

## ABSTRAK

Tesis ini disusun untuk merancang strategi promosi pada Suqma, yakni sebuah merek fashion muslimah milik PT. Alif Aza Asia dengan melakukan beberapa tahapan analisis yakni analisis perusahaan, analisis kompetitor dan analisis konsumen. Ketiga analisis ini dilakukan untuk mengetahui gap dari strategi promosi Suqma dengan kompetitornya, mengetahui brand image dan positioning pada Suqma serta merumuskan strategi promosi yang tepat bagi Suqma.

Penulisan tesis ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh penulis untuk dapat mengetahui perilaku konsumen muslimah terhadap sebuah merek baju muslim dan jenis promosi yang tepat untuk diterapkan pada Suqma. Penelitian kuantitatif tepat digunakan untuk mengetahui keterwakilan dari para konsumen muslimah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan kedalaman data melalui wawancara dengan manajemen perusahaan.

Dari analisis yang telah dilakukan oleh penulis, merek Suqma masih belum cukup dikenal oleh segmen pasarnya. Selain itu terdapat beberapa aktivitas promosi yang belum efektif sehingga diperlukan konten-konten promosi yang disesuaikan dengan positioning dan brand image Suqma. Untuk ke depannya, penulis memberikan saran kepada perusahaan berkaitan dengan promosi untuk merek Suqma, diantaranya adalah pemilihan endorser yang tepat sesuai dengan pesan dan positioning yang ingin disampaikan oleh merek Suqma. Untuk pesan, 'Versatile' dan 'Worth-to-buy' harus dikedepankan sebagai pesan yang perlu disampaikan kepada target pasar Suqma dan menjadi ciri khas dari merek Suqma.

**Kata kunci: strategi promosi, brand image, positioning, *fashion muslimah***

## ABSTARCT

This thesis is compiled to design promotional strategies for Suqma, a Muslim fashion brand owned by PT. Alif Aza Asia by doing several stages of analysis, namely company analysis, competitor analysis and consumer analysis. These three analyses were conducted to know the gap of Suqma's promotional strategies with its competitors, to know Suqma's brand image and positioning and also to formulate the right promotion strategy for Suqma.

The writing of this thesis is descriptive research with qualitative and quantitative approaches. The quantitative approach is used by the writer to be able to know the behavior of Muslim consumers towards a Muslim clothing brand and the type of promotion that is appropriate to be applied to Suqma. Quantitative approach suits to determine the representation of Muslim consumers. Meanwhile, qualitative approach is used to get the depth of data through interviews with company management.

From the analysis carried out by the author, as a brand, Suqma has still not quite known yet by its market segment. In addition, there are numbers of promotional activities that have not been effectively applied so that promotional content that is coupled with Suqma's positioning and brand image are needed. For the future, the author gives advice to companies relating to promotions for the Suqma brand, including the selection of the right endorser in accordance with the message and positioning that the Suqma brand wishes to convey. Versatile and Worth-to-buy is a message that needs to be conveyed to the Suqma target market and is a distinctive feature of the Suqma brand.

**Key word : strategi promosi, brand image, positioning, *fashion muslimah***