

**STRATEGI BRANDING PRODUK HIJAB DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya)

SKRIPSI



Disusun oleh :

DHANITA WARDAH TRISTYningsih

17042010035

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BRANDING PRODUK HIJAB DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya)

Disusun Oleh :

Dhanita Wardah T

NPM. 17042010035

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Budi Prabowo, S. SOS, MM

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. E.G. Gendut Sakarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BRANDING PRODUK HIJAB DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya)

Disusun Oleh :

Dhanita Wardah Tristyningsih

NPM.17042010035

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Proposal
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 26 Maret 2021

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1.



Budi Prabowo S.SOS.MM
NIP. 196210161988031001

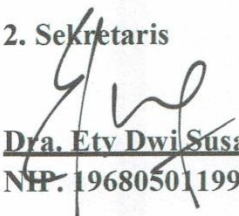
Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota



Budi Prabowo S.SOS., MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Drs. EC Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Branding Produk Hijab Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya)”.

Sekalipun harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Bapak Budi Prabowo, S. SOS, MM selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis
4. Kakak Ririn selaku pemilik/ owner dari Right Miracle yang telah meluangkan waktu untuk memberi informasi untuk penelitian ini
5. Kakak Nisa selaku admin / karyawan Right Miracle dan seluruh pihak yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis
6. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun semangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Praktis	9
1.4.2 Secara Teoritis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.2.1.3 Unsur-Unsur Pemasaran	15
2.2.1.4 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Produk	18
2.2.2.1 Pengertian Produk	18
2.2.2.2 Atribut Produk	19
2.2.2.3 Tingkatan Produk	22
2.2.2.4 Siklus Hidup Produk	23
2.2.3 Brand	26
2.2.3.1 Pengertian Merek	26
2.2.3.2 Peranan dan Kegunaan Merek	26
2.2.4 Branding	28
2.2.4.1 Pengertian Branding	28

2.2.4.2 Tujuan dan Fungsi Branding	29
2.2.4.3 Strategi Branding	30
2.2.5 Analisis SWOT.....	35
2.2.6 Penjualan	35
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Batasan Masalah Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	40
3.4.3 Informan Penelitian	40
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.4.1 Observasi	41
3.4.4.2 Wawancara	42
3.4.4.3 Pengumpulan Data dengan Dokumen	44

3.4.4.4 Triangulasi	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Cara Membuat Analisis SWOT	46
3.6.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	48
3.6.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	49
3.6.3 Matriks SWOT	51
3.7 Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil	54
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.1.2 Logo Perusahaan	56
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.1.4 Struktur Organisasi	57
4.1.2 Penyajian Data	58
4.1.3 Identitas Informan	71
4.1.4 Analisis SWOT	71

4.1.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS	73
4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT	77
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Strategi <i>Branding</i> Produk	83
4.2.2 Formulasi Strategi	88
4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya Dengan Penelitian Terdahulu	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Dalam PLC	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	47
Gambar 3.2 Matriks SWOT	52
Gambar 4.1 Tampak Depan Toko Hijab Right Miracle Surabaya	55
Gambar 4.2 Logo Right Miracle.....	56
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Right Miracle	57
Gambar 4.4 Hasil Analisis Diagram SWOT	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Omset Penjualan Right miracle Tahun 2019.....	7
Tabel 1.2	Jumlah Omset Penjualan Right miracle Tahun 2020.....	7
Tabel 3.1	Tabel EFAS	49
Tabel 3.2	Tabel EFAS	51
Tabel 4.1	Data Identitas Informan	71
Tabel 4.2	Hasil Analisis IFAS	73
Tabel 4.3	Hasil Analisis EFAS	75
Tabel 4.4	Rumusan Strategi Matriks SWOT	79
Tabel 4.5	Matriks SWOT	80

STRATEGI *BRANDING* PRODUK HIJAB DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO HIJAB RIGHT MIRACLE SURABAYA)

Dhanita Wardah Tristyningsih

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dhanitawt@gmail.com

Toko Hijab Right Miracle Surabaya yang bergerak pada usaha *fashion* hijab yang menjual produk hijab dan asesoris sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *branding* produk hijab pada Toko Hijab Right Miracle dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi *branding* produk berdasarkan dengan menggunakan atribut produk yang meliputi; segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo & simbol, *tagline/slogan*, karakter/maskot, *jingle*, URL/Domain yang digunakan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya.

Dari penelitian ini diperoleh hasil *Internal Factor Analysis Summary* yang menunjukkan kekuatan sebesar 1,90 dan kelemahan sebesar 1,25. Sedangkan dari hasil *External Factor Analysis Summary* menunjukkan bahwa ancaman sebesar 1,10 dan peluang sebesar 1,55. Pilihan strategis adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak pada Kuadran I, yaitu usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci : Strategi *branding* produk, Penjualan, Analisis SWOT

PRODUCT BRANDING STRATEGY IN IMPROVING SALES (STUDY AT RIGHT MIRACLE HIJAB STORE)

Dhanita Wardah Tristyningsih

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences

East Java “Veteran” National Development University

Dhanitawt@gmail.com

Hijab Right Miracle Surabaya shop which is engaged in the hijab fashion business that sells hijab products and accessories as the object of research. The purpose of this study was to determine and analyze the branding strategy of hijab products at the Hijab Right Miracle Shop in increasing sales.

The research method used is descriptive quantitative using observational data collection techniques, documentation and in-depth interviews related to product branding strategies based on using product attributes which include; in terms of quality, features, design, packaging, labels, service, guarantees, prices and components of brand identity, namely brand name, logo & symbol, tagline / slogan, character / mascot, jingle, URL / Domain used by researchers in identifying strengths, weaknesses , opportunities and threats using the SWOT method at the Hijab Right Miracle Surabaya Shop.

From this study, the results of the Internal Factor Analysis Summary showed a strength of 1.90 and a weakness of 1.25. Meanwhile, the results of the External Factor Analysis Summary show that the threat is 1.10 and the opportunity is 1.55. The strategic choice is SO, so that the SWOT diagram is located in Quadrant I, that is, the business has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that must be determined is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy).

Kata Kunci : Strategi *branding* produk, Penjualan, Analisis SWOT