

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BISNIS FESYEN STUDI KASUS: ALZENA KIDS MOSLEM

ANISSA NOOR KHALISHAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Fesyen Studi Kasus: Alzena Kids Moslem” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Anissa Noor Khalishah
K1401211066

ABSTRAK

ANISSA NOOR KHALISHAH. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Fesyen Studi Kasus: Alzena Kids Moslem. Dibimbing oleh NUR HASANAH dan LINDA KARLINA SARI.

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengoptimalkan industri fesyen muslim domestik. Potensi ini mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berdampak pada tingginya tingkat persaingan di pasar. Strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar. Alzena Kids Moslem merupakan *brand* fesyen muslim anak yang belum memiliki strategi pemasaran yang optimal untuk mendorong pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, merumuskan strategi alternatif, serta menetapkan prioritas strategi pemasaran. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap formulasi strategi, yaitu *input stage* (*marketing mix 7P*, *Porter's Five Forces*, dan *PESTLE*), *matching stage* (matriks SWOT), serta *decision stage* (QSPM). Hasil analisis mengidentifikasi 17 kekuatan, 7 kelemahan, 10 peluang, dan 7 ancaman yang diintegrasikan ke dalam matriks SWOT dan menghasilkan 16 alternatif strategi. Berdasarkan hasil QSPM, diperoleh tiga strategi prioritas: (1) fokus promosi pada kategori *daily wear* untuk menjaga pembelian di tengah kondisi ekonomi sulit, (2) membuat konten kolaboratif dengan komunitas dan KOL untuk meningkatkan *engagement*, dan (3) membangun komunitas eksklusif berbasis data konsumen.

Kata kunci: fesyen muslim anak, formulasi strategi, strategi pemasaran, SWOT QSPM.



ABSTRACT

ANISSA NOOR KHALISHAH. Marketing Strategy to Increase Sales in Fashion Business Case Study: Alzena Kids Moslem. Supervised by NUR HASANAH and LINDA KARLINA SARI.

Indonesia possesses significant potential in developing its domestic Muslim fashion industry. This potential has encouraged the growth of business actors, resulting in a highly competitive market landscape. In such conditions, marketing strategy plays a pivotal role in enhancing competitiveness and expanding market reach. Alzena Kids Moslem, a children's Muslim fashion brand, has yet to implement an effective marketing strategy to support business growth and improve sales performance. This study aims to analyze internal and external factors influencing the brand's marketing performance, formulate strategic alternatives, and determine strategic priorities. The research adopts a three-stage strategy formulation framework: the input stage (utilizing the marketing mix 7P, Porter's Five Forces, and PESTLE analysis), the matching stage (SWOT matrix), and the decision stage (QSPM). The analysis identifies 17 strengths, 7 weaknesses, 10 opportunities, and 7 threats, which are integrated through the SWOT matrix to generate 16 alternative strategies. Based on the results of the QSPM analysis, three strategic priorities are proposed: (1) focusing promotional efforts on the daily wear category to maintain sales amid economic uncertainty, (2) developing collaborative content with communities and key opinion leaders (KOLs) to enhance engagement, and (3) building an exclusive, data-driven customer community.

Keywords: children's muslim fashion, formulation strategy, marketing strategy, SWOT, QSPM.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BISNIS FESYEN STUDI KASUS: ALZENA KIDS MOSLEM

ANISSA NOOR KHALISHAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.
- 2 Achmad Fadillah, S.E., M.SC., Ph.D.



Judul Skripsi : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis
Fesyen Studi Kasus: Alzena Kids Moslem

Nama : Anissa Noor Khalishah
NIM : K1401211066

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.



Pembimbing 2:
Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
18 Juli 2025

Tanggal Lulus:
12 Agustus 2025

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Fesyen Studi Kasus: Alzena Kids Moslem”. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng. dan Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan dukungan selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan Achmad Fadillah, S.E., M.SC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan pada skripsi ini.
3. Dr. Suhendi, S.P., M.M. selaku dosen moderator pada saat presentasi bisnis yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
4. Sri Ratna Aminzah Zaki dan seluruh pihak terkait yang telah memberikan izin dan dukungan kepada penulis untuk menjadikan Alzena Kids Moslem sebagai objek penelitian.
5. Keluarga penulis, Ibu Lis Noor Ratna Sumirat, Bapak Iyus Yayus, M. Farhan Nasrulloh, M. Raihan Noor Ma'ruf, Darasyifa Andini, dan Binar Bestari An-Nasr yang telah memberikan kasih sayang, serta memberikan segala dukungan dan senantiasa mendoakan tanpa henti.
6. Abddurahman ravi', yang senantiasa menemani penulis, memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah.
7. Sahabat penulis, Unay, Warshin, Veyin, Olay, Odrey, Saffa, Onyaseu, Ghai, Piya, Ghaida, Rifa, Dista dan Elok yang selalu menemani penulis saat suka dan duka, memberikan keceriaan, dorongan, saran, doa, dan membantu penulis pada saat terkendala dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman sekolah Bisnis IPB angkatan 58 dan semua pihak yang turut mendukung Penulis menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Anissa Noor Khalishah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Fesyen	5
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Manajemen Strategis	7
2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	9
2.5 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Teknik Penentuan Responden	16
3.4 Metode Pengumpulan Data	17
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Strategi Pemasaran Alzena Kids Moslem	23
4.3 Identifikasi Lingkungan Internal	24
4.4 Identifikasi Lingkungan Eksternal	31
4.5 Formulasi Strategi	36
4.6 Rekomendasi	46
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	56

DAFTAR TABEL

1	Lima subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia tahun 2024 sampai 2025	1
2	Segmentasi pasar	6
3	Variabel, periode dan sumber data	16
4	Daftar responden	17
5	Metode pengolahan data	18
6	Faktor internal	19
7	Faktor eksternal	19
8	Matriks SWOT	20
9	Penilaian bobot faktor internal dan eksternal	20
10	QSPM	21
11	Hasil identifikasi faktor internal	36
12	Hasil identifikasi faktor eksternal	37
13	Hasil matriks SWOT Alzena Kids Moslem	39
14	Hasil perhitungan QSPM	45

DAFTAR GAMBAR

1	Penjualan Alzena Kids Moslem 2024	3
2	Proses manajemen strategis	7
3	Model <i>Porter's Five Forces</i>	12
4	Kerangka pemikiran	15
5	Tiga tahap formulasi strategi	19
6	Logo Alzena Kids Moslem	22
7	Struktur Organisasi Alzena Kids Moslem	23
8	Produk Alzena Kids Moslem	25
9	akun resmi Instagram dan TikTok Alzena Kids Moslem	26
10	<i>Engagement rate</i> Instagram Alzena Kids Moslem	27
11	<i>Engagement rate</i> TikTok Alzena Kids Moslem	27
12	Proyeksi transaksi perdagangan daring tahun 2019-2025	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan bobot faktor internal Alzena Kids Moslem	52
2	Perhitungan bobot faktor eksternal Alzena Kids Moslem	53
3	Perhitungan QSPM	55