untuk penyimpanan barang – barang yang masuk, penyortiran barang lalu dilakukan pembuatan harga atau disebut dengan gudang. Setelah selesai proses ini maka barang-barang tersebut siap untuk di bawa ke lantai satu dan cabang lainnya untuk di jual.

3. Lantai Ketiga

Di lantai ketiga adalah kantor sebagai pusat perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan semua rangkaian kegiatan yang ada di lantai satu, lantai kedua maupun kantor cabang.

Seiring berjalannya waktu pemilik terus mengembangkan usahanya. Pada awal tahun 2011, kantor pusat dipindahkan ke Jalan Laksana No. 68 ABC dengan alasan perluasan kantor. Adapun perincian kantor pusat yang baru yaitu :

1. Lantai Satu

Di lantai satu adalah bagian pembukuan untuk melakukan pembayaran terhadap barang – barang yang telah dibeli. Di tingkat ini juga merupakan tempat untuk pencatatan segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan.

2. Lantai Kedua

Di lantai kedua adalah bagian gudang, yang fungsinya untuk menerima barang dan mendistribusikannya ke outlet-outlet yang meminta kebutuhan barang sesuai dengan pesanan.

3. Lantai Ketiga

Di lantai ketiga adalah bagian IT, yang fungsinya berhubungan dengan teknologi dan alat-alat yang akan digunakan baik untuk kantor maupun untuk toko. Bagian ini juga berfungsi sebagai audit internal yang menghitung stok barang dan asset perusahaan.

4. Lantai Keempat

Di lantai keempat adalah bagian dekorasi, yang fungsinya sebagai pendekorasi untuk setiap toko. Bagian ini mendekorasi toko yang akan diubah susunan letak barang – barang toko.

Mode Fashion Group yang dipimpin oleh Bapak H. Zulman, pada tahun 2007 berhasil memperbanyak cabangnya di berbagai daerah di Sumatera Utara. Bahkan Mode Fashion Group mendirikan Modiest Fashion dan 3 M sebagai anak cabang.

Mode Fashion Group berkembang dari tahun ke tahun. Sekarang ini Mode Fashion Group telah memiliki 18 outlet yang tersebar di Sumatera Utara dan memiliki karyawan sekitar 500 orang. Cabang tersebut terdiri dari 13 cabang Mode Fashion dan 4 cabang Modiest Fashion dan 1 Cabang 3 M. Berikut ini merupakan persebaran outlet-outlet Mode Fashion Group¹:

Outlet Mode Fashion:

- a. Mode Fashion Medan (Kantor Pusat)
- b. Mode Fashion Marelan
- c. Mode Fashion Tembung

¹ *Sejarah Perusahaan Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group* (Medan : 27 Februari 2019)

- d. Mode Fashion Stabat
- e. Mode Fashion Binjai
- f. Mode Fashion Perbaungan
- g. Mode Fashion Tanjung Morawa
- h. Mode Fashion Sei Rampah
- i. Mode Fashion Indrapura
- j. Mode Fashion Kisaran
- k. Mode Fashion Aek Kanopan
- l. Mode Fashion Rantau Prapat
- m. Mode Fashion Lubuk Pakam

Outlet Modiest Fashion:

- a. Modiest Fashion Medan
- b. Modiest Fashion Stabat
- c. Modiest Fashion Perbaungan
- d. Modiest Fashion Kisaran

Outlet 3 M:

- a. 3 M Tembung

2. Visi, Misi dan Strategi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan *retailer* nomor satu pada segmen UMKM.

b. Misi

- 1) Melakukan ekspansi pasar dengan membuka outlet sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya di seluruh daerah.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada pelanggan.
- 3) Memberikan harga yang kompetitif untuk pelanggan.
- 4) Menampilkan produk yang *fashionable* dan *up to date*.

c. Strategi

- 1) Senantiasa melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).
- 2) Senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas 4P (*Place, Price, Product, dan Promotion*).
- 3) Senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan mengutamakan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.²

3. Kegiatan Perusahaan

Mode Fashion Group memiliki beberapa kegiatan bisnis utama dibidang *retailer*, antara lain:

a. *Purchasing*

Purchasing merupakan kegiatan pembelian barang dari *supplier* yang akan diolah di gudang, kemudian barang-barang tersebut akan disalurkan ke outlet-outlet Mode Fashion Group. Dalam menjalankan proses bisnisnya, Mode Fashion Group mengambil barang-barang tersebut dari beberapa daerah, seperti Medan, Jakarta, dan Surabaya. Kegiatan *purchasing* dilakukan secara rutin setiap hari. Pada ketiga daerah tersebut, Mode Fashion Group menempatkan masing-masing 3 orang yang bertanggung jawab terhadap pembelian barang di masing-masing daerah. Kemudian barang-barang dari Jakarta dan Surabaya akan dikirim ke Medan untuk dikelola oleh bagian gudang.

b. *Distribution*

Proses *distribution* berawal dari bagian gudang. Semua barang yang telah dibeli dari *supplier* di berbagai daerah dipastikan akan dikelola di gudang. Gudang merupakan jembatan bagi outlet-outlet Mode Fashion Group untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan masing-masing outlet. Sebelum mengirimkan barang ke seluruh outlet Mode Fashion Group,

² *Visi, Misi, dan Strategi Perusahaan Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group* (Medan : 27 Februari 2019)

karyawan bagian gudang akan memberi kode (*barcode*) sesuai dengan jenis dan harga barang yang telah ditetapkan untuk setiap barang.

c. *Marketing*

Mode Fashion Group melakukan *marketing/promotion* secara tidak langsung kepada konsumen. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan Mode Fashion Group dalam melakukan *marketing/promotion*, seperti pemberian diskon untuk pelanggan lama. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut tetap menjadi pelanggan setia Mode Fashion Group. Selain itu, untuk menarik daya beli pelanggan baru dan menambah pelanggan setianya, Mode Fashion Group memberikan hadiah langsung kepada pembeli sesuai total belanja. Mode Fashion Group juga melakukan promosi melalui brosur, SMS dan media online untuk *event-event* tertentu. Seperti diskon pada bulan Ramadhan dan pada saat pembukaan outlet baru. Mode Fashion Group juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut, dimana setiap karyawan diharuskan untuk memperkenalkan Mode Fashion Group kepada 3 orang yang berbeda setiap harinya.³

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah perusahaan yang menentukan dan memperjelas tentang suatu kerangka serta fungsi-fungsi kegiatan dalam perusahaan yang menentukan dan memperjelas tentang pembagian tugas, pembagian wewenang dan tanggung jawab dalam suatu komunikasi yang serasi sehingga dapat mencapai koordinasi yang baik.

Struktur organisasi merupakan kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personal dan pola hubungan yang sistematis dan berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan dalam usaha mencapai tujuan. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembiayaan bidang kegiatan dan pendelegasian. Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari

³ *Kegiatan Perusahaan Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group* (Medan : 27 Februari 2019)

suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan personil lainnya.

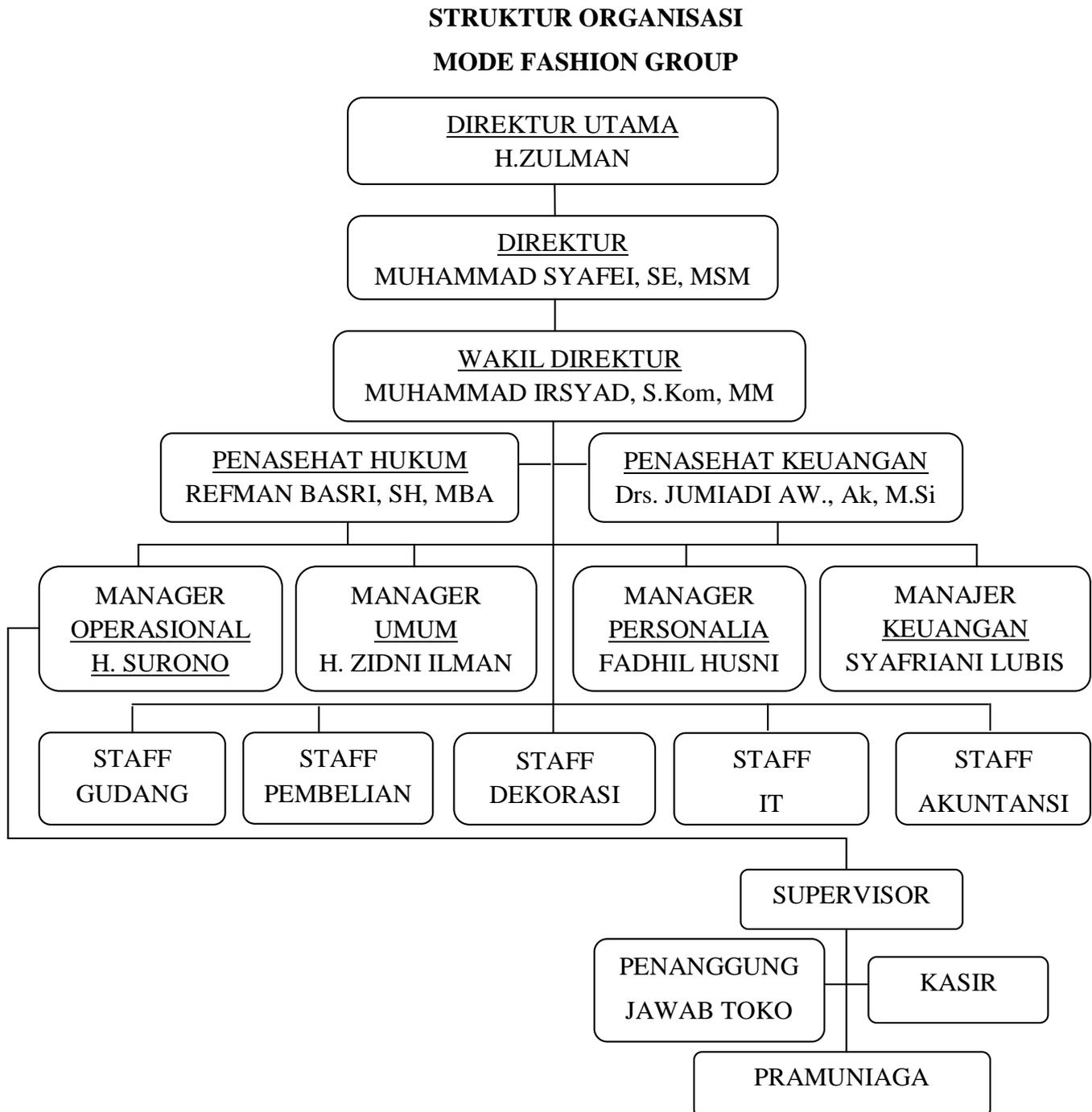
Struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan pelaporan yang menyangkut tingkat hirarki dan besarnya rentang kendali dari semua pimpinan dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya. Struktur organisasi yang tegas mencerminkan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang tegas pula. Sama halnya dengan Perusahaan Mode Fashion Group juga memiliki struktur organisasi, dari struktur organisasi ini kita juga dapat mengetahui bahwa setiap bagian mempunyai tugas dan wewenang masing-masing yang harus dipertanggungjawabkan.

Secara garis besar struktur organisasi ini bertujuan untuk membentuk suatu sub-sub bagian atau seksi yang bekerja menurut apa yang telah ditetapkan oleh Komisaris Utama yang dituangkan dalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 131/KMK.017/1995. Dimana dalam struktur organisasi tersebut kita dapat melihat bagan-bagannya atau bagian-bagiannya yang dijelaskan secara detail. Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaannya.

Tujuan dari pengadan organisasi yang paling utama adalah untuk mengkoordinir semua kegiatan yang diarahkan kepada pencapaian tujuan. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan banyak dibantu oleh adanya organisasi yang baik. Dengan demikian struktur organisasi bukan merupakan tujuan perusahaan, tetapi dipergunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan.⁴ Demikian halnya Mode Fashion Group mempunyai bentuk struktur organisasi yang berbentuk garis lurus dan staff. Perusahaan dipimpin oleh satu

⁴ *Struktur Organisasi Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group* (Medan : 27 Februari 2019)

orang Direktur Utama, dibantu oleh satu Direktur dan satu Wakil Direktur, dibantu oleh satu manajer akuntansi, satu manajer personalia, satu manjer umum, satu manajer operasional, satu penasihat keuangan, satu penasihat hukum, beberapa orang staff dan supervisor yang mengepalai beberapa orang karyawan.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Mode Fashion Group

5. *Job Description*

Adapun *Job Description*, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari Perusahaan Mode Fashion Group adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Job Description

No	<i>Job Description</i>	Tugas dan Tanggung jawab
1	Direktur Utama	<ul style="list-style-type: none"> a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan. b. Menyetujui anggaran perusahaan. c. Memilih, menetapkan dan mengawasi tugas dari karyawan, manajer dan wakil direktur.
2	Direktur	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkoordinasi manajer akuntansi dan manajer personalia. b. Menerima laporan keadaan keuangan dan administrasi perusahaan dari manajer akuntansi. c. Menerima laporan keadaan pegawai dari manajer personalia. d. Menandatangani cek dan giro, untuk pembayaran hutang dan pengeluaran yang harus melalui bank.
3	Wakil Direktur	Membantu tugas Direktur.
4.	Penasehat Hukum	Membantu direktur dalam mengatasi masalah-masalah yang ada di perusahaan, terutama yang berhubungan dengan hukum seperti menangani surat-surat perjanjian, dan juga konsultasi masalah hukum.
5	Penasehat Keunagan	Membantu Direktur dalam mengatas masalah-masalah di Mode Fashion Group yang berhubungan dengan

		keuangan dan pengelolaan uang.
6	Manajer Operasional	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan seluruh staff dan karyawan. b. Bertanggung jawab terhadap produksi barang atau penyediaan barang.
7	Manajer Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepala dari seluruh Manajer dan seluruh staff di Mode Fashion Group. b. Bertanggung jawab atas seluruh staff di Mode Fashion Group.
8	Manajer Personalia	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab terhadap direktur, atas setiap pelaksanaan kerja yang dilaksanakan. b. Melakukan perekrutan, penyeleksian, penempatan dan pembinaan pegawai. c. Menyusun daftar gaji dan melaporkan kepada kepala staff akuntansi guna memperoleh pengesahan untuk kemudian meminta seksi bendahara membayarkannya.
9	Manajer Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran Mode Fashion Group. b. Mengkoordinasi staff pembelian, staff gudang, staff akuntansi, staff bendahara, supervisor toko, dan kasir dalam hal pengamanan harta perusahaan. c. Melakukan pengawasan terhadap penerimaan dan pengeluaran kas. d. Mengkoordinasi bagian – bagian yang terkait untuk melaksanakan penyelenggaraan semua kegiatan yang menyangkut bidang keuangan, administrasi

		<p>dan arsip.</p> <p>e. Menyelenggarakan penetapan pajak yang harus dibayar dan menyetorkannya ke kantor inspeksi pajak bersangkutan.</p> <p>f. Mengkoordinasi penyelenggaraan inventarisasi fisik dan persediaan.</p> <p>g. Mengkoordinasi pemasukan input data, proses dan output data melalui komputer.</p> <p>h. Melakukan pengawasan administrasi dan akuntansi yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi untuk mengamankan harta perusahaan.</p> <p>i. Memberikan saran kepada direktur yang menyangkut prospek perusahaan.</p>
10	Staff Gudang	<p>a. Mencatat barang yang masuk hasil pembelian dari supplier.</p> <p>b. Memproses barang yang masuk ke gudang untuk di kirim ke toko.</p> <p>c. Mendistribusikan barang ke masing – masing toko.</p> <p>d. Memeriksa kekurangan dan menerima pesanan barang dari masing – masing toko.</p> <p>e. Menerima barang kembali dari toko apabila barang tersebut rusak.</p>
11	Staff Pembelian	<p>a. Staff pembelian berada langsung di bawah Direktur.</p> <p>b. Staff pembelian memiliki tanggung jawab langsung kepada direktur.</p> <p>c. Memberikan laporan kepada manajer akuntansi, baik transaksi maupun masalah pembayaran.</p> <p>d. Memelakukan proses pembelian barang kepada</p>

		<p>supplier.</p> <p>e. Staff pembelian bekerja sama dengan staff gudang dalam penentuan harga jual barang.</p>
12	Staff Dekorasi	Bertanggung jawab atas dekorasi seluruh outlet Mode Fashion Group.
13	Staff IT	Staff IT bertanggung jawab terhadap pemeriksaan program yang berjalan di kantor pusat maupun di setiap outlet, dan memastikan semua perlengkapan yang berhubungan dengan berjalannya program bekerja dan berjalan dengan baik.
14	Staff Akuntansi	<p>a. Membantu tugas Manajer Keuangan.</p> <p>b. Staff akuntansi memiliki tugas untuk mencatat semua data keuangan dan membukukan setiap transaksi serta membuat laporan-laporan keuangan yang dibutuhkan seperti membantu manajer akuntansi dalam pembuatan laporan laba rugi maupun neraca tiap akhir tahun.</p>
15	Supervisor	<p>a. Untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di toko.</p> <p>b. Bertanggung jawab terhadap penjualan, keamanan, barang dagangan dan karyawan.</p> <p>c. Sebagai perpanjangan tangan direktur di masing-masing toko.</p> <p>d. Sebagai penanggung jawab penjualan, persediaan barang dagangan, inventaris di toko, keamanan dan kenyamanan toko.</p> <p>e. Bertanggung jawab terhadap tata letak dan tata lingkungan toko.</p>

		<p>f. Menginformasikan ke gudang jika terjadi kekurangan barang, kelebihan barang, maupun kehilangan barang.</p> <p>g. Menciptakan aktifitas kerja yang efektif dan efisien sehingga menunjang peningkatan penjualan secara berkesinambungan dan peningkatan kesejahteraan Sumber Daya Manusia.</p> <p>h. Mengawasi dan memeriksa pelaksanaan tugas kasir di dalam memasukkan hasil penjualan, menulis pembukuan keuangan.</p> <p>i. Mengawasi hal-hal yang mencurigakan yang mengakibatkan terjadinya pencurian / kehilangan barang atau hal yang membahayakan, yang membuat perusahaan rugi, baik datangnya dari pihak luar maupun dari dalam toko sendiri.</p> <p>j. Mengawasi kelalaian kerja pegawai toko yang mungkin mengakibatkan bencana bagi usaha.</p>
16	Penanggung Jawab Toko	Membantu tugas Supervisor.
17	Kasir	<p>a. Berfungsi sebagai pengelola keuangan perusahaan di toko.</p> <p>b. Berfungsi sebagai mediator antar pimpinan dengan pramuniaga di samping supervisor.</p> <p>c. Bertanggung jawab atas keberadaan keuangan toko perusahaan, beserta perangkat pendukungnya.</p> <p>d. Bertanggung jawab atas kerahasiaan perusahaan.</p> <p>e. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor menjaga keamanan, kenyamanan dan keserasian toko dan lingkungan.</p> <p>f. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor akan keberadaan pegawai toko.</p>

		g. Merencanakan program kerja harian, mingguan, bulanan maupun tahunan di samping supervisor.
18	Pramuniaga	<p>a. Melaksanakan tata lingkungan toko setiap saat meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kebersihan dan perawatan toko. 2) Menata kenyamanan dan keindahan toko. <p>b. Melaksanakan pemeliharaan dan perawatan barang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membersihkan dan merapikan barang pagi dan petang maupun setelah terjadi penjualan. 2) Mengamati/mengawasi barang-barang dari hal-hal yang membuat barang rusak atau tidak dapat di jual lagi. 3) Menchecking barang yang terjual dan menggantikannya. <p>c. Memberikan pelayanan yang baik dengan membuat pengunjung membeli barang dan menjadi pelanggan setia.</p> <p>d. Mencatat setiap label dari hasil penjualan ke dalam memorial penjualan harian setelah kasir memasukkan data label tersebut ke dalam mesin kasir.</p> <p>e. Menjaga kerapian, kebersihan dan penampilan diri.⁵</p>

⁵ *Job Description Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group* (Medan : 27 Februari 2019)

6. Makna Logo Perusahaan

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai logo yang memiliki makna tersendiri. Logo tersebut merupakan ciri khas dari suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain.

Adanya logo sekaligus memberikan informasi dalam bidang apa perusahaan tersebut bergerak. Perusahaan menentukan bentuk logo serta makna logo tersebut sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Adapun makna logo Mode Fashion adalah sebagai berikut :

1. Garis dua yang ada di atas adalah menyatakan keseluruhan/kesemuaan yang ada di Mode Fashion, seperti barang-barang fashion.
2. Gambar-gambar yang ada di dalamnya menyatakan barang-barang yang ada di jual di Mode Fashion, seperti topi, kemeja, kaos, celana, dasi, rok dan masih banyak yang lainnya lagi.
3. Warna-warna yang ada di dalam logo Mode Fashion tidak ada artinya, melainkan hanya memperindah logo itu sendiri.⁶

Gambar 4.2

Logo Mode Fashion Group



⁶Makna Logo Perusahaan Dokumentasi dari Perusahaan Mode Fashion Group (Medan : 27 Februari 2019)

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi di Mode Fashion Group

Penulis telah melakukan wawancara dengan pihak Mode Fashion Group menanyakan terkait dengan strategi promosi/ pemasaran yang diterapkan oleh Mode Fashion Group.

Tujuan promosi/ pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dibagi menjadi 3, yaitu untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk mempertahankan pelanggan yang ada, dan untuk mengembangkan pelanggan tersebut sehingga ia dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

Mode Fashion Group dalam melakukan promosi/ pemasaran menggunakan brosur, radio dan dari mulut ke mulut ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan adanya pemasaran melalui medium tersebut, masyarakat akan menyadari keberadaan Mode Fashion Group dan tertarik untuk berbelanja di Mode Fashion Group.

Selain itu, promosi/ pemasaran yang digunakan Mode Fashion Group melalui brosur dan radio bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran menggunakan medium ini untuk menginformasikan produk baru, cabang baru dan promosi yang sedang dilakukan oleh Mode Fashion Group.

Disamping itu, Mode Fashion Group juga melakukan pemasaran melalui Whatsapp, Instagram, Facebook, pengadaan diskon, pemberian poin (hadiah langsung), dan kartu member untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan, Mode Fashion Group berharap pelanggan tersebut dapat mengajak teman dan kerabatnya untuk berbelanja di Mode Fashion Group.

a. Kepegawaian di Mode Fashion Group

1) Tenaga Kerja

Dalam melakukan kegiatan operasional setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari keberadaan tenaga kerja atau karyawan yang bertindak sebagai pelaksana, walaupun hanya sebagai pelaksana namun keberadaan tenaga kerja ini merupakan subyek dalam kegiatan perusahaan baik sebagai faktor produksi ataupun sebagai penggerak. Dengan begitu sumber daya

manusia adalah merupakan *asset* perusahaan yang perlu diperhatikan keberadaannya .

Tenaga kerja atau karyawan yang bekerja pada perusahaan dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu : karyawan tetap dan karyawan harian.

a) Karyawan Tetap

Karyawan yang diberikan upah atau gaji secara rutin setiap bulan. Karyawan akan diangkat sebagai karyawan tetap setelah melewati masa training selama 3 bulan.

b) Karyawan harian

Karyawan harian adalah karyawan yang diberikan upah atau gaji berdasarkan hari kerja masuk, dan upah dibayarkan tiap satu minggu sekali. Biasanya karyawan harian di gunakan pada saat perusahaan mengadakan *event* atau pada saat hari besar keagamaan seperti Bulan Ramadhan.

2) Jam Kerja Karyawan

Menurut ketentuan tentang jam kerja pada Mode Fashion Group adalah sebagai berikut:

a) *Non Shift*

Bagi pekerja selain shift berpedoman pada Undang-Undang No.1 tahun 1951 pasal 10 ayat 1 kalimat pertama dan dilaksanakan sebagai berikut :

Hari Senin – Jum'at

(1) Jam 08.00 – 12.00 (Jam Kerja)

(2) Jam 12.00 – 13.00 (Jam Istirahat)

(3) Jam 13.00 – 17.00 (Jam Kerja)

Hari Minggu Libur

Tabel 4.2
Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Mode Fashion Group
Berdasarkan Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Citra perusahaan	1. Produk kurang lengkap
2. Fasilitas dan kualitas pelayanan	2. Kurangnya promosi
3. Lokasi strategis	3. Tidak pernah mengadakan event
4. Ruangan bersih dan nyaman	4. Belum menggunakan aplikasi online
5. Harga terjangkau	5. Produk tidak sesuai yang diiklankan

Dari tabel diatas maka dapat dilihat beberapa faktor internal kekuatan dan kelemahan Mode Fashion Group sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini atau dimasa yang akan datang.

a) Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di Memori pelanggan Mode Fashion Group dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan kepada pelanggan dengan memproses informasi setiap waktu dari sumber yang terpercaya.

b) Fasilitas dan kualitas pelayanan

Membangun fasilitas dan kualitas pelayanan adalah inti jangka panjang dari setiap perusahaan. Fasilitas yang diberikan Mode Fashion Group sangat memuaskan bagi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan pramuniaga pun sangat baik. Pramuniaga selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

c) Lokasi strategis

Mode Fashion Group mempunyai lokasi yang strategis di setiap outletnya. Dari penelitian saya, setiap outlet Mode Fashion Group

berada ditempat keramaian sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk di Mode Fashion Group.

d) Ruang bersih dan nyaman

Keadaan ruangan di seluruh outlet Mode Fashion Group dituntut untuk bersih. Hal ini diwajibkan oleh manajemen agar pelanggan nyaman dalam berbelanja. Ruang yang bersih dapat mengundang pembeli untuk mampir belanja dan para pramuniaga lebih semangat dan produktif dalam bekerja.

e) Harga terjangkau

Untuk harga yang ditawarkan Mode Fashion Group sangat terjangkau mulai dari Rp 20.000,-/ produk. Harga yang diberikan Mode Fashion Group cukup terjangkau dikalangan masyarakat dengan kualitas produk yang bagus. Hal ini agar pelanggan dapat membandingkan kualitas produk dan harga yang di berikan Mode Fashion Group dengan kompetitornya.

2) Kelemahan (Weakness)

a) Produk kurang lengkap

Ketersediaan produk dalam suatu pasar meliputi banyaknya variasi merk, model dan ukuran produk yang dijual. Kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mode Fashion Group. Mode Fashion Group harus memperhatikan kelemahan ini agar pelanggan tidak bosan untuk berbelanja.

b) Kurangnya promosi

Promosi merupakan hal yang penting dalam menjalankan roda usaha, untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Kurangnya promosi yang dilakukan Mode Fashion Group berimbas kurang dikenalnya Mode Fashion Group dikalangan masyarakat. Mode Fashion Group harus meningkatkan promosi agar masyarakat mengetahui produk terbaru yang telah siap dipasarkan.

c) Tidak pernah mengadakan event

Dalam usaha, mengadakan event juga tidak kalah penting. Biasanya event diadakan pada hari-hari tertentu dengan tujuan

menarik minat pelanggan. Mode Fashion tidak pernah mengadakan event sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan Mode Fashion Group.

d) Belum menggunakan aplikasi online

Di era yang serba canggih ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan aplikasi online. Hal ini agar memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko. Mungkin saat ini kelemahan ini tidak begitu berpengaruh bagi Mode Fashion Group. Tapi jika sistem tidak diperbaharui, dalam beberapa tahun kedepan pelanggan akan berkurang.

e) Produk tidak sesuai yang diiklankan

Ini adalah masalah yang cukup serius bagi para pengusaha. Jika produk tidak sesuai dengan yang diiklankan dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Manajemen Mode Fashion Group tidak boleh menyepelekan hal seperti ini jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan setianya.

b. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis faktor eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki Mode Fashion Group dalam menghadapi persaingan bisnis. Faktor eksternal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara, riset dan pengamatan langsung di lapangan.

Tabel 4.3

Identifikasi Peluang dan Ancaman Mode Fashion Group

Berdasarkan Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Peluang pasar yang cukup tinggi	1. Kemajuan teknologi
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	2. Munculnya kompetitor baru
3. Produk mudah dipasarkan	3. Perubahan iklim atau cuaca
4. Permintaan semakin tinggi	4. Krisis ekonomi

Dari tabel diatas maka dapat dilihat beberapa faktor eksternal peluang dan ancaman Mode Fashion Group sebagai berikut:

1) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan kesempatan diluar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan dampak untuk perkembangan Mode Fashion Group dikemudian hari.

a) Peluang pasar yang cukup tinggi

Dengan meningkatkan permintaan produk setiap tahunnya, otomatis pasar yang tersedia juga semakin meningkat. Adanya peningkatan permintaan produk, seharusnya perusahaan mampu membaca pasar dan membuka cabang didaerah lain. Namun dilain sisi, perusahaan tidak menyadarinya sehingga tidak ada upaya dalam mengembangkan usahanya.

b) Dapat dikembangkan disetiap daerah

Bisnis Fashion ini cukup mudah dilakukan, karena bisa dikembangkan disetiap daerah. Namun lokasi outlet harus berada dikeramaian agar target pasar tepat sasaran. Ditambah lagi setiap tahun model fashion selalu berganti, hal ini membuat pelanggan selalu ingin berganti fashion juga.

c) Produk mudah dipasarkan

Produk mudah dipasarkan, mengingatkan fashion menjadi tren di era milenial ini. Selera fashion masyarakat yang tinggi membuat pengusaha fashion sangat mudah memasarkan produk. Hari besar keagamaan seperti Bulan Ramadhan merupakan moment yang paling ditunggu bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis fashion ini.

d) Permintaan semakin tinggi

Dari hasil wawancara saya dengan direktur Mode Fashion Group, beliau mengatakan produk semakin banyak dicari oleh pelanggan. Permintaan pelanggan bermacam-macam sesuai berkembangnya model fashion setiap tahunnya.

2) Ancaman (*Threats*)

a) Kemajuan teknologi

Dengan kemajuan teknologi, hal ini merupakan ancaman bagi Mode Fashion Group. Dahulu jika ingin berbelanja, pelanggan harus mendatangi outlet terdekat. Tetapi dengan berkembangnya teknologi, menjadi ancaman tersendiri bagi Mode Fashion Group karena pelanggan sudah banyak membeli barang melalui aplikasi online.

b) Munculnya kompetitor baru

Mengingat keuntungan yang menjanjikan usaha dibidang fashion, mengakibatkan munculnya pesaing baru. Selain itu perusahaan dibidang retail pakaian tidak mampu mengembangkan usahanya. Saat ini banyak kompetitor dibidang fashion yang memberi pelayanan yang memuaskan pelanggan.

c) Perubahan iklim atau cuaca

Perubahan iklim atau cuaca merupakan salah satu penghambat bagi setiap pengusaha. Karena resiko bencana alam yang akhir-akhir ini sering terjadi di Indonesia, dapat mengakibatkan jalur distribusi produk menjadi terhambat.

d) Krisis ekonomi

Hal ini sangat mungkin terjadi. Kemungkinan terjadinya krisis ekonomi di masa mendatang yang mengakibatkan melemahnya nilai tukar rupiah sehingga harga produk-produk jadi meningkat.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada Perusahaan Mode Fashion Group, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) dan Matriks Strategi Eksternal (EFS).

Hasil identifikasi dan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan kelemahan dipindahkan ketabel matriks IFS untuk diberikan skor (rating x bobot) pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Matriks Faktor Strategi Internal (IFS)
Pada Perusahaan Mode Fashion Group

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1. Citra perusahaan	4	0,09	0,36
2. Fasilitas dan kualitas pelayan	2	0,09	0,18
3. Lokasi Strategis	4	0,13	0,52
4. Ruangan bersih dan nyaman	4	0,11	0,44
5. Harga terjangkau	4	0,10	0,40
Jumlah Kekuatan	17	0,52	1,90
Kelemahan			
1. Produk kurang lengkap	2	0,10	0,20
2. Kurangnya promosi	1	0,10	0,10
3. Tidak pernah mengadakan event	1	0,07	0,07
4. Belum menggunakan aplikasi online	2	0,11	0,22
5. Produk tidak sesuai diiklankan	1	0,10	0,10
Jumlah Kelemahan	7	0,48	0,69
Total Kekuatan-Kelemahan	24	1,00	2,59

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa, diantara faktor-faktor strategi internal, faktor kekuatan yang paling besar adalah faktor lokasi strategis dengan skor 0,52. Sedangkan faktor kelemahan yang paling besar adalah belum menggunakan aplikasi online dengan skor 0,22.

Selanjutnya hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matriks EFS untuk diberikan skor (rating x bobot) seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS)
Pada Perusahaan Mode Fashion Group

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Peluang pasar cukup tinggi	4	0,16	0,64
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	4	0,15	0,60
3. Produk mudah didapat	3	0,13	0,39
4. Permintaan semakin tinggi	4	0,12	0,24
Jumlah Peluang	13	0,56	1,87
Ancaman			
1. Kemajuan teknologi	3	0,10	0,30
2. Munculnya kompetitor baru	1	0,11	0,11
3. Perubahan iklim atau cuaca	2	0,12	0,24
4. Krisis ekonomi	2	0,10	0,20
Jumlah Ancaman	8	0,43	0,85
Total Peluang-Ancaman	21	1,00	2,72

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategi eksternal, faktor peluang yang paling besar adalah peluang pasar cukup tinggi dengan skor 0,64. Sedangkan ancaman yang paling besar adalah kemajuan teknologi dengan skor 0,30.

Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:

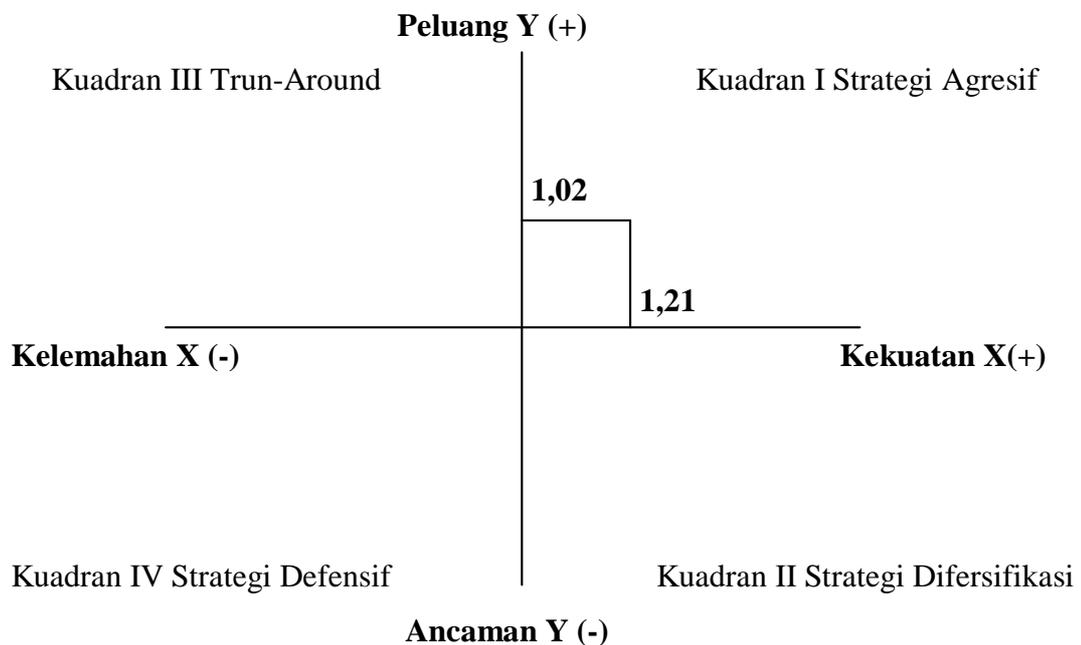
Tabel 4.6
Penggabungan Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) dan Matriks
Faktor Eksternal (EFS) Pada Perusahaan Mode Fashion Group

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1. Citra perusahaan	4	0,09	0,36
2. Fasilitas dan kualitas pelayan	2	0,09	0,18
3. Lokasi Strategis	4	0,13	0,52
4. Ruangan bersih dan nyaman	4	0,11	0,44
5. Harga terjangkau	4	0,10	0,40
Jumlah Kekuatan	17	0,52	1,90
Kelemahan			
1. Produk kurang lengkap	2	0,10	0,20
2. Kurangnya promosi	1	0,10	0,10
3. Tidak pernah mengadakan event	1	0,07	0,07
4. Belum menggunakan aplikasi online	2	0,11	0,22
5. Produk tidak sesuai diiklankan	1	0,10	0,10
Jumlah Kelemahan	7	0,48	0,69
Selisih Skor Kekuatan-Kelemahan	1,21		
Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Peluang pasar cukup tinggi	4	0,16	0,64
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	4	0,15	0,60
3. Produk mudah didapat	3	0,13	0,39
4. Permintaan semakin tinggi	4	0,12	0,24
Jumlah Peluang	13	0,56	1,87
Ancaman			
1. Kemajuan teknologi	3	0,10	0,30
2. Munculnya kompetitor baru	1	0,11	0,11
3. Perubahan iklim atau cuaca	2	0,12	0,24
4. Krisis ekonomi	2	0,10	0,20

Jumlah Ancaman	8	0,43	0,85
Selisih Skor Peluang-Ancaman	1,02		

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa selisih skor faktor internal (kekuatan-kelemahan) sebesar 1,21 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap Perusahaan Mode Fashion Group. Sedangkan faktor eksternal (peluang_ancaman) sebesar 1,02 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh ancaman terhadap Perusahaan Mode Fashion Group.

Maka dapat diperoleh gambar diagram dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat sumbu x. Selanjutnya mengurangkan total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat sumbu y. Berdasarkan tabel maka diperoleh nilai $X > 1,21$ dan $Y > 0$ yaitu 1,02. Posisi kordinatnya dapat dilihat pada *koordinat cartesius* berikut ini:



Gambar 4.3

Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Internal dan Eksternal

Dari gambar tersebut menunjukkan nilai $X > 0$ yaitu 1,21 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan Perusahaan Mode Fashion Group berada pada kuadran I yaitu menunjukkan bahwa Perusahaan Mode Fashion Group memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang diberikan adalah agresif, dimana kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, maka akan diperoleh data yang lebih spesifik dengan membuat “tahap analisis” dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah matriks SWOT, sehingga akan muncul beberapa kategori yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Mode Fashion Group dalam menarik minat beli konsumen dengan memfokuskan pada periklanan, khususnya pada media online seperti facebook, instagram dan whatsapp. Hal yang mendukung kegiatan promosi penjualan adalah :
 - a. Kegiatan periklanan yang dijalankan meliputi iklan media online yang dengan menggunakan pertemanan di facebook, instagram dan whatsapp dengan menampilkan produk terbaru yang dijual pada koleksi foto kemudian di *share* kepada teman-teman yang telah bergabung.
 - b. *Sales promotion* yang dilakukan Perusahaan Mode Fashion Group pada saat bulan Ramadhan dan peresmian outlet baru. Kegiatan yang dilakukan dengan menawarkan kepada konsumen produk-produk terbaru dan menjelaskan kualitasnya.
 - c. *Personal selling* adalah kegiatan yang dilakukan pramuniaga Mode Fashion Group dengan penawaran yang persuasif sehingga konsumen tergiur dengan tawarannya.
 - d. Publikasi adalah cara yang biasanya digunakan oleh Perusahaan Mode Fashion Group untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.
2. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pada Perusahaan Mode Fashion Group adalah :
 - a. Analisis internal pada Perusahaan Mode Fashion Group terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu : Kekuatan (*Strenght*) terdiri dari citra perusahaan, fasilitas dan kualitas pelayanan, lokasi strategis,

ruangan bersih dan nyaman dan harga terjangkau. Kelemahan (*Weakness*) terdiri dari produk kurang lengkap, kurangnya promosi, tidak pernah mengadakan event, belum menggunakan aplikasi online dan produk tidak sesuai yang diiklankan.

- b. Analisis eksternal pada Perusahaan Mode Fashion Group terdapat beberapa peluang dan ancaman yaitu : Peluang (*Opportunity*) terdiri dari peluang pasar yang cukup tinggi, dapat dikembangkan di setiap daerah, produk mudah dipasarkan dan permintaan semakin tinggi. Ancaman (*Threats*) terdiri dari kemajuan teknologi, munculnya kompetitor baru, perubahan iklim dan cuaca dan krisis ekonomi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Penulis berharap kepada Perusahaan Mode Fashion Group untuk selalu memberikan inovasi-inovasi dan kemudian di publikasikan ke masyarakat melalui kegiatan promosi yang variatif. Hal tersebut harus dilakukan oleh manajemen Perusahaan Mode Fashion Group dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya bisnis fashion yang telah menjamur di Sumatera Utara, agar kedepannya usaha keluarga yang dirintis oleh Bapak H. Zulman dan keluarga tetap eksis setiap tahunnya dan tidak kehilangan pelanggan setianya. Terkait dengan promosi yang inovatif, Perusahaan Mode Fashion Group hendaknya memiliki kreasi, ide dan inovasi yang baru dalam mengenalkan produk-produk kepada masyarakat umum, sehingga mereka tidak bosan dengan cara-cara promosi yang monoton. Penulis juga berharap kepada Perusahaan Mode Fashion Group untuk tetap konsisten menggunakan strategi promosi tanpa melupakan aspek keunggulan dari suatu produk, kenyamanan pengunjung, pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Selain itu, Perusahaan Mode

Fashion Group, memperluas target pasar dengan membuka outlet didaerah lain dan diluar Sumatera Utara untuk melebarkan sayap usaha dagangnya.

2. Perusahaan Mode Fashion Group harus mempertahankan kekuatan dan peluang agar Mode Fashion Group dapat bertahan dan tetap eksis di bidang fashion serta harus menghindari kelemahan dan ancaman yang dapat merusak citra Perusahaan Mode Fashion Group.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*, Medan: UMSUPress, 2015.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003.

Deden Acep Saefulloh dan Gede Sri Darma, *Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XI, No.1, Februari 2014.

Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Fadhilah Ibnu Sidiq Al-Qadiri, *Strategi Aman Berbisnis Sukses*, Yogyakarta: Surya Media, 2009.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, cet. ke-1, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Edisi I, cet. ke-3, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Hesti Noviannisa, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan QSPM*, Yogyakarta : Skripsi Diterbitkan, 2017.

Husein Umar, *Strategic Manajemen In Action*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, cet. ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume IV, No.1, Juni 2017.

M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

- Marcelline Livia Hedynata, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume I, No.1, April 2016
- Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islam*, Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004.
- Nur Siti Aliyah, *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Jamaah Haji*, Jakarta : Skripsi Diterbitkan, 2008.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Volume III, No.1, Juni 2017.
- Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik 2, Volume II, No.1, 2011.
- Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: PT. Index, 2002.
- Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, Jakarta: Rajagrafindo, 2013.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.



Unggul Berprestasi & Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

11 Rabiul Awal 1440 H
19 Desember 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Rizki
Npm : 1501280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,12
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	<i>[Signature]</i> 29/12-2018	Anul M.S.	<i>[Signature]</i> 21/12-18
2	Analisis Penagihan Warkat Pada Produk Jasa Kliring Dengan Prinsip Wakalah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad			
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya
[Signature]
(Muhammad Rizki)

Keterangan :



Unggul Amal & Cooperasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki
 NPM : 1501280042
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : Strata Satu (SI)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
5 Maret 2019	Acc Quisioner		
11 Maret 2019	Revisi Hasil & Pembahasan		
12 Maret 2019	Revisi: - Abstrak - Daftar Isi		
12 Maret 2019	Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, 12 Maret 2019

Diketahui/disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si



UMSU

Unggul dalam Pendidikan

Bila menjabar: surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : **BC/II.3/UMSU-01/F/2019**
Lamp : -
Hal : Izin Riset

18 J. Akhir 1440 H
23 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan Mode Fashion Grup
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Muhammad Rizki**
NPM : **1501280042**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan
Wakil Dekan I


Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

Nomor : 028/MF/PD.02/2019
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian /Riset

Medan, 27 Februari 2019

Kepada Yth,
Bapak Dekan
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Medan

Dengan hormat,

Melalui surat keterangan ini kami beritahukan kepada Bapak Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bahwa Mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizki
N P M : 1501280042
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group
Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Telah diberikan izin untuk melaksanakan Penelitian/Riset di Perusahaan Mode Fashion Group Medan dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir guna melengkapi persyaratan untuk menempuh Skripsi.

Demikianlah hal ini kami sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU untuk dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Direktur Mode Fashion Group



Muhammad Syafei SE., MSM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki
NPM : 1501280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/1/2019	Revisi I. - Latar Belakang. - Rumusan masalah.		
	- Tujuan masalah. Bab II, revisi :		
	- Mengacu kepada rumusan masalah. - Daftar Pustaka, Daftar Isi, Daftar Tabel. - dll.		
2/2/2019	Revisi di Bab I. - Latar Belakang - Rumusan masalah. / analisa data.		

Medan, 24 Januari 2019

Diketahui/disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si



Unggul Berakhlak & Capaian

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki
 NPM : 1501280042
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : Strata Satu (SI)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8/2/2019	- Analisa Data - Teknik Penulisan daftar pustaka		
11/2/2019	Revisi daftar pustaka → lihat Paralel		
11/2/2019	Att Seminar. Proposal		

Medan, 14 Februari 2019

Diketahui/disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si



Unggul Berprestasi Berkeadilan

Bila melihat prestasi ini agar disalurkan
tawar dan tangganya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 16 Februari 2019 M**, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizki
Npm : 1501280042
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Ed, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)

Pembimbing

(Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si)

Pembahas

(Dr. Sugianto, M.A)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A



Unggul Ilmu & Capacité

Bila menjabar surat ini agar diutamakan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Sabtu, Tanggal 16 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizki
Npm : 1501280042
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Promosi Pada Perusahaan Mode Fashion Group Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	→ LBM → pertanyaan masalah dgn. data gejala - Rumusan masalah diperbaiki.
Bab II	→ Kerangka teoritis diperbaiki.
Bab III	- Perbaiki analisis swot
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)

Pembimbing

(Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si)

Pembahas

(Dr. Sugianto, M.A)

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Muhammad Rizki
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 Juni 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan
Alamat : Jalan Williern Iskandar No. 7B, Kecamatan
Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.
No.Tlp/ Hp : 081260772194

Nama Orang Tua

Ayah : H. Amril
Ibu : Hj. Rusyda
Alamat : Jalan Ismailiyah No. 148, Kecamatan Medan Area, Kota Medan,
Sumatera Utara.

Pendidikan

Tahun 2001-2007 : SD Swasta Al-Ulum Medan
Tahun 2007- 2010 : MTs Swasta Ponpes Darul Arafah Raya Deli Serdang
Tahun 2010-2013 : MAN 1 Medan
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Rizki