

**STRATEGI PEMASARAN TOKO ZOYA KEDIRI UNTUK  
MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**SHAFIRA PUTRI PRIMA RIZKI**

NPM: 19.1.02.02.0148

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**SHAFIRA PUTRI PRIMA RIZKI**  
NPM: 19.1.02.02.0148

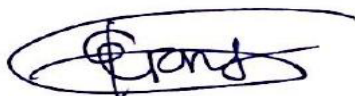
Judul:

**STRATEGI PEMASARAN TOKO ZOYA KEDIRI UNTUK  
MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 5 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



**Dr. Gesty Ernestivita, M.M.**  
NIDN. 0720059101

Dosen Pembimbing II



**M. Zuhdi Sasongko, M.MT.**  
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

**SHAFIRA PUTRI PRIMA RIZKI**  
NPM: 19.1.02.02.0148

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN TOKO ZOYA KEDIRI UNTUK  
MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 18 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

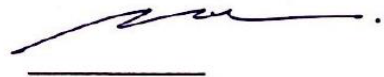
1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.



2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A.



3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,  
Dekan FEB

**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Shafira Putri Prima Rizki  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir: Bandung/ 17 November 2000  
NPM : 19.1.02.02.0148  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Nganjuk, 01 Mei 2023

Yang Menyatakan



**Shafira Putri Prima Rizki**

**NPM: 19.1.02.02.0148**

**Motto:**

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nantinya bisa kau ceritakan.

\*\*\*

“Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami”

(Q.S Ali Imran:173)

**Persembahan:**

Karya ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri, kedua orang tua yang sangat saya cintai, saudara saya dan seluruh support system yang ada.

## ABSTRAK

**Shafira Putri Prima Rizki:** Strategi Pemasaran Toko Zoya Kediri untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pembelian konsumen, Toko Zoya Kediri

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan sumber data primer dari hasil observasi dan wawancara dengan kepala Toko Zoya Kediri dan hasil data sekundernya dari hasil dokumentasi. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran 4P yaitu: dari segi produk Toko Zoya Kediri selalu melakukan inovasi produk, dan selalu mempertahankan kualitas produk. Dari segi harga yaitu menetapkan harga dengan menghitung rasio biaya-biaya yang dikeluarkan dan disesuaikan dengan kualitas produk. Dari segi tempat dengan memilih tempat yang strategis, luas dan dekat pusat keramaian. Dari segi promosi yaitu melakukan promosi secara offline dan online.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan YME, yang telah melimpahkan rahmat dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing setiap umat manusia dengan akhlak mulianya.

Penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Toko Zoya Kediri untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen**, merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M. dan M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. Bapak Awan Hamengku Endra selaku pemilik Kepala Toko Zoya Kediri.

6. Kedua orang tua, kakak serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dorongan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan seperjuangan yang memberikan dukungan dan saran.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Nganjuk, 01 Mei 2023

**Shafira Putri Prima Rizki**

**NPM:19.1.02.02.0148**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7

### BAB II: LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
a. Pengertian Pemasaran.....	9
b. Peranan Pemasaran.....	10
c. Fungsi Pemasaran.....	11
2. Strategi Pemasaran.....	11
a. Pengertian Strategi .....	11
b. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12

c. Unsur-unsur Strategi Pemasaran .....	13
3. Bauran Pemasaran.....	13
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	16
C. Kerangka Berpikir.....	18

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	20
1. Pendekatan Penelitian .....	20
2. Jenis Penelitian.....	20
B. Kehadiran Penelitian .....	21
C. Situs Penelitian .....	21
D. Tahapan Penelitian.....	22
1. Tahap Pra Lapangan.....	22
2. Tahap Implementasi .....	22
3. Tahap Penyelesaian .....	23
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	23
1. Sumber Data .....	23
2. Teknik Pemilihan Informan.....	23
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	25
1. Observasi .....	25
2. Wawancara .....	25
3. Dokumentasi .....	27
G. Teknik Analisis Data .....	27
1. Reduksi Data.....	28
2. Penyajian Data .....	28
3. Penarikan Kesimpulan.....	28
H. Uji Keabsahan Temuan .....	28
1. Perpanjangan Pengamatan.....	29
2. Meningkatkan Ketekunan.....	29

3. Triangulasi .....	30
----------------------	----

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
1. Gambaran Umum Informan .....	31
2. Sejarah Toko Zoya Kediri .....	31
3. Visi dan Misi Toko Zoya Kediri.....	32
4. Struktur Organisasi .....	33
5. Job Description .....	34
6. Produk Zoya .....	34
7. Customers Profile Zoya.....	35
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	36
1. Hasil Observasi .....	36
2. Hasil Wawancara .....	43
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	45

#### **BAB V: PENUTUP**

A. Temuan .....	52
B. Implikasi.....	53
C. Rekomendasi .....	54

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>
-------------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. 1 Daftar Pesaing Toko Zoya Kediri .....	4
2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
3. 1 Instrument Penelitian .....	26
4. 1 Gambaran Umum Informan .....	31
4. 2 Observasi Strategi melalui Produk .....	36
4. 3 Observasi Strategi melalui Harga .....	38
4. 4 Observasi Strategi melalui Tempat .....	39
4. 5 Observasi Strategi melalui Promosi .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2. 1 Kerangka Berpikir .....	19
3. 1 Triangulasi Pengumpulan Data .....	30
4. 1 Struktur Organisasi Toko Zoya Kediri .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Pengajuan Judul Skripsi.....	59
2 : Surat Permohonan Izin Penelitian .....	60
3 : Surat Keterangan Izin Penelitian.....	61
4 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....	62
5 : Transcript Wawancara.....	64
6 : Dokumentasi .....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pakaian dalam istilah ilmu ekonomi disebut dengan sandang merupakan salah satu dari kebutuhan pokok yang sangat diperlukan oleh manusia. Melihat maraknya model pakaian yang beredar di pasaran, hal tersebut tentu membuka kesempatan bagi para pengusaha untuk ikut andil mengambil bagian dari perkembangan *trend* busana saat ini. Salah satu *trend* yang berkembang saat ini yaitu kerudung dan busana muslim.

Busana muslim adalah pakaian yang dipakai oleh semua umat Islam baik laki-laki ataupun perempuan yang digunakan untuk menutup aurat. Adapun kerudung seringkali disebut juga dengan hijab atau jilbab, namun sebenarnya antara kerudung, hijab dan jilbab mempunyai pengertian yang berbeda. Kerudung adalah sesuatu yang dapat menutupi kepala, leher, dan dada tanpa menutupi bagian wajah. Hijab adalah penghalang secara luas atau umum, bisa berbentuk tirai, kain, dinding atau pembatas. Sedangkan jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Di Indonesia sendiri, kata hijab lebih populer dengan sebutan jilbab atau kerudung.

Pada awalnya kerudung digunakan hanya sebagai penutup aurat. Namun seiring berkembangnya zaman, pemakaian kerudung berubah menjadi sebuah *trend fashion* tersendiri untuk tampil lebih modis. Begitu

juga dengan perkembangan busana muslim yang semakin beragam bentuk dan modelnya. Semakin berkembangnya *fashion* muslim menyebabkan meningkatnya keinginan masyarakat dalam memakai busana muslim sehingga menyebabkan permintaan busana muslim yang *modern* semakin tinggi. Dengan tingginya tingkat permintaan busana muslim tentu akan membuka kesempatan bagi pebisnis busana muslim untuk membuka bisnisnya di bidang *fashion* muslim dan menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi.

Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis khususnya dalam busana muslim menjadi salah satu penyebab semakin tajamnya tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang didirikan. Perusahaan harus dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan senantiasa memahami keinginan dari konsumen, memahami apa yang terjadi di pasar, dan berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Setiap perusahaan akan bersaing dalam menghasilkan produk yang beraneka ragam dan mempunyai kualitas yang baik agar diminati oleh konsumen.

Agar produk yang dijual dapat laris di pasaran dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada toko tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler (2012), pengertian strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci



mengenai pasar sasaran, menetapkan posisi, data pemasar semua, dan anggaran untuk pemasaran.

Salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu Kota Kediri. Dengan banyaknya penduduk muslim yang ada di Kota Kediri, maka akan menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat dalam berbusana muslim. Hal ini akan membuka peluang bagi para pebisnis di Kota Kediri untuk mendirikan bisnisnya di bidang *fashion* muslim dengan membuka toko busana muslim dan kerudung. Dengan banyaknya toko busana muslim dan kerudung yang berada di kota Kediri menyebabkan terjadinya persaingan antara toko busana muslim yang satu dengan toko busana muslim yang lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ada mengharuskan setiap toko untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pemasaran.

Salah satu toko yang menjual busana muslim dan kerudung di Kota Kediri yaitu Toko Zoya. Toko Zoya Kediri telah berdiri sejak tahun 2013. Zoya menjadi salah satu *brand* busana muslim yang mempelopori hijab dan busana muslim di Indonesia. Zoya terus berinovasi dalam desain produknya dan memilih dengan cerdas teknologi yang digunakan dari tahun ke tahun sehingga produk-produk yang dihasilkan mempunyai kualitas tinggi dan bernilai lebih daripada pesaingnya. Kelebihan dari produk Zoya yaitu dari segi desain dan modelnya. Zoya memiliki desain yang unggul dan mengikuti *trend* masa kini serta memiliki model yang lebih modis.

Pada data *Top Brand Index*, Zoya berada di posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2018, 2019 dan 2020 dalam kategori kerudung bermerek. Zoya mempunyai keunikan yaitu selalu melakukan inovasi setiap bulannya dan biasanya *launching* setiap kuartal. Sehingga dalam 1 tahun ada 3 tema yang berbeda. Zoya juga mampu membaca *trend fashion* khususnya kerudung untuk 1 tahun ke depan sehingga perkembangan produk saat ini dipersiapkan guna memenuhi kebutuhan pasar di masa mendatang.

Toko Zoya Kediri terletak di Jalan Joyoboyo No.15, Ngadirejo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Toko Zoya Kediri memiliki lokasi yang dekat dengan pesaing yaitu toko-toko yang menjual produk yang sejenis dengan produk yang ditawarkan oleh Zoya. Pesaing Toko Zoya Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1 Daftar Pesaing Toko Zoya Kediri**

No.	Nama Toko	Alamat
1	Elzatta	Jalan Joyoboyo No. 15B, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
2	Hijup	Jalan Joyoboyo No. 15C, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
3	Fitri Jilbab	Jalan Joyoboyo No. 17A, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri.
4	Putih Fashion	Jalan Joyoboyo No. 39, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri
5	Nobby Hijab	Jalan Hayam Wuruk No. 111, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.

*Sumber: Observasi peneliti pada pesaing Toko Zoya Kediri (2023)*

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa toko busana muslim dan kerudung yang berada di sekitar Toko Zoya Kediri cukup banyak. Ada beberapa toko yang lokasinya berada dalam satu lingkungan yang sama dan memang menjadi pesaing Toko Zoya Kediri, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat. Namun, persaingan yang terjadi yaitu persaingan secara sehat. Masing-masing toko bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Toko Zoya Kediri sendiri menawarkan produk yang berkualitas yang lebih unggul daripada toko lainnya. Bahan yang digunakan pada produk Zoya dikenal dengan bahan yang adem dan awet. Sehingga hal tersebut menjadi ciri khas yang dimiliki Toko Zoya Kediri dalam menghadapi persaingan dengan toko lainya.

Berdasarkan observasi, Toko Zoya Kediri dalam memasarkan produknya di media sosial selalu menyertakan foto produk sesuai dengan aslinya dan memberikan keterangan mengenai produk dan harganya. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kekecewaan terhadap konsumen ketika melihat produk secara langsung. Toko Zoya Kediri juga menjelaskan kondisi produk yang dijual dengan jujur serta melayani pelanggannya dengan baik dengan langsung menanyakan apa yang dibutuhkan dan menyodorkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Kediri.

Toko Zoya Kediri telah melakukan berbagai strategi pemasaran dan promosi, namun penjualannya tidak menunjukkan kestabilan.

Ketidakstabilan penjualan produk Zoya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya karena adanya pandemi Covid-19 serta semakin banyaknya pesaing yang mendirikan produk yang serupa ataupun yang menyamai produk yang ditawarkan oleh Toko Zoya Kediri. Maka, agar produk yang dijual Toko Zoya Kediri dapat laris di pasaran dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada Toko Zoya Kediri harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh Feibe Kereh, dkk tahun (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sunarti, Dkk tahun (2015) dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Tujuan penelitian ini untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis

efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Zoya Kediri Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini meliputi:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah ilmu khususnya dibidang ekonomi tentang strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam bidang penjualan *fashion* muslim yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan bagi perusahaan dalam membuat suatu strategi ataupun kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai gambaran umum tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif digunakan untuk para pelaku bisnis yang bergerak di bidang penjualan *fashion* muslim, khususnya di daerah yang memiliki persaingan bisnis yang ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anis Fuad, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 57.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed. Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Volume 1, Nomor 2, hal 85-86.
- Feibe Kereh, Dkk, (2018). *Analisis Strategi Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*, Jurnal Emba Vol.6
- Giatno. (2015). *Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah surakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.); Vol. 4, Issue 1). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Cikuda News.
- Margono, S., 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.

- Rismansyah. (2017). *Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan* PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 13
- Saifuddin, Anwar. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarini, S. 2018. *Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh*.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 270
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Dkk. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Ajeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wawancara dengan Kepala Toko Zoya Kediri
- Wawancara dengan Karyawan Toko Zoya Kediri
- Wawancara dengan Konsumen Loyal Toko Zoya Kediri