PERANAN BAURAN PROMOSI
DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BUSANA MUSLIMAH
DI TOKO BUSANA MUSLIM ANNISA YOGYAKARTA

SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU SOSIAL ISLAM

OLEH
AEP SAEPUDIN
03240013

PEMBIMBING
DRS. MOKH NAZILI, M.PD

MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Aep Saepudin

NIM : 03240013

Fakultas : Dakwah

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Peranan Bauran Promosi dalam Peningkatan Penjualan Buslimah di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta" benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun saduran karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2007

Saya yang menyatakan.

(Aep Saepudin)
03240013

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telpon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/ 93/2008

Judul Skripsi:

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BUSANA MUSLIMAH DI TOKO BUSANA MUSLIM ANNISA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Aep Saepudin
NIM. 03240013

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Januari 2008

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. A. Machfudz Fauzy, M.Pd.
NIP. 150189560

Sekretaris Sidang

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 150267223

Pembimbing

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP. 150246398

Penguji I

Dra. Hj. Mikriani, MM
NIP. 150299969

Penguji II

H. Okrisal Eka Putra, Lc.,M.Ag.
NIP. 150316229

Yogyakarta, 21 Januari 2008
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan

Drs. H. Afif Rifai, MS
NIP. 150222293

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd
Dosen Fakultas Dakwah
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

NOTA DINAS
Lamp :
Hal : Skripsi Sdr. Aep Saepudin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN SUNAN KALIJAGA
Di Yogyakarta

Assalaamua'laikum wr.wb

Setelah diadakan pengarahan, bimbingan, koreksi dan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat, bahwa skripsi dari saudara:

Nama	: Aep Saepudin
NIM	: 03240013
Fakultas	: Dakwah
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BUSANA MUSLIMAH DI TOKO BUSANA MUSLIM ANNISA YOGYAKARTA

Maka dengan ini kami selaku pembimbing menyatakan persetujuan bahwa skripsi ini sudah siap untuk diajukan pada sidang Munaqosah.

Demikian persetujuan ini kami beritahukan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2007

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dra. Siti Fatimah, M.Pd
Nip: 1502670223

Pembimbing

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd
Nip: 150246398

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسًا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَـٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu mengingat .(Q.S. Al-A'rof, 26)[1]

Barang siapa yang ingin meraih dunia yaitu dengan ilmu, dan barang siapa ingin meraih akhirat yaitu dengan ilmu, dan barang siapa yang ingin meraih kedua-duanya yaitu dengan ilmu. (HR Bukhori Muslim)

Hidup di tengah-tengah masyarakat, tidak menyulitkan masyarakat dan dapat membantu masyarakat.(Penulis)

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra 1995) hlm 224.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Segala Puji Kehadirat Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta yang telah membimbingku

Dan Almamater Fakultas Dakwah UIN

Sunan Kalijaga "

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بســـم الله الرّحمن الرّحيم

الحمد لله ربّ العـــالمين. وبه نستعين على أمور الدّنيا و الدّين. أشهـــد ان لاّ اله الاّ الله وأشهـد أنّ محمدا عبده ورســـوله. اللّهمّ صلّ و سلّم على محمد و على آله و أصحا به أجمعـين

Alhamdulilah, segala puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini selesai dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang dirahmati oleh Allah SWT.

Selanjutnya tidak lupa penulis haturkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas segala bimbingan dan bantuannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, semoga amal baik tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Dengan rasa hormat dan syukur, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H.Afif Rifai M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd, Bapak Ahmad Muhammad, M.Ag selaku Kajur dan Sekjur Manajemen Dakwah.
3. Bapak Drs Mokhammad Nazili, M.Pd, selaku pembimbing yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Ibu Dra. Hj.Mikhriani, M.M selaku Penasehat Akademik.
5. Seluruh dosen, staf dan karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menumbuhkan kecintaan kepada ilmu dan membuka cakrawala berpikir dalam bermasyarakat.
6. Ibu Elusa Dwi A H.SH selaku kepala dan Seluruh Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah sabar memberikan do'a, dorongan dan semangat untukku sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman takmir Masjid Nurul Ilmi Kragilan Condong Catur Sleman: Totok Sukoco dan Bj Syarifudin yang telah memberikan batuan dan dorongannya.
9. Semua pihak yang turut membantu serta berpartisipasi sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan semoga apa yang kita lakukan menjadi amal yang sholeh dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2007

Penulis

Aep Saepudin

03240013

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Semakin modern perlengkapan dalam usaha penyedia perlengkapan umat Muslim khususnya busana muslimah, toko busana Muslim Annisa semakin memerlukan informasi mengenai kemajuan atau perkembangan dalam perlengkapan busana Muslim. Agar masyarakat mengetahui dan mengenal macam barang, jenis barang, kualitas barang, kuantitas barang, bentuk barang, ukuran barang, kegunaannya, cara menggunakannya dan merawatnya. Sehingga masyarakat tertarik dan timbul keinginan untuk mengkonsumsinya, tindakan selanjutnya adalah meyakinkan bahwa produk yang mereka nikmati itu dengan jalan mengingatkan kembali manfaat produk, diharapkan setiap saat mereka membutuhkan lagi akhirnya secara sukarela mereka akan bersedia menggunakan kembali produk yang telah mereka coba manfaatnya.

Berdasarkan perkembangan dalam tata busana terutama busana Muslim semakin hari semakin meningkat dan daya beli konsumenmun *variatif* dalam *loyalitas* pembeliannya. Keunggulan dan keberhasilan pada penjualan busana Muslim tidak terlepas dari peranan bagian promosi. Peranan bauran promosi merupakan multi peran dari promosi yang merupakan bagian dari pemasaran yang menjadi jembatan antar 2 fungsi ekonomi lainnya yang terletak diantara produksi dan konsumen. Jadi untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan, maka perusahan busana Muslim bisa menerapkan beberapa metode promosi yang biasa disebut promotion mix / bauran promosi yang merupakan gabungan dari alat-alat promosi yaitu: periklanan, penjualan personal *(personall selling)*, publisitas dan promosi penjualan. Bagian promosi yang menerapkan alat-alat promosi tersebut merupakan alat penjualan lebih cepat, karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan untuk mencapai tujuan / hasil penjualan pada perusahan dalam peningkatan penjualan, tidak melainkan halnya pada toko busana Muslim Annisa Yogyakarta. Berdasarkan pada abtraksi diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya yakni:

Bagaimana peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana Muslimah Annisa?

Penelitian ini merupakan peneitian diskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan obyek atau peristiwa tampa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Oleh karena itu penelitian ini **bertujuan** untuk mendiskriptifkan peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana Muslimah Annisa Yogyakarta.

Adapun metode pengumpulan datanya dengan menggunakan metode dokumentasi,observasi dan interview.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN NOTA DINAS iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

ABTRAK ix

DAFTAR ISI x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 4

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 10

E. Kegunaan Penelitian … 10

F. Telaah Pustaka 10

G. Kerangka Teoritik

1. TinjauanTentang Peranan 12

a. Pengertian Peranan 12

b. Langkah-Langkah Peranan 13

c. Macam-Macam Peranan 13

2. Tinjauan Tentang Promosi 14

a. Pengertian Promosi 14

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

b. Metode Promosi 17
c. Alat-Alat Promosi 18

H. Metode Penelitian 26

1. Jenis Penelitian 26

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian 27

3. Metode Pengumpulan Data 27

a. Metode Interview atau Wawancara 27
b. Metode Dokumentasi..... 28
c. Metode Observasi..... 29

4. Teknik Analisa Data 29

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data..... 30

I. Sistematika Pembahasan 31

BAB II GAMBARAN UMUM TOKO BUSANA MUSLIM ANNISA YOGYAKARATA

A. Letak Geografis Toko Busana Muslim Annisa 33
B. Sejarah Berdirinya Toko Busana Muslim Annisa 34
C. Tujuan Berdirinya Toko Busana Muslim Annisa..... 35
D. Visi Dan Misi Toko Busana Muslim Annisa 36
E. Sarana dan Prasarana Toko Busana Muslim Annisa 37
F. Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Annisa 39

BAB III KEGIATAN PROMOSI TOKO BUSANA MUSLIM ANNISA

A. Proses Desain Promosi 43
1. Perencanaan Promosi 43

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Premis Perencanaan 44
3. Menyusun Rencana Promosi 52
4. Fungsi Perencanaan Promosi..... 54
5. Menetapkan Tujuan Promosi..... 58
6.Memperhatikan Kekuatan dan Kelemahan dalam Promosi. 61
7. Memahami Keadaan Tren Busana Muslimah Saat ini 64
8. Pelaksanaan Bauran Promosi..... 66
9. Menentukan Bauran Promosi 68
B. Analisis Swot 76
C. Alternatif Pemecahan Masalah 87

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 89
B. Saran 90
C. Kata Penutup 91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.

Agar tidak terjadi kesalah pahaman di dalam memahami judul skripsi "Peranan Bauran Promosi dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa", penyusun mencoba memberikan penjabaran, sebagai berikut:

1. Peranan.

Di dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, arti dari istilah peranan adalah bagian tugas utama yang harus dilakukan.[1]

Secara etimologi, peranan berasal dari kata peran yang berarti sesuatu yang mengambil peran atau yang memegang pimpinan yang terutama (dalam terjadinya hal atau peristiwa).[2] Sedangkan secara terminologi peranan berarti aspek dinamis dari suatu kedudukan dimana seseorang dapat melaksanakan hak serta kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kehendak yang dimiliki.

Dalam definisi yang lain dikatakan bahwa peranan (*role*) merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (*status*), apabila seseorang menjalankan, melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajibannya sesuai kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.[3]

---

[1] W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Bahasa Indonesia,* (Jakarta: balai Pustaka, 1976), hlm 675.

[2] *Ibid,* hlm. 35.

[3] Soerjono Soekanto, *Sosiologi suatu Pengantar.* (Jakarta:CV Rajawali,1987), hlm. 268.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dari berbagai pendapat tesebut peranan yang dimaksudkan adalah tugas dan kewajiban yang harus dilakukan oleh bagian promosi dalam peningkatan suatu penjualan.

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[4].

3. Bauran Promosi.

Pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personall selling, promosi penjualan,* publisitas dan alat promosi yang lainnya.[5] Pengertian lain tentang bauran promosi adalah empat sarana promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.[6]

Bauran promosi atau lebih dikenal dengan *promotional mix* merupakan bentuk promosi yang mengkombinasikan variabel satu sama lain dan secara bersamaan. Variabel-varibel tersebut membentuk marketing mix yang ditunjukan untuk mencapai pasar.[7]

Berdasarkan pengertian tersebut, yang dimaksud dengan bauran promosi adalah metode gabungan promosi seperti periklanan, *personall*

---

[4] Dhamasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua (Yogyakarta Liberty: 2002), hlm.340

[5] *Ibid*, hlm. 350.

[6] Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran,(analisis, perencaan, dan pengendalian) edisi kelima*, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1992), hlm. 258.

[7] Ibid, hlm. 349.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

selling, promosi penjualan dan *publisitas* yang semuanya itu merupakan bagian dari pemasaran untuk menjembatani antara produk dan konsumen.

3. Penjualan Busana Muslimah.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti penjualan yaitu proses, perbuatan, cara jual.[8] Pengertian penjualan busana Muslimah adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah jual dari busana Muslimah.

4. Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta.

Yang dimaksud disini adalah Toko Busana Muslim Annisa yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No.37A Yogyakarta yang berfungsi sebagai bisnis dalam bidang jasa penyedia perlengkapan kaum Muslim. Dikarenakan toko busana Muslim Annisa sebagai media jasa dalam bisnis perlengkapan kaum Muslim, maka penulis dapat mendefinisiksn bahwa toko busana Muslim Annisa tergolong pada bisnis yang islami. Bisnis islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis nonislami.

Berdasarkan penegasan judul tersebut, maksud keseluruhan skripsi dengan judul "*Peranan Bauran Promosi dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta"* adalah penelitian tentang tugas dan kewajiban yang harus dilakukan oleh bagian promosi dalam menerapkan metode bauran promosi, yang bersifat arus informasi atau persuasi satu arah yang menciptakan pertukaran dalam

[8] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Jakarta,1989), hlm 366.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

pemasaran dengan tujuan peningkatan dalam penjualan busana Muslimah di toko busana Muslim Annisa Yogyakarta. Bagian promosi dalam penerapannya menggunakan metode gabungan promosi seperti periklanan, *personall selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang semuanya itu merupakan bagian dari pemasaran untuk menjembatani antara produk dan konsumen.

B. Latar Belakang Masalah.

Manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan yang harus dicukupi dalam kehidupan sehari-hari yaitu kebutuhan sekunder dan primer. Kebutuhan sekunder diantaranya tempat tinggal dan kendaraan. Kebutuhan primer diantaranya makanan dan pakaian. Busana adalah salah satu kebutuhan primer manusia, keberadaanya sama dengan umur manusia itu sendiri. Hampir diseluruh pelosok dunia tidak ada manusia yang tidak berbusana, baik secara penuh, atau pun dalam bentuk yang paling sederhana sekali pun.[9] Ketiga jenis kebutuhan tersebut mengidentifikasikan bahwa seseorang dapat hidup bahagia dan sejahtera ketika telah memenuhi ketiga jenis kebutuhan tersebut. Akan tetapi manusia mempunyai sifat ketidakpuasan terhadap kebutuhan, walaupun semuanya itu terpenuhi sehingga tidak menutup kemungkinan belumnya tercapai kepuasan dalam mencapai kebutuhan

Jangan sampai berbusana itu dijadikan wadah untuk dijadikan mencari popularitas dan untuk bergaya. Busana merupakan kebutuhan pokok manusia

[9] Sammeng, Andi Mappi, *Pengembangan Busana dan Boga Islam di Indonesia,* (Jakarta: Yayasan Festival Istiqlal,1996), hlm. 263.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, etika, dan estetika, tetapi juga berhubungan dengan kondisi sosial budaya, bahkan juga ekspresi ideologi. Bagi manusia pakaian tidak hanya berdimensi keindahan, tetapi juga kehormatan bahkan keyakinan, itulah sebabnya aturan tentang pakaian termasuk yang dipandang penting dalam agama, terutama dalam agama Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an, surat Al-A'rof, ayat 26. sebagai berikut:

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu mengingat. (Qs. Al-A'rof, 26)[10]

Indonesia adalah negara yang jumlah Muslimnya terbesar di dunia dan beraneka ragam budaya daerahnya. Terkaya jika dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, konsep busana Muslim telah berakar sejak masuknya Islam keberbagai daerah sekitar 7 abad yang lampau. Jejaknya mudah ditelusuri pada pusaka lama disebut "busana tradisional" terutama dari daerah-daerah yang ke-Islamannya relatif kuat, antara lain karena lebih awal menerima Islam.

[10] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, !995), hlm. 224.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Busana Muslimah tidak sekedar busana yang kita ketahui berasal dari bahan tertentu dan ukuran kain tertentu yang dirancang oleh desainer-desainer busana yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi, akan tetapi busana Muslimah selain dirancang dalam situasi dan kondisi tertentu juga dikaitkan dengan syari'at agama Islam yang berfungsi sebagai penutup 'aurat. Maka sebagai umat Islam kita harus mengetahui aturan-aturan dalam berbusana yang tidak melanggar norma-norma Islam. Adapun diantara adab-adab yang harus diperhatikan oleh umat Islam dalam berbusana adalah sebagai berikut[11]:

1. Busana laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian wanita

   Tentang hal ini telah datang larangan yang sangat keras dari Rasulullah S.A.W. bahkan beliau telah melaknat (mengutuk) kaum laki-laki yang menyerupai kaum wanita ataupun sebaliknya. Sebagaimana sebuah hadits yang diriwayatkan dari sahabat mulia Ibnu Abbas R.A, dia berkata yang artinya:

   "*Rasulullah S.A.W. melaknat kaum pria yang menyerupai kaum wanita dan kaum wanita yang menyerupai kaum pria."* (HR. Bukhori,Tirmidzi, Abu Daud.)

2. Dilarang berbusana untuk ketenaran

   Sebagaimana Ibnu Atsir mengatakan: " yang dimaksud pakaian ketenaran disini adalah bahwa pakaian yang dikenakan oleh masyarakat lantaran adanya perbedaan antara warna pakaian yang dia pakai

[11] Mukhlis Abu Dzar, *Buletin Al-Furqan,* (Gresik: Ponpes Al-Furqan,2007)

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

dibandingkan pakaian yang biasa dikenakan masyarakat setempat. Sebagaimana Ibnu umar berkata bahwa Rasulullah telah bersabda yang artinya:

" Barangsiapa yang mengenakan pakaian ketenaran didunia, niscaya Allah akan mengenakan padanya pakaian kehinaan di hari kiamat." (HR. Ahmad).

Berbusana secara Islami, terutama muslimat adalah bagian dakwah yang penting dalam Islam, karena petunjuknya jelas (*muhkamat)* di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Persyaratan menutup aurat itu diterapkan secara integral ke dalam berbagai ragam busana daerah yang sudah ada, sehingga tercipta desain-desain yang beraneka-ragam baik secara *structural* (potongan, bentuk, tenunan, tekstil), maupun secara *decorative* (tekstur, warna, ragam hias, corak, motif dan asesoris)[12].

Akhir-akhir ini pemakaian busana Muslimah semakin meningkat. Bisa terlihat banyak toko-toko ataupun ruko (rumah toko) yang khusus melayani bidang jasa penjualan busana muslimah, terutama di Yogyakarta, salah satunya adalah toko busana Muslim Annisa. Tentunya pada toko-toko tersebut harus mampu meningkatkan pelayanan (seperti mutu, dan kualitas barang) serta harus mempunyai ciri khas tersendiri seperti lokasi, harga dan merek, sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing. Karena tinggi rendahnya penjualan di pengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor fasilitas yang disediakan ataupun faktor penetapan harga promosi yang di gunakan oleh

[12] Forum Ilmiah Festival Istiqlal II, *Ruh Islam Dalam Budaya bangsa Kosep Estetika.* (Jakarata: Yayasan Festival Istiqlal, 1996).

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

perusahaan busana Muslimah itu tersendiri. Hal ini menandakan meningkatnya kesadaran beragama umat Islam dan dapat dijadikan suatu indikator.

Perkembangan ini di tandai pula banyaknya aktifitas lain seperti: "*fashion Show*", seminar, pameran dan sebagainya. Munculnya para perancang pada bidang ini, juga menunjukan semakin besarnya perhatian terhadap perkembangan busana muslimah. Hal ini berarti pangsa pasarnya semakin luas.

Pada abad ke-21 dunia bisnis akan ditandai dengan dihilangkannya hambatan-hambatan perdagangan antar negara yang akan menjadikan persaingan bisnis dan persaingan antar negara dalam bidang ekonomi, dalam mempertahankan supaya tetap bisa bersaing dengan usaha terutama dalam penjualan maka kita harus meningkatkan kuantitas dan kualitasnya. Ada sejumlah perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran yang menghadirkan tantangan baru, sejumlah kekuatan seperti kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi, kemajuan globalisasi telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis, pelanggan semakin kritis, mereka menuntut kualitas dan kuantitas tempat, harga saing dan pelayanan. Persepsi konsumen terhadap sejumlah produk semakin tipis akibatnya loyalitas konsumen cenderung menurun. Maka setiap perusahaan bidang jasa penjualan busana muslimah di tuntut untuk menentukan jenis-jenis promosi yang paling efektif agar menunjang tugas manajemen pemasaran di dalam meningkatkan nilai dan jumlah penjualan, di mana manajemen pemasaran harus menganggarkan biaya

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

promosi secara khusus melalui bauran promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan atau alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan[13].

Hal ini sesuai dengan pengertian dari promosi itu sendiri yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan baik secara langsung maupun tidak langsung[14] .

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka untuk mengetahui bagaimana multi peran bagian promosi dalam penjualan busana muslimah di toko busana Muslim Annisa dengan menggunakan metode promosi, penulis mencoba melakukan penelitian. Dan penelitian tersebut mengungkap tentang *" Peranan Bauran Promosi dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta"*.

C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana Muslimah di toko busana Muslim Annisa Yogyakarta ?

---

[13] Dhamasetha , *Op.Cit*, hlm. 340.

[14] *Ibid*, hal.340.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana Muslimah di toko busana Muslim Annisa Yogykarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis.

   Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran khususnya dalam keilmuan manajemen dakwah dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kaitannya dengan peranan bauran promosi dalam manajemen pemasaran perusahaan.

2. Kegunaan Praktis.

   Temuan dalam skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna pengembangan kinerja di toko busana Muslim Annisa secara profesional.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi masyarakat. Dan menambah masukan yang berguna bagi pelaksanaan peranan bauran promosi.

F. Telaah Pustaka.

Skripsi Ujang Sudirman "Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (Persero)

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro" (9725011) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2001 yang bererjudul "Peranan Promosi dalam meningkatkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakarta" menjelaskan bahwa pemilihan media promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, *personall selling* dan promosi penjualan. Yang sesuai dalam menarik minat konsumen dan berapa pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan.[15]

Skripsi Nur Hidayah (00140046) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2003 yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro" menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan BRITAMA. [16]

Skripsi Dwi Hartati (9924028) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2003 yang berjudul "Analisis Pengaruh Promotion Mix terhadap Volume Penjualan Perusahaan" menjelaskan bahwa variabel promotion mix yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.[17]

---

[15]Ujang Sudirman, Peranan Promosi dalam meningkatkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakart*a, Skripsi* (tidak diterbitkan), (Program Sarjana Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2001), hlm.69.

[16] Nur Hidayat, Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro, *Skripsi* (tidak diterbitkan), (Program Sarjana Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2001), hlm. 73.

[17] Dwi Hartati, Analisis Pengaruh Promotion Mix terhadap Volume Penjualan Perusahaan, *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Program Sarjana Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Syariah Yogyakarta, 2001), hlm. 71.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Skripsi M. Muzamil (01090730) Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalah Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2004 yang berjudul "efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta" menjelaskan bahwa variabel efektifitas terhadap peningkatan jumlah pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo yogyakarta terdiri dari periklanan, publisitas dan promosi penjualan. [18]

G. Kerangka Teoritik.

1. Tinjauan Tentang peranan.

a). Pengertian Peranan.

Secara etimologi, peranan berasal dari kata peran yang berarti sesuatu yang mengambil peran atau yang memegang pimpinan yang terutama(dalam terjadinya hal atau peristiwa).[19] Sedang secara terminologi peranan berarti aspek dinamis dari suatu kedudukan, dimana seseorang melaksanakan hak-haknya dan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kedudukannya.[20] Dengan pengertian lain, apabila toko busana Muslim Annisa melaksanakan kegiatan-kegiatan

---

[18], M. Muzamil, efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta., *Skripsi* (tidak diterbitkan) (Program Sarjana Sosial Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001), hlm. 70

[19] Wjs. Poerwadarminta, *Op. Cit,* hlm. 735.

[20] Soerjono Soekanto, *Sosiologi suatu pengantar,* (Jakarta:PT Raja Grafindo persada.1990), hlm 268.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

sesuai dengan fungsi dan kedudukannya, maka toko busana Muslim Annisa tersebut telah memiliki peranan.

Sedangkan pengertian peranan menurut Bruce j. cohen dalam bukunya Sosiologi Suatu Pengantar adalah "suatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu". [21]

b). Langkah-Langkah Peranan.

Suatu peranan setidaknya mencangkup tiga unsur yaitu:

1). Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian praturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.

2). Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat dan organisasi.

3).Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.[22]

Melihat pengertian tersebut diatas, maka peranan sebagai sesuatu yang penting tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat, masyarakat biasanya memberikan fasilitas-fasilitas pada indivdu untuk menjalankan peranan. Lembaga yang berada pada lingkungan

---

[21] Bruce J. Cohen, *sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 76.

[22] *Ibid.*, hlm.268.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

masyarakat merupakan bagian masyarakat yang banyak menyediakan peluang-peluang untuk melaksanakan peranan tersebut.

c). Macam-Macam Peranan.

Peranan ada dua macam

1). *Prescribed role* (peranan yang dianjurkan), yaitu jika melaksanakan suatu peranan tertentu kita diharapkan oleh masyarakat agar menggunakan cara-cara yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

2). *Enacted role* (peranan nyata), yaitu jika orang-orang diharapkan melakukan suatu peranan tidak berprilaku menurut cara-cara yang konsisten dengan harapan–harapan orang lain, tetapi mereka masih bisa dianggap menjalankan peranan yang diberikan oleh masyarakat walaupun tidak konsisten dengan harapan-harapan sipemberi peran.[23]

2. Tinjauan Tentang Promosi.

a). Pengertian Promosi.

Menurut Dhamasetha definisi promosi dapat diuraikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[24]. Radionusu mengemukakan Promosi

[23] *Ibid,* hlm. 80.

[24] Dhamasetha, *op.Cit,* hlm.340.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

adalah usaha perusahaan dalam menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasif kepada para pembeli.[25] Sedangkan Rambat Lupiayoadi mendefinisikan bahwa:" Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa."[26]

Bagian yang nyata dari strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi sehingga mendapat tanggapan dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasi atau bujukan) dan komunikasi.[27]

Berdasarkan pengertian tersebut, promosi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan kesemua kalangan masyarakat.

Berhasil atau tidaknya pesan itu diterima dan diakhiri dengan terciptanya pertukaran dalam pemasaran setidaknya memenuhi kriteria pesan sebagai berikut:[28]

1). Bentuk Pesan

Pemasar harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai *headline*,

---

[25] Radiosunu, *Politik Pemasaran*, (Yogyakarta, Fakulas Ekonomi UGM,1980), hlm.55.

[26]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat,2001), hlm.108.

[27]Stanton, J, Wiliam, *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh*, (Jakarta*:* Erlangga, 1986) hlm.138.

[28] www. Angelfire.Com/id/akademika/kuliah2.html, akses tanggal 16 agustus 2007. hlm 03

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara dan vical. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.

2). Sumber pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olah ragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih persuasif.

Keahliannya (*expertise*), Kepercayaan *(trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan *(likability*).

Setelah mengetahui bentuk pesan dan sumber pesan, dilanjutkan harus mengetahui pilihan saluran komunikasi. Kominkator pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:[29]

i. Personal

Melibatkan dua orang atau lebih yang saling bekomukasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara dihadapan *audience* lewat telephon atau lewat surat

[29] I*bid*, hlm. 05

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ii. Non personal

Pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio TV), media elektronik (audiotape, vidio) dan media display (*Billboards, sign,* dan *poster*).

b). Metode Promosi.

Bauran promosi atau lebih dikenal dengan *promotional mix* merupakan bagian metode dari promosi yang mengkombinasikan variabel satu sama lain dan secara bersama, variabel-varibel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditunjukan mencapai pasar.[30] Pengertian lain tentang bauran promosi adalah empat sarana promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.[31]

Definisi bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personall selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sebelum kegiatan promosi dilaksanakan, hendaknya perusahaan memilih metode promosi yang akan dipilihnya. Dalam menjalankan kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dengan mempergunakan media komunikasi massa, untuk itu setiap perusahaan

[30]. Dhamasetha *Op. Cit,* hlm. 349.

[31] Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran,(analisis, perencaan, dan pengendalian) edisi kelima,* (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1992), hlm. 258.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

setidaknya mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi siasat perusahaan dalam kegiatan promosi. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

1). Jumlah dana promosi yang disediakan.

2). Masa tahapan daur hidup produk.

3). Pembeli sasaran yang ingin dituju.

4). Sifat khusus produk yang bersangkutan.[32]

Pada dasarnya, metode dalam bauran promosi tersebut memiliki ciri-ciri alat promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik dan biaya tersendiri..[33] Angelfire mengemukakan ciri-ciri alat promosi sebagai berikut: periklanan/presentasi untuk umum *(Advertising*), *Sales promotion*, *direct marketing*, *publikc relation*, *personal selling* .[34]

c). Alat-Alat Promosi.

Perusahaan dalam memasarkan prodaknya yang menjadi ciri masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1). *Advertising* (Periklanan)

Angelfire mengemukakan periklanan adalah kesempatan informasi yang lebih baik dapat diserap dengan baik karena dapat diulang beberapa kali, kesempatan yang lebih baik untuk

[32] Sutojo Siswonto, *kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, edisi ketujuh,* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1983), hlm. 179.

[33] Philip Kotler, *Op. Cit,* hlm. 256.

[34]Angelfire, *Loc.Cit,* hlm.05.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

memberikan arti [35].Sedangkan Dhamasetha mendefinisikan Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu[36]. Pengertian lain tentang periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang diakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.[37]

Menurut M. Suyanto bahwa periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya terbagi menjadi empat golongan yaitu: Iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penambah nilai.

i. Iklan Informatif

Iklan informatif adalah bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk baru, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi cara yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

---

[35] *Ibid.*

[36] Dhamasetha, *Op.Cit*, hlm. 341.

[37] Philip Kotler, *Op.Cit* , hlm. 237

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ii. Iklan Persuasif

Iklan persuasif adalah bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli memerima kunjungan penjualan.

iii. Iklan Pengingat

Iklan pengingat adalah bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang dalam musimnya.

iv. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai adalah bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.[38]

Perusahaan yang menjadi sponsor pada periklanan tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saja tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan.

[38] M. Suyanto, *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia)*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm.145-147.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Komunikasi yang dilakukan pihak sponsor bersifat masal, karena menggunakan media masa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

2). *Personall Selling.*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personall selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Personal selling adalah ucapan keyakinan dan tindakan *konfrontasi* personal menanamkan kesan yang dalam hati konsumen, adanya langsung respon langsung dari konsumen.[39] Menurut Rambat alat promosi *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.[40] Sedangkan menurut Philip Kotler *personal selling* merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu pembicaraan dengan satu atau

[39] Angelfire, *Loc.Cit* , hlm 05.

[40] Rambat, *Op.Cit*, hlm.109.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

beberapa pembeli potensional dengan tujuan untuk melakukan penjualan.[41]

3). Promosi Penjualan.

Kegiatan pemasaran selain dari tiga ciri–ciri alat promosi yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demontrasi dan sebagainya.[42] Rambat mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu produk akan menarik perhatian konsumen.[43] Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personall selling.*

4). *Publisitas*.

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang

[41] Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm .237.

[42] Dhamasetha , *Op.Cit*, hlm.350.

[43] Rambat, *Op.Cit*, hlm.109.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

lebih luas lagi yang disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha.

Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan[44]. Menurut Angelfire yang dimaksud dengan *Publisitas* adalah kepercayaan yang tinggi dalam mencapai prospek yang lebih baik dari iklan dan salesman.[45] Sedangkan menurut Rambat *Publisitas* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana berhubungan hanya dengan konsumen, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.[46]

5). *Sales Promotion*

Sales promotion adalah menyampaikan informasi lewat komunikasi, memberikan *intensif* untuk konsumen dengan mengundang atau mengajak konsumen untuk melakukan transaksi juga.[47].

---

[44]*Ibid*, hlm.350.

[45] Angelfire, *Loc.Cit, hlm.06.*

[46] Rambat, *Op. Cit*, hlm.110.

[47] Dhamasetha , *Op.Cit*, hlm.351.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

6). *Direct Marketing*

Direct marketing adalah alat promosi dengan melalui surat, *telemarketing*, elektronik *marketing* yang bersifat non publik atau untuk orang tertentu dengan mengikuti kebiasaan.[48]

d). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

1). Jenis produk yang dipasarkan

Perusahaan yang memasarkan *consumer goods* lebih banyak menggunakan iklan kemudian *sales promotion*, iklan dan *public relation.* Untuk industrial goods, lebih banyak menggunakan *personal selling*, kemudian *sales promotion*, iklan dan *public relation.*

2). *Push Vs Pull Strategy*

Push stratedy meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran *perantara (intermedia*), untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk digunakan pada *end users.*

Pull strategy meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada *end users* untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara, sehingga perantara tersebut memesan produk keperusahaan.

[48] Angelfire, *Loc.Cit*, hlm.06.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3). *Buyer-Readness Stage*

Efektivitas dan biaya masing-masing *promotional tools* berbeda pada tiap-tiap tahapan proses pembelian. Iklan dan *publisitas* adalah yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *sales promotion* untuk membujuk orang agar mau mencoba dan *personal selling* untuk dapat mengkaver distribusi yang luas.

4). Produk *Life Cycly Stage*

Efektivitas dan biaya *promotion tools* juga berbeda pada tiap siklus hidup produk. Dalam tahap *indtroduction*, iklan dan *pubilsitas* akan efektif, kemudian diikuti dengan *sales promotion* untuk membujuk orang agar mau mencoba dan *personal selling* untuk dapat mengkaver distribusi yang luas.

Dalam tahap *Growth*, semua *tools* dapat direndam karena tingkat permintaan cukup tinggi. Pada tahap *Maturity*, *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* semuanya menjadi pentinggi untuk dilakukan.

Pada tahap *Decline*, *sales promotion* harus terus dilakukan, iklan dan *publisitas* dikurangi dan *salesman* dapat memberi perhatian yang minimal untuk produk ini.

5). *Company Market Rangk*

Merk-merk rangking teratas lebih banyak menggunakan iklan dari pada sales promotion, sedangkan untuk merk-merk rangking

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

dibawahnya, ketika profitabiltas menurun, akan lebih banyak menggunakan sales promotion dari pada iklan.[49]

I. Metode Penelitian.

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis.[50] Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian diperlukan metode yang mendukung. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian.

   Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada sekarang.[51] Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, akurat dan mengenai fakat-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.[52] Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mengungkap tentang peranan bagian promosi dalam peningkatan penjualan busana muslimah di toko busana Muslim Annisa Yogyakarta.

---

[49] *Ibid*, hlm. 07-11.

[50] Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm.42.

[51] Moh. Natsir, *Metode penlitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 1985), hlm .63.

[52] *Ibid.*

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian.

a). Subjek Penelitian.

Istilah subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.[53] Adapun yang menjadi Subjek dalam penelitian ini adalah:

1). Manajer toko busana Muslim Annisa

2). Manajer bidang pemasaran toko busana Muslim Annisa.

3). Staf opperasional pemasaran toko busana Muslim Annisa

b). Objek Penelitian.

Sedangkan Istilah objek penelitian menunjuk pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah peranan bauran promosi dalam peningkatan penjualan busana muslimah di toko busana Muslim Annisa.

3. Metode Pengumpulan Data.

Untuk mempermudah di dalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek. Metode yang digunakan, diantaranya :

a). Metode *Interview* atau wawancara.

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada Responden.[54] Secara

[53] Saifuddin Azwar, *Metode penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999),hlm.34.

[54]Masri, Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta LP3S, 1989), hlm. 192.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

umum metode wawancara di bedakan menjadi dua, wawancara berstruktur yaitu pewancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan pertanyaan tak berstruktur adalah pewancara belum menyiapkan pertanyaannya terlebih dahulu.[55]

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawacara berstruktur secara mendalam (*deep interview)* yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkait dalam hal ini adalah ditujukan kepada Manajer toko busana Muslim Annisa, staf-staf yang berkaitan dalam bidang pemasaran, guna mengetahui data tentang keunggulan pemasaran yang menggunakan bauran promosi dalam memperoleh peningkatan omzet penjualan terutama penjualan busana muslimah pada toko busana Muslim Annisa Yogyakarta.

b). Metode Dokumentasi.

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat catatan harian dan lain sebagainya.[56] Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantaranya meliputi letak geografis, sejarah awal mula dari berdirinya, visi dan misi dakwah, tujuan didirikannya, struktur organisasi, proses kegiatan pemasaran terhadap

---

[55] Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1990), hlm. 187.

[56] Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 64.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

konsumen, gambaran umum serta sarana dan prasarana toko busana Muslim Annisa Yogyakarta.

c). Metode Observasi.

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematik baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti.[57] Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat di luar kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi secara non partisipasi dan partisipasi yaitu peneliti dalam menerapkan observasinya dengan meninjau dari luar pemasaran penjualan busana muslimah di toko busana Muslim Annisa.

4. Teknik Analisa Data**.**

Setelah data terkumpul dari berbagai hasil pengumpulan data, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibahas dan diinterprestasikan. .[58]

Agar dalam menganalisa data dapat dilaksanakan dengan baik, harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah.menurut Lexy J. Moeleng proses analisis data dimulai dengan:

---

[57] *Ibid*, hlm.187.

[58] Masri Singarimbun, Sofian Evendi, *Op. Cit*, hlm. 263

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pertama, menelaah sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu: dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

Kedua, mengadakan reduksi data dengan jalan melakukan abtraksi. Abtraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

Ketiga menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.

Keempat mengadakan pemerikasaan keabsahan data.[59].

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**.**

Menurut Lexy J. Moleong teknik tringgulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu,

Teknik tringgulasi ini digunakan sebagai pemerikasaan dan pengecekan data hasil dari pengamatan yang memanfaatkan sumber dan metode.

Adapun tringgulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dengan metode kualitatif, yaitu dapat

[59] Lexy J. Moleong, *Metode Peneitian Kualitatif*, (Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya Offset,2001), hlm 247

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

dilakukan dengan beberapa cara (1) Membandingkan apa yang dikatakannya secara pribadi (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (3) Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang (4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sedangkan tringgulasi dengan metode meliputi dua hal, yaitu: (1). Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. (2). Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.[60]

K. Sistematika Pembahasan.

Untuk memudahkan di dalam pembahasannya, peneliti mencoba menyusun dengan sisitematis. Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 4 bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut;

Bab I berisi tentang pendahuluan, yang menerangkan bentuk dan isi skripsi, dimulai dari latar belakang masalah, rumusan perasalahan, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan analisa data, dan sampai pada sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang gambaran umum toko busana Muslim Annisa diantaranya; letak geografisnya, sejarah singkat berdirinya, asas dan tujuan

[60] Lexy J. Moleong, *Op.Cit*,hlm 330.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

berdirinya, visi dan misi, struktur kepengurusan, susunan pengurus toko busana Muslim Annisa, sarana dan prasarana toko busana Muslim.

Di dalam bab III merupakan inti dalam pembahasan skripsi ini, dalam bab ini peneliti akan mendriskripsikan secara menyeluruh tentang hasil analisa data tentang peranan bagian promosi dalam peningkatan penjualan busana Muslimah di toko busana Muslim Annisa Yogyakarta, yang berupa periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan atau alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bab IV merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan skripsi ini. Dalam pembahasan ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang membahas dan memperjelas dari bab-bab sebelumnya sehingga dapat memberikan jawaban terhadap persoalan yang dikaji, serta saran-saran, dan di akhiri dengan penutup.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di toko busana Muslim Annisa Yogyakarta dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan bauran promosi toko busana Muslim Annisa mampu mempengaruhi dalam peningkatan penjualan busana Muslim, khususnya busana Muslimah, dari berbagai aspek yang dituju meliputi produk, layanan, image, dan kenyamanan toko. Terbukti dari prasarana dan sarana yang dimiiki toko busana Muslim Annisa semakin berkembang, menyesuaikan dengan kemajuan. Begitu juga efektif dalam hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan yaitu sesuai dengan harapan konsumen, dan bisa terlihat dengan loyalitas konsumen terhadap perlengkapan kaum Muslim khususnya busana muslimah yang semakin meningkat.
2. Toko busana Muslim Annisa dalam menetapkan alat promosi guna meningkatkan penjualan busana muslimah menggunakan alat promosi periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Tidak bisa hanya satu alat promosi saja dalam penetapan alat promosinya, melainkan antara alat promosi periklanan, promosi penjualan dan publisitas saling berhubungan.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dari ketiga alat promosi tersebut yang paling efektif di tetapkan selama ini oleh toko busana Muslim Annisa yaitu alat promosi penjualan

SARAN

Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang akan penyusun kemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan.

1. Bagi PT. Margaria Group, bagian HRD.
   a. Memberikan peluang bagi mahasiswa/i PTS (perguruan tinggi Swasta), PTN (perguruan tinggi negeri) Yogyakarta. Yang ingin mengadakan penelitian di lembaga yang berada pada naungan PT Margaria Group (toko busana Muslim Annisa, Al-fath, dan Karita).
   b. Dalam memberikan keputusan penelitian tidak ada kesinambungan antara HRD PT Margaria Group dengan manajer-manajer pada lembaga yang berada pada naungan PT Margaria Group (toko busana Muslim Annisa, Al-fath dan Karita).
2. Bagi Perusahaan Toko Busana Muslim Annisa
   a. Bagian Pemasaran
      1) Dalam mengadakan momen khusus memberikan doorpres ringan seperti payung, bros dan tas yang berlabelkan toko busana Muslim Annisa terhadap konsumen yang membeli produk toko busana Muslim Annisa.
      2) Toko busana Muslim Annisa dalam menggunakan alat promosi penjualan (*sales Promotion*), hendak nya ditambah promosinya

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

dengan diadakannya diskon bagi konsumen dan pelanggan yang membeli partai besar dan membuat kartu tanda pelanggan yang didesain khusus oleh toko busana Muslim Annisa. Sehingga dapat meninjau berapa banyak pelanggan toko busana Muslim Annisa yang setia dan memberikan pelayanan khusus dengan memberikan diskon kepada konsumen yang memiliki tanda pelanggan tersebut.

3) Selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk-produk yang sediakan toko busana Muslim Annisa Yogyakarta.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, sekalipun masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karenanya penulis sangat berharap adanya kritik dan saran dari pembaca dan pemerhati sekalian sebagai bahan masukan dan pembelajaran bagi penyusun.

Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikannya penulisan skripsi ini, baik secara langsung, penyusun ucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan itu dibalas oleh Allah SWT. Akhirnya harapan penulis, semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua . Amin

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999)

Achsan Permas, Chrysanti Hasibuan-Sedyiono, L.H.Pranoto, Triono Saputro, *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*, (Jakarta: PT Sapdodadi, 2003)

Bruce J. Cohen, *sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992),

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (semarang: PT Karya Toha Putra, 1995).

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Jakarta,1989)

Dhamasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,edisi kedua (Yogyakarta Liberty:2002)

Forum Ilmiah Festival Istiqlal II, *Ruh Islam Dalam Budaya bangsa Kosep Estetika*. (Jakarata: Yayasan Festival Istiqlal, 1996)

Fuad Moch. Fahruddin, '*Aurat dan Jibab Dalam Pandangan Mata Islam*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1991)

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996)

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1990)

Lexy J. Moleong, *Metode Peneitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001)

Masri, Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta LP3S, 1989)

Moh. Natsir, *Metode penlitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 1985)

Mushlich, *Manajemen (suatu dasar dan pengantar), edisi revisi*, (Yogyakarta, BPFE UII,1989)

Mukhlis Abu Dzar, *Buletin Al-Furqan*, (Gresik: Ponpes Al-Furqan,2007)

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani,2002)

M. Suyanto, *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia),* (Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2007)

Rambat Lupioyadi, *ManajemenPemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat,2001)

Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran,(analisis, perencanaan, dan pengendalian) edisi kelima,* (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1992)

Soerjono Soekanto, *Sosiologi suatu pengantar*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.1990)

Saifuddin Azwar, *Metode penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999)

Stanton, J, Wiliam, *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh*, (Jakarta*:* Erlangga, 1986)

Sutojo Siswonto, *kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, edisi ketujuh*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1983).

W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Bahasa Indoneeia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1976)

www. Angelfire.Com/id/A*kademika/kuliah2*.html, Akses tanggal 16 Agustus 2007.

www. Annisa Indonesia.Com, *Sejarah Berdirinya Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta,* Akses tanggal 16 Agustus 2007.

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : AEP SAEPUDIN
TTL : Subang, 20 Juli 1981
Alamat Yogyakarta : Pengok Kidul No. 38 Rt/Rw 024/007 Baciro GondoKusuman Yogyakarta
Alamat Rumah : Jl. Kaum Rt 19 Rw 06 Kalijati Barat Kalijati Subang Jawa Barat
Nama Orang Tua : Bapak : Karsum.
Ibu : Hj. Ubahatusholihah

B. Riwayat Pendidikan :

- SDN Alun-alun Kalijati Tahun 1988-1994
- SLTP Muh. I Cilacap Tahun 1994-1997
- MAN Subang Tahun 1997-2000
- Pondok Pesantren Syalafiah Fathul Ulum Pare Kediri Jawa Timur Tahun 2000-2003
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2003-2007.

Yogyakarta, 14 Desember 2007

Yang Bersangkutan

(AEP SAEPUDIN)

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta