

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di dunia usaha berkembang dengan pesat, sehingga persaingan antar usaha juga semakin ketat. Para badan usaha harus lebih inovatif dan kreatif dalam menjual dan memasarkan produknya. Para pelaku usaha saling bersaing dengan menggunakan berbagai cara maupun strategi terencana agar usahanya tetap berkembang dan bertahan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan hidup dan memperoleh keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keterampilan dan kreativitas mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut sehingga organisasi dapat beroperasi secara efektif. Dalam strategi pemasaran terdapat empat posisi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yang meliputi *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), dan *product* (produk). Keempat posisi tersebut saling berkaitan, sehingga tercipta pola pemasaran (*marketing*) yang baik dan berjalan dengan seimbang.¹

Instagram merupakan media sosial yang akhir-akhir ini menjadi populer dan banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat karena

¹ Fahmi Irham, Manajemen Strategi Teori dan Praktek (Bandung : Alfabeta, 2014), 70-72.

berkembang pesat dan mudah digunakan. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat pemasaran online.² Dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dapat meminimalisir biaya, waktu dan juga tenaga yang dibutuhkan. Dalam pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan jual beli online antara penjual dan pembeli yang tidak saling bertemu secara langsung.³

Instagram menjadi aplikasi keempat yang paling banyak digunakan setelah Youtube 88%, Facebook 81%, Whatsapp 83% dan Instagram 80%.⁴ Saat ini fungsi Instagram tidak hanya sekedar berbagi foto dengan keluarga namun sudah sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu Instagram menjadi media sosial yang sangat populer dalam berbisnis. Di wilayah Kediri merupakan kawasan yang berkembang cukup pesat dalam bidang komersial. Banyak sekali pusat perbelanjaan terutama yang menjual *trend fashion* hijab. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel toko-toko *fashion* hijab yang ada di kota Kediri yaitu sebagai berikut :

² Diakses melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita-satker> pada 20 November 2023 pukul 15.19 WIB.

³ Fadli Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 (2017), 2.

⁴ Diakses melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam *survei we are social* <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> pada 20 November 2023 pukul 19.00 WIB.

Tabel 1.1

Daftar toko-toko *fashion* hijab yang ada di Kediri

No.	Nama Toko	Alamat Toko	Tahun Berdiri	Platfrom Pemasaran
1.	Elzatta	Jln. Joyoboyo No. 15B, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2019	Instagram, Shopee, Tiktok.
2.	Hijup	Jln. Joyoboyo No. 15C, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2019	Instagram, Shopee, Tokopedia.
3.	Yasmine Griya Mode	Jln. Dhoho No. 60, Setono Gedong , Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2018	Instagram, WhatsApp.
4.	Rabbani	Jln. K.H Wachid Hasyim No. 128, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota Kediri.	2019	Instagram, Shopee, Tokopedia.
5.	Mutif Store	Jln. Wates Jayaraya, Kec. Wates, Kota Kediri.	2021	Instagram, Shopee, Facebook.
6.	Nobby Hijab	Jln. Hayam Wuruk No. 111, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2019	Instagram, Tiktok, WhatsApp
7.	Putih Fashion	Jln. Joyoboyo No. 39, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri.	2018	Instagram, Facebook, Tiktok
8.	Zakiyya House	Jln. Dahlia Raya Perumnas No.2A Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2021	Instagram, WhatsApp, Shopee, Facebook
9.	Fitri Jilbab	Jln. Joyoboyo No. 17A, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	2012	Whatshap, Instagram, Shopee

Sumber : Observasi peneliti pada pesaing Toko Zoya Cabang Kediri.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa banyak terdapat toko *fashion* muslim dan hijab yang berlokasi di sekitar Toko Zoya Cabang Kediri cukup banyak. Adapun beberapa toko yang lokasinya bersebelahan dengan

Zoya menjadi pesaing untuk Zoya, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Namun persaingan yang terjadi adalah persaingan yang sehat. Setiap toko bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Toko Zoya sendiri menawarkan produk-produk premium lebih unggul dan berkualitas dengan harga terjangkau untuk kebutuhan busana muslim, serta memiliki sertifikat halal untuk memberikan jaminan kepada konsumen daripada toko lainnya. Zoya juga terkenal menggunakan bahan yang keren dan tahan lama, sehingga inilah yang menjadi keunggulan yang dimiliki Toko Zoya dibandingkan persaingan toko lainnya.

Toko Zoya Cabang Kediri memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadikannya wadah yang menjanjikan dan sebagai tempat untuk promosi atau memasarkan berbagai macam produknya. Produk yang dijual melalui instagram selalu dalam bentuk gambar atau video yang beredar disosial media. Selain itu Toko Zoya Kediri menarik untuk diteliti karena sejak usia berdiri 2013 sampai saat ini mampu menembus pangsa pasar Toko Zoya Cabang Kediri juga berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan toko lainnya yang sudah berdiri lama. Bahkan Toko Zoya Cabang Kediri memiliki jumlah *followers* instagram lebih banyak dari toko lainnya. Berikut data hasil perbandingan Toko Zoya Cabang Kediri dengan kompetitor yang sejenis.

Tabel 1.2
Daftar Perbandingan Toko Zoya Cabang Kediri dengan
Kompetitor Hingga 2023

No	Nama Toko	Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Followers	Produk yang dijual dan Rentang Harga
1.	Zoya	Zoya_Kediri	2.741	6.686	Pakaian, dari harga Rp. 121.000 - Rp. 231.000 Scraf, dari harga Rp. 98.000 - Rp. 109.000 Hijab, dari harga Rp. 45.000 - Rp. 107.000
2.	Nobby	Nobby_kediri	1.222	5.951	Pakaian, dari harga Rp. 150.000 - Rp. 469.000 Scraf, dari harga Rp. 95.000 - Rp. 140.000 Hijab, dari harga Rp. 55.000 - Rp. 215.000
3.	Elazatta	Elzata_kediri	1.950	5.810	Pakaian, dari Harga Rp. 159.000 - Rp. 599.000 Scraf, dari harga Rp. 69.000 - Rp.279.000 Hijab, dari harga Rp. 69.000 - Rp.279.000

Sumber: <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Sabtu, 20 November 2023.

Berdasarkan pada data diatas alasan saya memilih toko tersebut sebagai pembanding yaitu karena dari sepuluh pesaing toko fashion hijab yang ada di Kediri merupakan toko fashion hijab yang aktif memasarkan produknya melalui instagram dan memiliki banyak *followers* dimana konsumen bisa

melihat jenis produk apa saja yang dijual melalui instagram. Toko Zoya Kediri memiliki *followers* instagram dengan jumlah 6.686.000⁵. Toko Zoya Cabang Kediri memiliki keunggulan yaitu produknya terbuat dari material berkualitas. Salah satunya yaitu voal untuk scraf Zoya, Bahan tersebut terasa ringan sekaligus nyaman digunakan. Toko Zoya Cabang Kediri juga selalu membuat desain motif yang modern mengikuti *trend* hijab sekarang.

Banyaknya toko fashion hijab yang ada di Kediri ini mengakibatkan persaingan usaha untuk memanfaatkan peluang usaha, persaingan usaha tersebut sangat ketat, pelaku usaha harus mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan sehingga harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan pemasaran produk. Toko Zoya Cabang Kediri menawarkan produk, harga, promosi dan lokasi yang lebih unggul dibandingkan toko lainnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁵ <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Selasa, 19 September 2023 Pukul 21.25 WIB.

Tabel 1.3

Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri

No	Nama Toko	Jenis Strategi	Penerapan
1.	Zoya	Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjual produk hijab dan pakaian b. Hijab elegan dan nyaman untuk dipakai c. Hijab berkualitas dengan berbagai motif d. Produk selalu mengikuti perkembangan <i>trend fashion dan up to date</i>
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat berbagai macam harga sesuai dengan kualitas produk b. Terdapat promo-promo menarik yang dilakukan pada event-event tertentu.
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi toko terletak cukup strategis dan mudah untuk ditemukan. b. Toko Zoya Cabang Kediri di desain modern dan elegant agar menarik konsumen dan nyaman untuk pelanggan c. Penataan barang di sesuaikan dengan jenisnya masing-masing sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk.
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran dilakukan melalui jejaring sosial Instagram, Shopee, dan Tiktok b. Toko Zoya Kediri selalu membuat foto dan konten video-video yang menarik setiap harinya untuk diposting di instagram c. Toko Zoya Cabang Kediri selalu memberikan referensi OOTD (<i>Outfit Of The Day</i>) dengan menggunakan produk yang diposting di instagram.
2.	Nobby	Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjual produk hijab dan pakaian b. Hijab berkualitas dengan berbagai motif c. Nobby selalu memberikan referensi trend fashion
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat berbagai macam harga sesuai dengan kualitas produk b. Terdapat harga yang mahal untuk

No	Nama Toko	Jenis Strategi	Penerapan
			<ul style="list-style-type: none"> produk yang menjamin kualitas tinggi c. Terdapat promo menarik disetiap periode tertentu
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi toko strategis terletak ditengah kota dan mudah ditemukan b. Penataan barang disesuaikan sesuai jenis-jenis produk
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran dilakukan melalui jejaring sosial Instagram dan Shopee, Lazada b. Nobby selalu memberikan referensi OOTD (<i>Outfit Of The Day</i>) dengan menggunakan produk yang diposting di instagram.
3.	Elzatta	Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Hijab berbagai macam motif dan nyaman untuk dipakai b. Menjual produk hijab dan pakaian c. Produk selalu mengikuti perkembangan trend fashion
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat harga yang mahal untuk produk yang menjamin kualitas tinggi b. Mengadakan diskon untuk produk tertentu
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat yang tersedia luas dan nyaman dengan desain interior terbaru b. Lokasi cukup strategis dan mudah untuk dicari
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran produk dilakukan melalui jejaring Instagram, Shopee, Tiktok. b. Elzatta selalu memposting foto dan konten video-video yang menarik setiap harinya untuk menarik pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan observasi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bauran pemasaran yang terdapat di Toko Zoya Cabang Kediri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) untuk

mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.⁶ Toko Zoya Cabang Kediri selalu memenuhi keinginan konsumen dengan memproduksi pakaian dan hijab yang sedang menjadi *trend* dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Toko Zoya Cabang Kediri juga selalu rajin melakukan pemasaran dengan memposting foto dan konten video untuk menarik minat para konsumen.

Tabel 1.4

**Data Tampilan Profil dan Highligt Srotly Instagram Toko Zoya
Cabang Kediri dan juga pesaing**

No.	Nama Akun	Tampilan Profil dan Highligt Story Instagram
1.	Zoya_Kediri	

⁶ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2017), 268.

No.	Nama Akun	Tampilan Profil dan Highligt Story Instagram
2.	Nobby_kediri	
3.	Elzatta_Kediri	

Sumber : <https://www.instagram.com/> diakses pada 19 September 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, serta

membeli produk melalui *smartphone*. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih ke belanja online.⁷ Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis online termasuk Toko Zoya Cabang Kediri yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya dengan mengoptimalkan instagram dimana penyusunan *highlight* instagram yang rapi dan *aesthetic*. Toko Zoya Kediri juga selalu memposting ulang tangkapan layar ataupun testimoni dari pelanggan yang menggunakan produk dari Zoya, testimoni tersebut dibuat sorotan Instagram oleh Toko Zoya Cabang Kediri. Hal tersebut merupakan hal yang baik untuk membagikan cerita tentang kepuasan pelanggan, dengan adanya testimoni dapat meningkatkan kepercayaan dalam minat beli konsumen untuk membeli produk di Toko Zoya Cabang Kediri.

Toko Zoya melakukan pemasaran melalui instagram karena dengan media sosial instagram dilengkapi berbagai fitur menarik yang dimanfaatkan oleh Zoya agar dapat memikat para konsumen baru maupun pelanggan yang bertujuan agar penjualan produk Zoya meningkat. Aktivitas promosi Zoya melalui instagram dimulai dari pemberian nama akun yang mudah dicari serta jelas, *upload* konten menarik dan berkualitas, penataan *feed* instagram dibuat rapi agar menjadi daya tarik di mata *customer* dan ditambah dengan penggunaan fitur-fitur yang ada di instagram.

⁷ Dewi untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dilihat Dari Sudut Pandang Syariah Marketing (Studi Kasus: Butik Elita Kerudung)*”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.2 No.2 September (2018), 275.

Keunggulan lain yang akan menarik minat pembeli menggunakan instagram adalah dengan pemberian diskon. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Seseorang akan lebih tertarik membeli produk jika diberikan potongan harga. Dengan adanya potongan harga ini akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pemberian diskon pada pembelian produk adalah suatu cara dilakukan Toko Zoya Cabang Kediri untuk meningkatkan volume penjualan. Dari hasil wawancara dengan Kepala Toko Zoya Cabang Kediri beliau mengatakan bahwa pemberian diskon di Toko Zoya Cabang Kediri diberikan kepada semua jenis produk baik itu baru maupun produk lama. Pemberian diskon disini juga tidak menetapkan minimal jumlah pembelian produk, diskon diberikan pada saat event tertentu seperti waktu hari raya idhul fitri dan tahun baru disitu Toko Zoya Cabang Kediri memberikan diskon besar-besaran. Dengan adanya pemberian diskon tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk di Toko Zoya Cabang Kediri.⁸

Dari hasil penelitian diskon yang diberikan Toko Zoya Cabang Kediri yaitu berupa : pembelian 2 produk akan mendapatkan diskon 15%, pembelian 3 produk akan mendapatkan diskon 20%, pembelian produk saat hari raya mendapatkan diskon 20%, diskon hingga 70% untuk beberapa produk Zoya terutama pada akhir tahun, diskon hingga 80% untuk beberapa produk Zoya, serta ekstra 10rb di akhir tahun.

⁸ Rachmad Arhanif, Kepala Toko Zoya Cabang Kediri, Wawancara Oleh Penulis di Toko Zoya Cabang Kediri, 4 Juli 2024.

Strategi yang diterapkan oleh Toko Zoya Cabang Kediri sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, terbukti dimana terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Adapun data penjualan Toko Zoya Cabang Kediri dari tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5

Data Penjualan Toko Zoya Cabang Kediri Tahun 2021-2023

Bulan	2021	2022	2023
Januari	Rp. 95.000.000	Rp. 97.000.000	Rp. 98.000.000
Februari	Rp. 96.000.000	Rp.101.000.000	Rp. 108.000.000
Maret	Rp. 92.000.000	Rp. 98.000.000	Rp. 99.000.000
April	Rp. 85.000.000	Rp. 95.000.000	Rp. 97.000.000
Mei	Rp. 87.000.000	Rp.105.000.000	Rp. 115.000.000
Juni	Rp. 93.000.000	Rp. 95.000.000	Rp. 96.000.000
Juli	Rp. 96.000.000	Rp. 102.000.000	Rp. 98.000.000
Agustus	Rp. 81.000.000	Rp. 98.000.000	Rp. 101.000.000
September	Rp. 88.000.000	Rp. 106.000.000	Rp. 105.000.000
Oktober	Rp. 94.000.000	Rp. 96.000.000	Rp.107.000.000
November	Rp. 96.000.000	Rp. 99.000.000	Rp. 110.000.000
Desember	Rp. 97.000.000	Rp. 108.000.000	Rp. 116.000.000
Jumlah	Rp.1.100.000.000	Rp.1.200.000.000	Rp.1.250.000.000

Sumber : Data Laporan Keuangan Toko Zoya Cabang Kediri

Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil penjualan produk pada Toko Zoya Cabang Kediri mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini

membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial instagram yang baik maka akan memberikan efektifitas penjualan produk dari Toko Zoya Cabang Kediri.

Toko Zoya Cabang Kediri memposting produknya melalui Instagram dengan *highlight* yang ditampilkan menarik. Toko Zoya Cabang Kediri juga selalu membuat *feeds* tersebut terlihat *aesthetic* dan rapi dengan memadukan warna setiap foto dan video yang di *update*. Selain itu Toko Zoya Kediri selalu membuat konten yang menarik untuk referensi OOTD (*Outfit Of The Day*) yang menggunakan produk dari Zoya untuk menarik minat konsumen. Namun Toko Zoya Cabang Kediri memiliki banyak pesaing baru yang menjual produk yang sama dengan harga yang murah sehingga membuat konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut. Untuk menghindari masalah tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zoya Cabang Kediri yaitu dengan memberikan diskon atau promo menarik di event tertentu dan selalu mengoptimalkan promosi melalui media sosial instagram dengan tujuan mempertahankan konsumen hingga penjualan produk dapat meningkat.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan peneliti tertarik pada permasalahan ini karena mengingat pentingnya pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Zoya Cabang Kediri. Maka, peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Zoya Cabang Kediri).”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram di Toko Zoya Cabang Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Zoya Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram di Toko Zoya Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Zoya Cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya dalam pemasaran produk.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis khususnya bidang strategi pemasaran serta dapat digunakan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penelitian.

E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis :

1. Penelitian judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dilihat Dari Sudut Pandang *Syariah Marketing* (Studi Kasus: Butik Elita Kerudung)”.⁹ Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik pengunjung dilihat dari sudut pandang syari’ah. Berdasarkan empat sifat Rasulullah dalam berbisnis. Pemasaran yang dilakukan Butik Elita Kerudung juga sudah sesuai dengan

⁹ Dewi untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dilihat Dari Sudut Pandang Syariah Marketing* (Studi Kasus: Butik Elita Kerudung)”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.2 No.2 September (2018), 271.

indikator pemasaran syariah yang ada. Persamaan dengan peneliti ini terletak pada pembahasan strategi pemasaran melalui jejaring sosial instagram, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan bagaimana strategi pemasaran dalam menarik pengunjung sedangkan penelitian saat ini meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Zoya Cabang Kediri.

2. Penelitian judul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)”.¹⁰ Peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dilihat Dari Sudut Pandang Syariah *Marketing*. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan usaha antara lain dengan penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Persamaan dengan peneliti ini adalah pada pembahasan strategi pemasaran terhadap sebuah produk, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada penelitian ini fokus terhadap persaingan produk untuk meningkatkan penjualan sedangkan peneliti saat ini fokus untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Penelitian Judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”.¹¹ Peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada

¹⁰ Eka Yunita Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri 2022). 47.

¹¹ Moh Rusdi, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 (2019). 49-54.

objek usahanya yaitu mereka Genting Ud. Berkah Jaya yaitu seperti toko bangunan sedangkan peneliti saat ini meneliti toko hijab atau *fashion*.

4. Penelitian Judul “Analisi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus di Merdeka Café Nganjuk)”¹², penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram untuk menarik minat pengunjung ditinjau dari *marketing syari’ah*. Hasil dari penelitian tersebut adalah Merdeka Cafe Nganjuk melakukan strategi pemasaran melalui instagram dengan meng-*aploud* semua kegiatan, menu-menu, kiriman dari para pengunjung dan para tokoh yang datang. Sedangkan dari sisi pemasaran syariah, Cafe Merdeka belum sepenuhnya menerapkan prinsip pemasaran syariah. Inti dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi penggunaan jejaring sosial Instagram, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek usahanya yaitu Merdeka Cafe Nganjuk dan bagaimana strategi pemasaran dalam menarik pengunjung. Penelitian saat ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran meningkatkan volume penjualan pada Toko Zoya Cabang Kediri.
5. Penelitian judul “Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”¹³ Penelitian ini membahas keefektivitasan pemasaran melalui media sosial terhadap usaha kuliner. Hasil dari penelitian tersebut

¹² Duratun Nasikah, “*Analisi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah* (Studi Kasus di Merdeka Café Nganjuk)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 98.

¹³ Rahmat Agmardika, “*Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah* (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018), 70

adalah media sosial digunakan dengan sangat efektif dalam memasarkan produknya secara online sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan Mas Gaes Keju Singkong dari segi pemasaran syariah, dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan sikap kejujuran. Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan tentang pemasaran terhadap sebuah produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini pembahasan tentang bagaimana strategi yang digunakan melalui media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan pada bidang *fashion*.