

## STRATEGI PEMASARAN TOKO ZOYA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN

Shafira Putri Prima Rizki<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76, Mojorot, Kec. Mojoroto  
Kota Kediri, Jawa Timur (64112)  
[shafiraputri745@gmail.com](mailto:shafiraputri745@gmail.com)

### Abstract

*This research is motivated by the interest of researchers to find out more about the marketing strategy of Toko Zoya Kediri to increase consumer purchases. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy carried out by Zoya Kediri Stores to increase consumer purchases. This research is a field research using a qualitative approach. While this type of research is field research using primary data sources from observations and interviews with the head of the Zoya Store, Kediri and the secondary data results from the documentation. The results of the analysis show that the marketing strategy carried out by Zoya Kediri Stores to increase consumer purchases is by implementing the 4P marketing mix strategy, namely: in terms of products, Zoya Stores Kediri always innovates products, and always maintains product quality. In terms of price, namely setting prices by calculating the ratio of costs incurred and adjusted for product quality. In terms of location by choosing a strategic location, spacious and near the center of the crowd. In terms of promotion, namely doing promotions offline and online.*

**Keywords:** Marketing strategy, consumer purchases, Zoya Kediri Stores

### Abstrak

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

## PENDAHULUAN

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 [1].

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 [2].

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 [3].

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 [4].

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 [5]. 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 lainnya.

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 [6].

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sunarti, Dkk tahun (2015) dengan judul, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng 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 [7].

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

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif [8]. Dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari proses observasi, wawancara kemudian direduksi guna memilah data yang krusial dan sesuai dengan penelitian. Selanjutnya data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis untuk mempermudah dalam proses penarikan kesimpulan. Setelah itu, kesimpulan yang telah didapat akan diverifikasi guna memastikan data

temuan. Pada proses verifikasi data, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Arti umum *marketing* (pemasaran) adalah suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Menurut Wijayanti (2014:1) *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan [9]. Menurut Linardo (2018:2) Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba [10].

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 pemasa semua, dan anggaran untuk pemasaran [1]. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Toko Zoya Kediri maka perlu adanya beberapa indikator sebagai bahan analisis deskriptif. Indikator dari strategi pemasaran adalah; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi.

### 1. Hasil Observasi

Observasi strategi pemasaran Toko Zoya Kediri tanggal 11 Mei 2023. Observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hasil observasi ini dapat ditemukan sebagai berikut:

#### a. Observasi strategi produk pada Toko Zoya Kediri

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk di Toko Zoya Kediri dalam menjalankan strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**

### Observasi Strategi melalui Produk

No.	Bauran Pemasaran	Kelebihan	Hasil Observasi
1.	Produk	Produk berinovasi mengikuti tren terbaru. Produk berkualitas. Banyak variasi produk yang dijual. Produk berlisensi halal.	Zoya selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, produsen juga melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dan pas di pasaran

serta riset bahkan tetap mengikuti *lifestyle* di setiap tahunnya

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil observasi di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengembangan produk Zoya berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, namun produsen cukup kesulitan dalam memproduksinya sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dan pas di pasaran serta riset bahkan tetap mengikuti *lifestyle* di setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat ini, serta akan berkembang di setiap periodenya, setiap periode berjalan 4 bulan, dan khusus untuk tahun 2016 periodenya cukup lama yaitu januari sampai lebaran. Dan melihat *lifestyle* masyarakat Indonesia, Zoya sudah cukup mampu melebarkan sayap busana muslim terutama kerudung di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang masyarakat butuhkan. Dengan demikian *brand* Zoya sudah tidak asing untuk dikenal dikalangan masyarakat.

b. Observasi strategi harga pada Toko Zoya Kediri

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui harga di Toko Zoya Kediri dalam menjalankan strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Observasi Strategi melalui Harga**

No.	Bauran Pemasaran	Kelebihan	Hasil Observasi
1.	Harga	Harga terjangkau dengan kualitas baik.	Zoya dalam penetapan harga sudah ditentukan dari pusatnya langsung dan Toko Zoya Kediri hanya memasarkan sesuai atas instruksi dari Zoya pusat. Namun, dalam penetapan harga Zoya tidak hanya asal menetapkan besaran nominal harga suatu produk sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat pada bahan, material, yang digunakan itu seperti apa dan sesuai

---

di pasaran.

---

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa marketing saat ini, dalam proses penetapan harga haruslah dilakukan secara transparan kepada para konsumen. Zoya sendiri dalam penetapan harga memang sudah ditentukan dari pusatnya langsung dan Toko Zoya Kediri hanya memasarkan sesuai atas instruksi dari Zoya pusat. Namun, dalam penetapan harga Zoya tidak hanya asal menetapkan besaran nominal harga suatu produk sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat pada bahan, material, yang digunakan itu seperti apa dan sesuai di pasaran, karena sebelum dipasarkan secara keseluruhan pihak Zoya akan memasarkan sampel produk yang dibuat kepada pasaran apakah sesuai dengan keinginan para konsumen. Meskipun harga *brand* Zoya cukup mahal bagi kalangan menengah ke bawah namun masyarakat ataupun konsumen Zoya merasa wajar dengan harga yang sudah ditentukan karena mereka merasa semua itu sebanding dengan kualitas dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan *brand* Zoya.

c. Observasi strategi tempat pada Toko Zoya Kediri

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat di Toko Zoya Kediri dalam menjalankan strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Observasi Strategi melalui Tempat

No.	Bauran Pemasaran	Kelebihan	Hasil Observasi
1.	Tempat	Tempat yang strategi terletak di pusat kota dan mudah di jangkau. Dalam pendistribusian cakupannya sudah luas dan memiliki banyak agen.	Toko Zoya Kediri dalam pendistribusian produk cakupannya sudah luas. <i>Communal activation</i> ini berarti mengaktifkan sebuah komunitas. Dan orang-orang yang ada di komunitas inilah yang membantu Zoya untuk memasarkan produknya secara tidak langsung dan secara luas kepada anggota komunitas lainnya. Dan, konsumen yang akan memasarkan produk Zoya biasanya disebut sebagai agen.

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Toko Zoya Kediri dalam pendistribusian produk saat ini cakupannya sudah luas. *Communal activation* ini berarti mengaktifkan sebuah komunitas baik secara *physical (offline)* maupun *virtual (online)* yang ada. Dan orang-orang yang ada di komunitas inilah yang membantu Zoya untuk memasarkan produknya secara tidak langsung dan secara luas kepada anggota komunitas lainnya. Dan, konsumen yang akan memasarkan produk Zoya biasanya disebut sebagai agen dan dalam memasarkannya tetap memiliki kriteria khusus yaitu:

- a. Dikenai biaya administrasi Rp.20.000,-
- b. Melakukan pembelanjaan pertama minimal Rp. 3.000.000,- nett (setelah diskon)
- c. Pembelanjaan berikutnya, minimal Rp. 1.000.000,- nett (setelah diskon)
- d. Diskon pembelanjaan 30%
- e. Maksimal retur produk 10% dari total belanja - Produk yang diterima returnnya dalam kondisi baik, jika sudah cacat maka retur tidak diterima
- f. Maksimal jangka waktu retur adalah 1 bulan sejak tanggal transaksi produk yang bersangkutan.
- g. Tidak ada proteksi area, artinya siapapun berhak menjadi agen di wilayah yang sama.

Namun, masyarakat saat ini dinamis, artinya ketika mereka saat ini menjadi agen Zoya, dua tahun lagi atau kedepannya belum tentu mereka masih menjadi agen karena situasi dari masyarakat sekitar agen tersebut, kemudian kemampuan dari agen tersebut untuk mengadopsi dan menyesuaikan dengan pembeli-pembeli mereka, kalau mereka tidak bisa menyesuaikan otomatis konsumen tersebut tidak akan loyal kepada agen tersebut. Jadi para agen juga harus mengikuti tuntutan masyarakat mengenai hijab yang bagus kalau mereka tidak mengikuti hal tersebut maka otomatis mereka akan tersingkirkan. Akan tetapi kedepannya akan ada agen-agen baru lagi dan hal ini terus akan berlanjut.

- d. Observasi strategi promosi pada Toko Zoya Kediri

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui harga di Toko Zoya Kediri dalam menjalankan strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**

**Observasi Strategi melalui Promosi**

No.	Bauran Pemasaran	Kelebihan	Hasil Observasi
1.	Promosi	Membuat spanduk di depan toko, mempromosikan produk di sosial media dan juga mengikuti event-event tertentu.	Zoya mempromosikan seluruh produknya secara maksimal baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> . Dalam promosi produk Zoya juga tidak lepas dalam media cetak, media massa, <i>event-event</i> bahkan media sosial, dimana dilakukan untuk memaksimalkan promosi kepada para

---

konsumen, serta  
melakukan interaksi  
dengan para  
konsumen terkait hal  
apa yang diinginkan.

---

*Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)*

Dalam kegiatan ini Zoya berusaha untuk mempromosikan seluruh produknya secara maksimal baik secara *online* maupun *offline*. Secara *offline* maupun *online* biasanya promosi yang dilakukan setiap perusahaan bersifat satu arah. Namun, dalam promosi produk Zoya juga tidak lepas dalam media cetak, media massa, *event-event* bahkan media sosial, dimana dilakukan untuk memaksimalkan promosi kepada para konsumen, serta melakukan interaksi dengan para konsumen terkait hal apa yang diinginkan. Dalam acara bazar atau *event-event* tertentu yang diadakan Zoya dimana Zoya mampu menjelaskan produknya secara leluasa kepada konsumen, selain itu Zoya juga dapat memberikan tutorial hijab yang diperlukan oleh para konsumen saat itu juga. Selain melakukan promosi secara *offline*, Zoya juga melakukan secara *online* dimana memberikan informasi-informasi terkait berita terbaru mengenai produk Zoya yang ada di Toko Zoya Kediri secara komunikatif dengan para konsumen.

## 2. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada 3 narasumber yaitu dengan Kepala Toko Zoya Kediri, karyawan, dan konsumen loyal.

### a. Kepala Toko Zoya Kediri

Wawancara dilakukan dengan Bapak Awan Hamengku Endra selaku Kepala Toko Zoya Kediri. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2023 di Toko Zoya Kediri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Toko Zoya Kediri, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran yakni pertama strategi produk yang dilakukan yaitu selalu berusaha mengembangkan produk Zoya, melakukan inovasi-inovasi, tetap mengikuti lifestyle setiap tahun. Kedua strategi harga yang dilakukan yaitu menentukan harga sesuai kualitas bahan dari produk yang digunakan. Ketiga strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu membentuk komunitas yang disebut juga dengan agen untuk membantu memasarkan produk Zoya secara tidak langsung dan secara luas pada anggota komunitas lain. Keempat strategi promosi dengan mempromosikan produknya secara *offline* dengan mengadakan bazar atau *event-event*. Dan melakukan promosi secara *online* di media sosialnya seperti Whatshapp, Instagram, SMS blast atau telepon maupun facebook.

### b. Karyawan Toko Zoya Kediri

Wawancara dilakukan dengan Retno selaku salah satu Karyawan Toko Zoya Kediri. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2023 melalui chat WhatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Zoya Kediri, dapat diketahui bahwa Toko Zoya Kediri selalu mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memahami produk dapat memberikan nilai *plus* untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk Zoya. Harga produk Zoya terjangkau, dan pemasaran produk Zoya dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Untuk pemasaran *online* setiap harinya karyawan Toko Zoya Kediri membuat story di instagram dan whatsapp, serta melakukan live instagram setiap hari jum'at, sabtu, dan minggu.



Untuk pemasaran *offline* karyawan Zoya melakukan kunjungan ke kantor-kantor untuk menawarkan produk Zoya.

c. Konsumen loyal Toko Zoya Kediri

Wawancara dilakukan dengan Ibu Nisrukah, salah satu Konsumen loyal Toko Zoya Kediri. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2023 melalui chat WhatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen loyal Toko Zoya Kediri, dapat diketahui bahwa produk Zoya selalu mengikuti trend, harganya terjangkau seimbang dengan bahan material yang digunakan, banyak promo dan diskon, letaknya strategis, dan memberi informasi ke konsumen kalau ada promo-promo tertentu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu dengan melakukan Strategi bauran pemasaran 4P yakni pertama, strategi produk yang dilakukan oleh Toko Zoya Kediri yaitu melakukan inovasi-inovasi dan riset serta mengikuti *lifestyle* setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat itu, serta akan berkembang di setiap periodenya. Kedua, strategi harga dengan menetapkan harga dengan menghitung rasio biaya-biaya yang dikeluarkan, menentukan harga sesuai dengan kualitas bahan dari produk yang digunakan. Ketiga, strategi tempat dengan memilih tempat yang strategis, luas dan dekat dengan pusat Kota Kediri dan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut. Toko Zoya Kediri melakukan pendistribusian produk dengan cara bekerjasama dengan konsumen Zoya yang biasanya disebut sebagai agen Zoya dimana para konsumen itu bisa aktif memasarkan produk Zoya sesuai target yang ditentukan oleh pihak Toko Zoya Kediri dan hal itu dilakukan atas dasar kesepakatan bersama tanpa paksaan. Keempat, strategi promosi dengan mempromosikan produknya secara *offline* dengan membuat brosur dan memasang spanduk. Dan melakukan promosi secara *online* melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditemukan implikasi secara teoritis dan praktis. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran Toko Zoya Kediri memiliki manfaat dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Zoya Kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen dapat berhasil dikarenakan selalu memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, harga yang cukup terjangkau, dan melakukan pemasaran secara optimal. Hal tersebut dapat dibuktikan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan konsumen. Sedangkan implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pemilihan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, penerapan strategi bauran pemasaran di Toko Zoya Kediri berhasil dikarenakan selalu memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, melakukan pemasaran secara optimal, harga yang cukup terjangkau dan memberikan diskon. Dengan menerapkan bauran pemasaran promosi dan memperluas kerjasama dengan pihak lain atau disebut dengan agen Zoya, sehingga dengan memaksimalkan pendistribusian produk tersebut Toko Zoya Kediri mampu membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Toko Zoya Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan, yaitu Toko Zoya Kediri harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah pada produk pesaing. Toko Zoya Kediri juga harus sering-sering mengikuti acara atau event-event tertentu seperti bazaar agar Toko Zoya Kediri lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Serta mampu meningkatkan

promosi dengan lebih baik lagi agar mampu menarik para konsumen untuk menjadi member setia Toko Zoya Kediri. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih jauh lagi terkait dengan strategi pemasaran. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen sehingga penting untuk dilakukan pengembangan terhadap penelitian ini dengan menggunakan indikator yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan mendalam agar dapat menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abdillah Firmanzah Hasan, *Lebih Aggun Dengan Berhijab*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- [2] A. Yuliana and D. Diandra, "Analsis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita Pada Cv.Xyz," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 161–173, 2018.
- [3] P. dan G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [4] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [5] "Top Brand Award." <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/%0A%0A>
- [6] F. Kereh, A. L. Tumbel, S. S. R. Loindong, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 968–977, 2018.
- [7] Dimas Hendika Wibowo, "Strategi dan Program Pemasaran," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] T. Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia, 2014.
- [10] Linardo, *Manajemen pemasaran*. Bandung: Cikudanews, 2018.