

**OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY BASIS OF ISLAMIC TO IMPROVE MARKETING
PEFORMANCE IN MUSLIM CLOTHING INDUSTRY OF
CENTRAL JAVA**

Usulan Penelitian
Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Addy Sujarwo

NIM.30401511627

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2019**

Usulan Penelitian untuk Skripsi

**OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY BASIS OF ISLAMIC TO IMPROVE MARKETING
PEFORMANCE IN MUSLIM CLOTHING INDUSTRY OF
CENTRAL JAVA**


Disusun Oleh :

Addy Sujarwo

NIM.30401511627

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Pra Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 juli 2019
Pembimbing,


Dr. H. Moch Zalfa, MM
NIK:210486011

**OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY BASIS OF ISLAMIC TO IMPROVE MARKETING
PEFORMANCE IN MUSLIM CLOTHING INDUSTRY OF
CENTRAL JAVA**

**STRATEGY BASIS OF ISLAMIC TO IMPROVE MARKETING
PERFORMANCE IN MUSLIM CLOTHING INDUSTRY OF
CENTRAL JAVA**

Disusun Oleh :


Addy Sujarwo

NIM.30401511627

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada 2 agustus 2019

SUSUNAN PENGUJI


Pembimbing,


Dr. H. Moeth Zulfa, MM
NIK: 210486011

Penguji I




Ken Sudarti, SE, MSi
NIK: 210491023

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK: 240491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
tanggal 22 agustus 2019

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK: 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

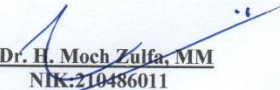
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Addy Sujarwo
NIM : 30401511627
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Optimalization of marketing Communication Strategy basis of Islamic improve marketing performance in muslim clothing industry of central java” dan diajukan pada 2 agustus 2019 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya meyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan memahami dan meniru symbol yang menjukan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari orang penulis lain yang seolah olah saya akui sebagai tulisan saya sendiri dan tidak tedapat bagian tulisan saya ambil ataupun tiru dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Saya siap menarik skripsi saya yang saya ajukan apabila terbukti bahwa saya menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri dan apabila saya terbukti meniru tulisan orang lain saya bersedia ijazah dari universitas saya ditarik kembali.

Dosen Penguji


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK: 210486011

Semarang, 12 agustus 2019



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Addy Sujarwo
NIM : 30401511627
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Batan Raya NO.20
No.HP/ Email : 082265020447/addysujarwo@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah skripsi yang berjudul :

“OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BASIS OF ISLAMIC TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE IN MUSLIM CLOTHING INDUSTRY OF CENTRAL JAVA“

Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademisi selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini dibuat dengan sungguh sungguh apabila terjadi pelanggaran dalam hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka dapat diproses dihukum dan dapat juga dapat dilakukan dengan cara kekeluargaan demi keadilan dan kebenaran sesama dan tanpa merugikan pihak fakultas ekonomi mau saya pribadi.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

konsep Islam telah jelas menerangkannya pada beberapa ayat dalam al-Quran. Diantaranya: (70). *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,(71). Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.* Ayat diatas dimaknai bahwa dalam hal menyampaikan berbagai informasi haruslah benar dan dengan komunikasi yang baik.

PERSEMBAHAN

- Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan doa dan material
- Teman – teman seperjuangan FE UNISSULA 15

Abstract

This study aims to determine effect of market sensing capability, brand management capability to marketing performance and also want to know effect when added marketing communication strategy base of Islam. review 4 variables of marketing sensing capability, brand management capability as a variable independent and intervening variables is marketing communication strategy base of Islam with course marketing peformance as dependent variable. with sample population of UMKM Muslim fashion in jawa tengah with respondent is labor less than 100 people with turnover average IDR 200 million and also with method of data analysis using SPSS.

Keywords : *Market Sensing Capability, market brand management, Marketing communication Strategy basic Islamic , Marketing Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan penginderaan pasar, kemampuan manajemen merek terhadap kinerja pemasaran dan juga ingin mengetahui pengaruh ketika ditambahkan basis strategi komunikasi pemasaran Islam. mengkaji 4 variabel kapabilitas penginderaan pemasaran, kapabilitas manajemen merek sebagai variabel independen dan variabel intervening adalah basis strategi komunikasi pemasaran Islam dengan peformance pemasaran saja sebagai variabel dependen. dengan sampel populasi busana muslim UMKM di Jawa Tengah dengan responden adalah tenaga kerja kurang dari 100 orang dengan omzet rata-rata Rp200 juta dan juga dengan metode analisis data menggunakan SPSS.

Kata kunci : *kapabilitas penginderaan pasar, brand manajemen kapabilitas, strategi komunikasi pemasaran basis islamik.*

INTISARI

Industri fashion di Indonesia setiap tahunnya terus berkembang secara pesat, tidak hanya di pasar dalam negeri para pelaku bisnis *fashion* juga mulai merambah ke pasar internasional. Akan tetapi permasalahan utama yang menjadikan para pelaku bisnis busana muslim kurang berkembang yaitu pemasaran. Oleh karena itu perlunya meningkatkan kinerja pemasaran yang optimal. Peningkatan kinerja pemasaran dapat dipicu melalui kemampuan penginderaan pasar yang baik. Selain itu, diperlukan juga menjalin pengelolaan brand yang berkapaibilitas. dan era informasi ini komunikasi bisa dijadikan sebagai strategi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat semua orang yang menjadi target pasar tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang planning dengan baik mencakup teknik dalam menerapkan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh dalam pencapaian melalui strategi komunikasi akan tercapai sesuai perusahaan inginkan.

marketing komunikasi strategi basis islam yaitu Komunikasi dikatakan sebagai lem yang menyatukan sebuah saluran distribusi antar-organisasi dan strategy communication yang diterapkan pun Menghungkan pengaruh pada bisnis Islam dalam strategi komunikasi yang islami, yang merberikan definisi yang tentunya tidak jauh berbeda yang tentunya di sarankan oleh islam.

Jumlah populasi yang digunakan dalam riset ini yaitu UMKM busana muslim baik karyawan yang mengabdikan lama untuk UMKM maupun pemilik UMKM itu sendiri di Jawa Tengah yang jumlahnya sangat banyak dan riset tidak bisa mencakup seluruhnya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan karakteristik tertentu dalam menentukan sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pemilik yang berpengalaman mengelola bisnis busana muslim minimal 1 tahun. Jumlah sampel yaitu 100 responden.

Teknik analisis menggunakan uji regresi dalam sebuah aplikasi SPSS 23. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan tentunya antara *market sensing capability* terhadap *marketing communication strategy basic islamic* dan *marketing performance*. Kemudian *brand management capability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *marketing communication strategy* dan *marketing performance*. Selanjutnya *marketing communication strategy* juga terbukti meningkatkan *marketing performance* dalam memediasi variabel *market sensing capability* dan *brand management capability* terhadap *marketing performance*.