

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sekarang ini persaingan di dalam konteks lingkungan bisnis semakin kompetitif, tentu saja para pelaku bisnis dihadapkan pada kebutuhan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memasarkan produk mereka. agar penjualan terus meningkat dan konsisten. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha di indonesia yang Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Republik Indonesia tahun 2024 terdapat lebih dari 67 juta UMKM aktif . Angka tersebut menunjukkan bahwa indonesia memiliki jumlah wirausahawan yang cukup besar dan terus meningkat.¹

Para wirausahawan menggunakan berbagai strategi untuk memastikan keberlangsungan operasi mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Setiap entitas bisnis memiliki tujuan spesifik, yang membutuhkan pendekatan strategis yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Menciptakan strategi di dalam sebuah usaha adalah salah satu alasan untuk mengurangi kegagalan dan untuk memaksimalkan hasil. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, pelaku bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, perlu mempertimbangkan bagaimana mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan dinamika

¹ Dayinta Lalita Kisin, “Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan Dan Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Semarang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* Vol.4 No.1 (2024): 116–29.

pasar. dan memiliki pemahaman yang jelas mengenai target pasarnya. Dalam konteks strategi yang efektif, pendekatan ini dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, atau bahkan pencapaian berbagai tujuan operasional.²

Islam telah menetapkan prinsip-prinsip bisnis yang etis dan benar. Dalam konteks bisnis syariah, aspek pemasaran juga mendapat perhatian khusus untuk memastikan kepatuhannya terhadap hukum islam. Sebagai muslim, aktivitas pemasaran produk harus selaras dengan hukum Islam yang berlaku, atau syariah. Pemasaran syariah mencakup semua operasi ekonomi, termasuk proses penciptaan nilai, penawaran, dan pertukaran, baik oleh produsen, perusahaan, maupun individu dan merujuk pada metode bisnis yang sesuai dengan keyakinan Islam . Kepercayaan konsumen dapat dengan mudah dicapai jika pemasaran didasarkan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum syariah. Hal ini sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yang mendorong para pengikutnya untuk berpartisipasi dalam perdagangan dan pemasaran secara etis. Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya perilaku yang jujur, tulus, profesional, ramah, dan murah hati.³

Penelitian pada sektor fashion menjadi menarik karena fashion merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya paling pesat dalam ekonomi kreatif. Konsumennya terus meningkat setiap tahun baik dari segi kebutuhan pakaian maupun tren gaya hidup. Laju perkembangan yang lebih cepat dibanding sektor

² Kusniyah, Chandra Lukita, and ni wayan fitriana ayu Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan,” *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 1, no. 6 (2024): 15–23.

³ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, and Chairun Nisa, “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 16–26, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694).

lain membuat fashion menarik untuk diteliti sebagai fenomena bisnis yang dinamis.⁴

Toko fashion yang menarik perhatian di kota Kediri adalah Clarissa Fashion Store merupakan salah satu toko fashion yang termasuk dalam daftar toko pakaian populer di kota Kediri dan dianggap sebagai salah satu toko yang menyediakan produk fashion lengkap dan murah. Mereka juga memasarkan beberapa variasi macam produk yang utama ada di pakaian wanita seperti blouse, kemeja, gamis, celana dan juga ada hijab, tas, sandal, serta kosmetik, sehingga menarik konsumen dengan kebutuhan fashion yang beragam. Harga yang dianggap terjangkau membuat pasar dengan daya beli menengah kebawah menjadi target yang potensial.

Selain menarik konsumen baru, pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan memastikan mereka tetap setia pada barang atau jasa yang disediakan. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting karena pelanggan setia lebih cenderung mempromosikan dan melakukan lebih banyak pembelian dan meningkatkan reputasi serta pendapatan bisnis.

Agar perusahaan fashion dapat bersaing, berkembang, dan terus meningkatkan pendapatan, para penjual perlu memiliki rencana pemasaran yang tepat. Rencana tersebut ialah Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.⁵

⁴ Amanah Asri, "Produk Fashion Bagi Masyarakat Urban Indonesia Dengan Pemanfaatan Rempah Nusantara," *Jurnal Kajian Pemerintah (JKP)* 8, no. 1 (2022): 17–30.

⁵ Suci Rahmadani I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelktual Manifes Media, 2023).

Tabel 1. 1 : Perbandingan Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion di Kota Kediri

Nama Toko	Total Konsumen Dalam 1 Bulan (Estimasi)	>2x Beli	>3x Beli	>4x Beli	>5x Beli (Loyal Tinggi)
Clarissa Fashion	<u>±1.000</u> orang	<u>+900</u> (90%)	<u>+850</u> (85%)	<u>+800</u> (80%)	<u>+780</u> (78%)
Fukutani	<u>±850</u> orang	<u>+650</u> (76%)	<u>+580</u> (68%)	<u>+500</u> (59%)	<u>+420</u> (49%)
Banjaran Rumah Mode	<u>+610</u> orang	<u>+340</u> (56%)	<u>+240</u> (39%)	<u>+160</u> (26%)	<u>+90</u> (15%)
Musashi	<u>+540</u> orang	<u>+260</u> (48%)	<u>+170</u> (31%)	<u>+100</u> (19%)	<u>+55</u> (10%)

Sumber: hasil observasi peneliti

Berdasarkan data loyalitas konsumen pada empat toko fashion di Kota Kediri, terlihat bahwa Clarissa Fashion Store memiliki jumlah pelanggan loyal paling tinggi dibandingkan tiga toko pembanding lainnya, yaitu Fukutani, Banjaran Rumah Mode, dan Musashi. Hal ini juga diperkuat dengan adanya berbagai program yang menjadi bukti nyata loyalitas pelanggan di Clarissa Fashion Store, seperti pemberian promo reguler, diskon khusus, voucher belanja, serta program membership. Berbagai strategi tersebut tidak hanya menarik minat pembelian ulang, tetapi juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dan konsumen.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Clarissa Fashion Store lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Tingginya jumlah pelanggan yang kembali berbelanja mengindikasikan adanya kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman pembelian di Clarissa.

Tabel 1. 2 : Data Pemasaran 4P Toko fashion yang berada di kota kediri

Nama Toko	Promotion	Product	Price	Place
Clarissa Fashion Store	<i>Digital marketing, Event marketing, Customer Loyalty Program, Giveaway</i>	Kemeja, Gamis Celana Rok Hijab Kosmetik Sandal Tas	Rp.93.000-200.000 Rp.200.000-455.000 Rp.104.000-200.000 Rp.42.000-180.000 Rp.25.000-50.000 Rp.8.000-150.000 35.000-95.000 46.000	Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
Fukutani	<i>Digital Marketing</i>	Kemeja Celana Rok Gamis	Rp.38.000-110.000 Rp.31.000-105.000 Rp.62.000-170.000 Rp.100.000-362.000	Jl. Dhoho No.105, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64121
Banjaran Rumah Mode	<i>Digital Marketing</i>	Kemeja Gamis Celana Rok Hijab Sandal	Rp.49.000-115.000 Rp.90.000-230.000 Rp.35.000-120.000 Rp.35.000-90.000 Rp.13.000-50.000 Rp.36.000-81.000	Jl. Dr. Sutomo 14th, Banjaran, Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
Musashi	<i>Digital Marketing</i>	Kemeja Celana Jaket Rajut	Rp.81.000-170.000 Rp.30.000-148.000 Rp.98.000-188.000 Rp.149.000	Jl. Letjend Sutoyo No.29, Burengan, Kec. Pesantren, Kota

		Gamis	0-350.000	Kediri,
		Hijab	Rp.22.000-60.000	Jawa Timur
		Kaos Pria	Rp.35.000-130.000	64131

Sumber: hasil observasi peneliti

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan perbandingan strategi bauran pemasaran (4P) antara Clarissa Fashion Store, Fukutani, Musashi, dan Banjaran Rumah Mode. Clarissa Fashion Store unggul dalam keempat aspek, yaitu produk yang beragam, harga yang kompetitif, lokasi strategis yang berada di kawasan tengah kota, terletak dipinggir jalan raya, Berada di area perdagangan dan perbelanjaan ramai pengunjung, akses mudah dijangkau oleh pengunjung yang berada di kota Kediri atau sekitarnya, lokasi toko juga dekat dengan wilayah pondok, serta promosi yang aktif seperti *Digital marketing*, *Event marketing*, *Customer Loyalty Program*, *Giveaway*. Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri penting untuk dilakukan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan menilai efektivitas strategi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi juga mengkaji kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran Islami serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang etis, berkelanjutan, dan mampu menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dari dua keunggulan tabel diatas itulah yang menjadi alasan penulis memilih Clarissa Fashion Store sebagai objek penelitian karena strategi 4P-nya menonjol dalam menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen, Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian yang berjudul

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti merumuskan secara rinci permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Clarissa Fashion Store di Kota Kediri ?
2. Bagaimana Strategi pemasaran di Clarissa Fashion Store dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dijelaskan di atas, tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Clarissa Fashion Store Kota Kediri
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran di Clarissa Fashion Store dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi

islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi sumber daya ilmiah bagi para akademisi di masa mendatang yang ingin menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen dari perspektif nilai-nilai islam, serta memperkuat teori pemasaran islami dalam konteks bisnis modern dan usaha kecil menengah di daerah.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi Clarissa Fashion Store:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penilaian dan dipertimbangkan dalam pembuatan dan peningkatan rencana pemasaran yang memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi islam dan nilai-nilai etika di samping keuntungan. Dengan cara ini, Clarissa Fashion Store dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap mereknya dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik:

Diharapkan temuan studi ini akan memperluas pemahaman ilmiah di UIN Syekh Wasil Kediri dan berkontribusi pada kemajuan keahlian di bidang strategi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat:

Peneliti berharap bahwa temuan studi ini akan meningkatkan

kesadaran akan pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d. Bagi Peneliti:

Dari hasil temuan studi ini akan memungkinkan para peneliti untuk menemukan lebih banyak tentang hal strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan oleh penulis.:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dica Citra Tamara Abela Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul "Implementasi Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan" (2025)⁶.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) dimana peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data dengan turun langsung ke lapangan yang merupakan tempat terjadinya masalah. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yakni metode penelitian dengan menggambarkan objek yang diteliti secara fakta sesuai keadaan yang ada di lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi strategi event marketing yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan, dengan menyelenggarakan event seperti

⁶ Dica Citra Tamara Abela, Implementasi Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan, (Skripsi :IAIN Kediri,2025)

live music, workshop dan lain-lain yang dapat menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengikuti event yang diselenggarakan oleh Aola Pantura Café. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan event marketing merupakan salah satu cara efektif dalam mengatasi persaingan dan mendukung perkembangan usaha cafe di tengah kondisi pasar yang dinamis.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yang teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan persamaan mengenai subjek tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Implementasi Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan, sedangkan penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id" (2022)⁷

Teknik penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, metode kualitatif adalah metode yang pada menekankan analisis penyimpulan deduktif. Dalam melakukan pendekatan metode kualitatif

⁷ Miftakhul Jannah, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id, (Skripsi : IAIN Kediri, 2022)

maka peneliti akan melakukan pengamatan secara mendalam di tempat objek yang dituju yaitu tempat penjualan online Meikastore. id, dengan melakukan observasi secara berjangka dan melakukan wawancara seputar permasalahan yang diambil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada toko online Meikastore.id adalah strategi bauran pemasaran. Dimana tujuan dari strategi bauran pemasaran ini untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yang teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan persamaan mengenai subjek tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id, sedangkan penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Karina Widya Andari Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul "Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk" (2019)⁸

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif analisis. Penelitian deskriptif ini berkaitan dengan

⁸ Karina Widya Andari, Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk, (Skripsi : IAIN Kediri, 2019)

pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan suatu subjek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada strategi marketing 4.0 dapat diaplikasikan melalui social media yang menjadi sarana marketing 4.0 dalam pemasaran produknya. Dampak yang ditimbulkan dari strategi marketing 4.0 ternyata sangat nyata terhadap peningkatan grafik volume penjualan produk undangan pernikahan digital yang dikelola oleh tim Punakawan walau belum terlalu lama usaha bisnis ini terbentuk.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yang teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan persamaan mengenai subjek tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk, sedangkan penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Fitriya Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Kediri dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kecamatan Malo Bojonegoro” (2018).

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan

metode penelitian menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu proses dari berbagai langkah yang melibatkan peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diberlakukan oleh pengrajin gerabah mulai berkembang yang disesuaikan dengan perkembangan. Dan strategi itu pula yang masih dipertahankan hingga sekarang. Strategi promosi tersebut adalah personal selling, publisitas, periklanan media elektronik seperti internet. Strategi promosi ini yang menjadikan gerabah Malo Bojonegoro diketahui oleh banyak orang, baik didalam maupun luar Bojonegoro. Pemanfaatan berbagai macam strategi promosi membuat semakin cepat informasi tersampaikan kepada konsumen.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yang teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan persamaan mengenai subjek tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kecamatan Malo Bojonegoro, sedangkan penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri).⁹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anny Vaqrunisa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul "Peran Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Kursus Ditinjau Dari Syari'ah

⁹ Lailatul Fitriya, Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kecamatan Malo Bojonegoro, (Skripsi : STAIN Kediri, 2018)

Marketing” (2019)

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Hakim Learning Center menggunakan sistem mouth to mouth dengan memanfaatkan bantuan para alumni yang jumlahnya sebanyak 12.682 orang dan melalui program english fun yaitu pemberdayaan bagi masyarakat desa. Selain itu strategi pemasaran unggulan bagi lembaga Hakim Learning Center dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berupa media sosial yang meliputi Youtube, Facebook, Instagram, dan Website.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yang teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan persamaan mengenai subjek tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti untuk mengetahui Peran Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Kursus Ditinjau Dari Syari’ah Marketing , sedangkan penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Clarissa Fashion Store Kota Kediri).¹⁰

¹⁰ Anny Vaqrunisa, Peran Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Kursus Ditinjau Dari Syari’ah Marketing, (Skripsi : IAIN Kediri, 2019)