

Received:

Accepted:

Published:

## **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada ZOYA Samarinda Tahun 2018**

**Muhamad Setiawan Rudianto**

Universitas Mulawarman

e-mail : [setiawanrudiantom@gmail.com](mailto:setiawanrudiantom@gmail.com)

**Nasib Subagio**

Universitas Mulawarman

e-mail : [nasib.subagio@fkip.unmul.ac.id](mailto:nasib.subagio@fkip.unmul.ac.id)

---

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the aspects of strengths, weaknesses, opportunities, and threats from Samarinda's ZOYA and the marketing strategy adopted by ZOYA Samarinda in 2018. The research is qualitative research, the research method used is the descriptive analysis research method, IFAS (Internal Strategic Factor The Analysis summary), EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) and SWOT matrix. The results obtained by IFAS calculations show that the main strength of ZOYA Samarinda is that products innovate following the latest trends with a score of (0.21) with a rating of 3.48, because the products produced have better quality compared to their competitors both from the quality of raw materials and models up to date that can provide satisfaction for the customer and make the customer have a very high loyalty. The current marketing strategy is to market products by marketing directly and, direct marketing is done by a customer who can come to the ZOYA SHOP. Indirect marketing is done by marketing the product through the catalog provided.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari ZOYA Samarinda dan strategi pemasaran yang di terapkan oleh ZOYA Samarinda tahun 2018. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif, Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, IFAS (*Internal Strategic Factor Anaysis Sumarry*), EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dan matriks SWOT. Hasil penelitian diperoleh perhitungan IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama ZOYA Samarinda adalah produk berinovasi mengikuti tren terbaru dengan skor (0,21) dengan rating 3,48, karena produk yang di dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya baik dari kualitas bahan baku serta model *up to date* yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi kosumen dan membuat kosumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Startegi pemasaran saat ini adalah memasarkan produk

dengan pemasaran secara langsung dan tidak langsung, pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung ke TOKO ZOYA. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produk melalui katalog yang telah disediakan.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*



## PENDAHULUAN

Persaingan yang dihadapi dalam dunia usaha menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya. Perusahaan harus mengadakan perencanaan yang sangat matang agar dalam menjalankan usahanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Dalam keberhasilan usahanya, suatu perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumennya.

Strategi pemasaran dalam dunia industri akan menjadi alasan dimana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk karena strategi dinyatakan dengan jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Assauri (2013:168), strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Sunyoto (2015:10), analisis kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) merupakan sarana pengukuran untuk menganalisis strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingkan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.”

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor eksternal dan internal. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan mengetahui dan memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan berbagai kondisi sehingga dapat mencegah ancaman yang akan dihadapi dan mempertahankan kekuatan yang dimiliki dengan terus berinovasi sehingga kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat diperbaiki bahkan dihindari semaksimal mungkin.

Persaingan yang dihadapi dalam dunia usaha telah menjadi tantangan bagi setiap perusahaan khususnya di Zoya untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya, dikarenakan banyak pesaing-pesaing yang diantaranya Elzatta, Dian Pelangi dan Rabbani juga kurang lebih mengeluarkan produk yang sama seperti yang dipasarkan oleh Zoya.

Zoya merupakan salah satu cabang dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Hasil survei “Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016” yang digelar lembaga riset Mars dan Majalah SWA, Zoya menjadi merek yang terbaik alias *jawara* nomor satu dibanding merek-merek hijab lainnya seperti Rabbani, Elzatta, dan Zahra sehingga membuat penulis ingin meneliti upaya Zoya dalam membangun mereknya dalam persaingan usaha.

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada ZOYA Samarinda Tahun 2018. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada pihak ZOYA Samarinda serta peneliti selanjutnya.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Jumlah populasi berjumlah 600 orang dan sampel berjumlah 86 orang. Sehubungan dengan penelitian ini, maka data-data yang diperlukan adalah gambaran umum dan struktur organisasi, data hasil observasi, kuisioner, wawancara dan dokumentasi ZOYA Samarinda Tahun 2018.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober – 5 Januari 2019, dengan tempat penelitian di toko ZOYA Mall Lembuswana. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan membuat matriks IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*), dan matriks EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary* yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

### 3.1 Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				



**Tabel 3.2 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (weaknesses)</b>
<b>EFAS</b>	Tentukan indikator - indikator kekuatan internal	Tentukan indikator - indikator kelemahan internal
<b>Peluang (opportunities)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan indikator-indikator peluang eksternal	Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang akan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Ancaman (threat)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Tentukan indikator-indikator ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Fredy, Rangkuti (2015:27)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

ZOYA merupakan perusahaan dimana kegiatan utamanya adalah muslim fashion. ZOYA tercipta pada tahun 2007 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA mulai beroperasi di Samarinda tahun 2010.

ZOYA secara umum terdiri atas produk-produk sebagai berikut:

1. ZOYA kosmetik
2. ZOYA jeans
3. ZOYA hijab
4. ZOYA home

## HASIL

Data hasil penyajian penelitian diperoleh berdasarkan wawancara dan kuesioner ZOYA Samarinda pada tahun 2018. Perhitungan analisis SWOT dengan menentukan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal secara sistematis sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran produk pada ZOYA Samarinda Tahun 2018. Berikut ini analisis uraian

analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal SWOT ZOYA**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Indikator</b>
<b>Kekuatan</b>	1. Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen
	2. Produk selalu berinovasi mengikuti tren terbaru.
	3. Kualitas produk yang ditawarkan terjamin dan mampu bersaing.
	4. Banyak variasi produk yang dijual sehingga konsumen mudah memilih produk.
	5. Pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen sangat memuaskan.
<b>Kelemahan</b>	1. Promosi belum secara rutin di lakukan
	2. Kurangnya varian produk buat laki-laki
	3. Kurang luas tempat pemasaran
	4. Tempat pemasaran rawan banjir
	5. Produk di prioritaskan buat umur > 18 tahun

Sumber data primer : 2018

**Tabel 4.2 Analisis Faktor Eksternal SWOT ZOYA**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Indikator</b>
<b>Peluang</b>	1. Letak tempat penjualan produk mudah dijangkau oleh konsumen (strategis).
	2. mengandeng artis ibu kota sebagai brand abambasador ZOYA.
	3. Produk Merk “Zoya” telah lama populer sebagai trend busana muslim menjadikan peluang bagi Zoya Cabang Samarinda.
	4. Melakukan kerjasama sebagai sponsor diberbagai acara islami sehingga produk semakin terkenal dikalangan masyarakat.
	5. Satu-satunya toko brand zoya di samarinda
<b>Ancaman</b>	1. Seiring dengan perkembangan trend busana muslim, munculnya perusahaan-perusahaan baru yang membuka industri yang sama.
	2. Perusahaan besar sejenis memiliki brand merk yang cukup terkenal
	3. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tidak loyal
	4. Maraknya usaha perseorangan yang menjual produk yang sama melalui media sosial ( <i>Online Shop</i> ).
	5. Seiring dengan perkembangan trend busana muslim, munculnya perusahaan-perusahaan baru yang



membuka industri yang sama.

Sumber data primer : 2018

## Discussion

Analisis SWOT dengan menentukan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal ZOYA Samarinda sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Perhitungan dan Penetapan Skor Tabel Internal ( IFAS )**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>BxR</b>
<b>Kekuatan</b>			
Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen	0,06	3,34	0,20
Produk selalu berinovasi mengikuti tren terbaru.	0,06	3,48	0,21
Kualitas produk yang ditawarkan terjamin dan mampu bersaing.	0,05	2,79	0,13
Banyak variasi produk yang dijual sehingga konsumen mudah memilih produk.	0,05	2,90	0,14
Pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen sangat memuaskan.	0,05	2,76	0,13
Produk berlisensi halal	0,05	3	0,15
<b>Kelemahan</b>			
Promois belum secara rutin di lakukan	0,04	2,56	0,11
Kurangnya varian produk buat laki-laki	0,05	2,66	0,12
Kurang luas tempat pemasaran	0,04	2,60	0,12
Tempat pemasaran rawan banjir	0,04	2,64	0,12
Produk di prioritaskan buat > 18 tahun	0,05	3,00	0,15
Total	0,56	31,7	1,46

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Seperti halnya pada tabel faktor strategi internal ( IFAS), maka faktor strategi eksternal (EFAS) yang berupa faktor luar lingkungan yang terdapat pada ZOYA Samarinda berupa peluang dan ancaman pada urain tabel 4.4 di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Perhitungan dan Penetapan Skor Tabel Eksternal ( EFAS )**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>BxR</b>
<b>Peluang</b>			
Letak tempat penjualan produk mudah dijangkau oleh konsumen (Strategis).	0,05	2,80	0,14
Mengandeng artis ibu kota sebagai brand abambasador ZOYA.	0,05	3,21	0,16
Produk Merk “Zoya” telah lama populer sebagai trend busana muslim menjadikan peluang bagi Zoya Cabang Samarinda.	0,06	3,66	0,22
Melakukan kerjasama sebagai sponsor diberbagai acara islami sehingga produk semakin terkenal di kalangan masyarakat.	0,06	3,44	0,20
Satu-satunya toko brand zoya di samarinda	0,05	3,16	0,16
<b>Ancaman</b>			
Seiring dengan perkembangan trend busana muslim, munculnya perusahaan-perusahaan baru yang membuka industri yang sama.	0,05	2,89	0,14

Perusahaan besar sejenis memiliki brand merk yang cukup terkenal	0,05	2,77	0,13
Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tidak loyal	0,05	3,36	0,17
Maraknya usaha perseorangan yang menjual produk yang sama melalui media sosial ( <i>Online Shop</i> ).	0,03	2,03	0,07
Total	0.45	27.1	1.39

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Setelah di analisis pada tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (peluang dan ancaman), untuk tahap selanjutnya adalah akan melihat porsi pada ZOYA Samarinda yang berdasarkan pada analisis perhitungan nilai pada tabel IFAS dan EFAS yang kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT dan di berikan strategi alternatif dengan menganalisis menggunakan Matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi oleh ZOYA Samarinda dalam memasarkan produknya dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan pada pemasaran ZOYA Samarinda. Adapun matriks SWOT yang di maksud yaitu :

**Tabel 4.5 Hasil Diagram Matriks SWOT**

IFAS	<b>Kekuatan</b>	Kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk terjangkau.</li> <li>• Produk berinovasi mengikuti tren terbaru.</li> <li>• Produk berkualitas</li> <li>• Banyak variasi produk yang dijual</li> <li>• layanan memuaskan</li> <li>• Produk berlisensi halal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya varian produk buat pria</li> <li>• Promois belum secara rutin di lakukan</li> <li>• Kurangl uasnya tempat pemasaran produk</li> <li>• Tempat pemasaran rawan banjir</li> <li>• Produk di prioritaskan buat umur 18 tahun ke atas</li> </ul>





<p>EFAS</p> <p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penjualan produk</li> <li>• Strategis menggandeng artis ibu kota sebagai brand abambasador</li> <li>• produk sudah lama terkenal adanya trend busana muslim.</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Meningkatkan kualitas produk terutama dalam berinovasi dan unggulan pada ZOYA agar lebih meningkatkan loyalitas kosumen..</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Meningkatkan kegiatan promosi prodoK ZOYA dengan mengadakan lomba dan pameran yang di dalam dapat di gunakan untuk mepromosikan produk ZOYA</p>
<p>Acaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya perusahaan-baru</li> <li>• Perusahaan besar sejenis memiliki brand merk yang cukup terkenal.</li> <li>• Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.</li> <li>• perseorangan yang menjual produk yang sama melalui media sosial (<i>Online Shop</i>)</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Meningkatkan kualitas produk dan eksistensi produk sehingga mampu menyaingi produk yang dihasilkan atau di tawarkan oleh para pesaing.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>melakukan kegitan promosi dan menambah varian produk buat laki-laki untuk menarik konsumen laki-laki menjadi loya terhadap produk ZOYA</p>

Sumber: Data Primer, 2018

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan salah satunya dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan untuk menggambarkan variabel pemasaran yang digunakan oleh ZOYA untuk meningkatkan penghasilan. Faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi 4 variabel (4p) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Berikut ini analisis uraian strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat promosi.

**Tabel 4.6 Analisis Bauran Pemasaran Berdasarkan SWOT**

<b>SWOT</b>				
<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>Kekuatan (<i>strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
<b>Produk (<i>Product</i>)</b>	Produk berkualitas bahan tersa dingin saat di kenakan , kain juga tidak melar dan tidak membentuk tubuh ketika di gunakan	Produk di prioritaskan buat umur 18 tahun ke atas dan kurangnya varian produk buat laki-laki	Brand produk sudah lama di kenal selain itu minat masyarakat terhadap busana muslim tidak berkurang	selera konsumen terhadap model busana muslim bisa berubah dan munculnya kompititor-kompititor baru
<b>Harga (<i>price</i>)</b>	Harga terjangkau dengan kualitas baik	Harga produk di peruntungkan bagi ekonomi menengah jadi bagi menengah ke bawa terasa mahal	Konsumen yang membeli produk ZOYA dengan dalam jumlah banyak akan di berikan potongan	Adanya kompititor yang menjal produk dengan harga di murah
<b>Promosi (<i>Promotion</i>)</b>	Membuat sepanduk di depan toko dan di jalan-jaln umum dan mempromosikan produkdi sosial media	Promsi hanya di lakukan pada event tertentu seperti bulan ramadan	Menggunakan jasa artis ibu kota dalam mempromosikan produk sehingga dapat menarik minat konsumen	Produsen lain juga mempromosikan produk menggunakan media sosial dan menyebar browsur kepada masyarakat
<b>Tempat (<i>Place</i>)</b>	Lokasih berada di kota dan mudah di jangkau	Lokasih rawan bajir pada musim penghujan	Lokasih berada di pusat perbelanjaan	Adanya kompititor yang menjual produk sejenis di sekitaran lokasih

Sumber data hasil penelitian : 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui kekuatan utama ZOYA adalah produk. Produk selalu berinovasi mengikuti tren terbaru (skor 0,21 dengan rating 3.48 menandakan indikator kuat), karena produk yang di hasilkan baik dari segi model dan bahan baku (kain) yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas. Hal ini di dukung dengan adanya hasil survei “Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016”. Kelemahan utama yang dimiliki oleh ZOYA Samarinda adalah minimnya varian produk buat pria (skor 0.15 dengan rating menunjukkan 3.00 indikator kuat). Hal ini membuat ZOYA Samarinda kurang diminati oleh pria, karena minimnya varian produk buat pria.

Peluang utama yang dimiliki oleh ZOYA samarinda adalah produk brand “ZOYA” telah lama terkenal oleh masyarakat sebagai trend busana muslim (skor 0.23 dengan rating 3.66



menunjukkan indikator kuat). Brand ZOYA sudah dikenal sebagai satu dari brand ternama di tanah air. Sehingga ketika ZOYA hadir di Samarinda tidak perlu lagi merintis dari bawah. Hal ini membuat konsumen ZOYA yang berada di Samarinda tidak perlu lagi jauh-jauh memesan produk brand ZOYA ke luar kota Samarinda.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan pada strategi pemasaran ZOYA Samarinda memperoleh skor sebesar 0,21 dengan rating 3,48, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada ZOYA Samarinda dapat mempertahankan kekuatan – kekuatan yang di miliki agar dapat menghadapi persaingan dalam pemasaran produk di luar sana.
2. Kelemahan pada strategi pemasaran ZOYA Samarinda memperoleh skor 0,15 dengan rating 3,00 dengan kelemahan yang di miliki ini dapat berpengaruh pada strategi pemasaran yang di terapkan karena dengan kelemahan ini ZOYA masih kalah bersaing dengan hal strategi pemasaran.
3. Peluang pada strategi pemasaran ZOYA Samarinda memperoleh skor 3,66 dengan rating 0,22 , dengan peluang indikator yang cukup besar yaitu menunjukkan bahwa dengan peluang yang ada akan banyak menarik konsumen untuk lebih mengenal produk ZOYA Samarinda. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin moderen dalam mempromosikan produk ZOYA.
4. Ancaman pada strategi pemasaran ZOYA Samarinda memperoleh skor sebesar 3,36 dengan rating 0,17. dengan indikator ancaman pada ZOYA Samarinda sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran ZOYA Samarinda dan bisa kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan oleh penulis mengenai biaya promosi dan pendapatan premi sebagai bahan evaluasi dan tujuan lanjutan yang akan datang untuk analisis SWOT ZOYA Samarinda Tahun 2018 dan sebagai salah satu referensi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pihak sales Administration, diharapkan untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dijalankan, tidak hanya dengan media sosial atau brosur saja, melainkan dengan mengadakan atau membuka acara-acara/event seperti fashion show yang di dalamnya

dapat memperkenalkan berbagai macam produk busana muslim yang dapat menarik perhatian para kaum muslim/muslimah

2. Kepada bagian produksi untuk dapat menambah varian produk buat laki- laki dan produk yang sesuai buat wanita di bawah umur 18 tahun. Sehingga dapat menambah kosumen baru.
3. Kepda pihak ZOYA Samarinda untuk dapat berpindah kelokasih yang lebih strategis ke daerah yang tidak banjir. Sehingga pada musim penghujan tiba, jalan menuju toko tidak banjir, konsumen dan karyawan bisa lebih mudah menjangkau lokasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Cetakan Ke-Tigabelas, Yogyakarta:Liberty Offset
- David, Fred R.2010. *Manajemen Strategi*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Hasan, Ali.2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.CAPS (Center Of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Kotler, Keller. 2013.*Marketing Management*, 14<sup>th</sup>. Person Education.:Jakarta  
\_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Manajemen*.Edisi 13.Erlangga: Jakarta
- Rangkuti.2014.*Riset Pemasaran*. Cetakan ke-12.Gramedia:Jakarta
- Rangkuti, Freddy.2015.*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Manajemen*.Cetakan ketiga.Alfabeta. Bandung.  
\_\_\_\_\_.2010.*Metode Penelitian*.Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta:CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Triswanto, Sugeng. 2010. *Trik Menulis Skripsi dan Menghadapi Presentasi Bebas Stres*. Cetakan ke-1. Yogyakarta:Tugu Publisher