

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BRAND LOKAL HIGH-END
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
MAHASISWA AKTIF ADMINISTRASI BISNIS UPN
VETERAN JAWA TIMUR PENGGUNA BRAND
FASHION BUTTONSCARVES**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

R. A TANIA ERIEZNA PUTRI
NPM. 21042010105

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BRAND LOKAL HIGH-END
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
MAHASISWA AKTIF ADMINISTRASI BISNIS UPN
VETERAN JAWA TIMUR PENGGUNA BRAND
FASHION BUTTONSCARVES

Disusun Oleh :

R. A Tania Erietzna Putri

21042010105

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., MA

NPT.21119771204337

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M. Si

NIP. 19680418202121006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BRAND LOKAL HIGH-END DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA AKTIF
ADMINISTRASI BISNIS UPN VETERAN JAWA TIMUR PENGGUNA BRAND
FASHION BUTTONSCARVES

Disusun Oleh:

R.A TANIA ERIEZNA PUTRI
21042010105

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 27 Februari 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris

Dra. Sonia Andriani, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Gatut Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : R. A Tania Ericzna Putri
NPM : 21042010105
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Maret 2025

Yang Membuat pernyataan



R. A Tania Ericzna Putri

21042010105

KATA PENGANTAR

Puji Syukkur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala berkah dan kelimpahann rahmatnya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Strategi Pengembangan Usaha Brand Lokal High – End Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Pengguna Brand Fashion Buttons scarves**” Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunannya, terdapat kontribusi dan bantuan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Acep Samsudin,S.Sos., MM., M.A., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji,M.Si selaku Kepala Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin,S.Sos.,MM.,M.A selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur.

3. Seluruh Ibu dan Bapak Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta wawasan yang sangat berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Rieza Permatasari, sosok yang merupakan pintu surga, cinta pertama, serta panutan bagi penulis. Beliau memiliki peran yang sangat penting dalam perjalanan akademik penulis, mulai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini tepat waktu. Dengan penuh kasih sayang, beliau selalu memberikan dukungan, ilmu, serta doa yang tiada henti untuk keberhasilan penulis.
5. Iasyah Safitri, Azarine Tahniah, Adela Kristina, Gendhis Bestari dan Rafli , Sahabat penulis pada saat magang msib batch 5 yang selalu mendukung dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Putri Aliya, Rafasya Syauqila dan Tiara meyla , Sahabat penulis pada saat magang msib batch 6 yang selalu membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Gerlyana Shafa, sahabat penulis sejak SMP yang selalu hadir memberikan bantuan serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kehadiran dan motivasinya menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan proses ini.
8. Sofiyyah wardah dan Gian afreda, Sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi serta membantu lancarnya penulisan skripsi ini.

9. Vynka Zahira, sahabat penulis yang senantiasa memberikan bantuan serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dukungan dan perhatiannya sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis.
10. Rhevuano Naoval Saputra, yang senantiasa membantu meringankan tugas dan beban perkuliahan sejak pertengahan semester hingga saat ini. Beliau juga berkontribusi dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini serta selalu memberikan dukungan dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
11. Sahabat serta rekan satu angkatan di Program Studi Administrasi Bisnis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan saran berharga satu sama lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat seera mendukung perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Kesenjangan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Peneliti.....	17
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Gambaran Umum Pemasaran.....	19
2.1.2 Strategi Pengembangan Usaha Brand Lokal High-End.....	24
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.4 Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas.....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Fokus Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Objek dan Informan Penelitian.....	42
3.4.1 Objek Penelitian.....	42
3.4.2 Informan Penelitian.....	42
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Sumber Data.....	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Instrumen Penelitian.....	54

3.7 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	55
3.8 SWOT <i>Analysis</i>	56
3.8.1 Kerangka Kerja SWOT	57
3.8.2 Matriks SWOT	59
3.8.3 Matriks Alternatif Strategi SWOT	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Perusahaan.....	68
4.1.2 Logo Perusahaan.....	69
4.1.3 Struktur Organisasi	70
4.2 Penyajian Data	74
4.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara.....	76
4.2.2 Analisis SWOT	79
4.2.3 Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS	82
4.2.4 Diagram SWOT	88
4.2.5 Matriks Internal Eksternal	89
4.2.6 Matriks Alternatif Strategi SWOT	91
4.3 Pembahasan.....	92
4.3.1 Strategi Agresif dalam Pengembangan Usaha Buttons carves	93
4.4 Kendala yang Dihadapi.....	99
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi di Buttonscarves Ngagel Kota Surabaya	2
Gambar 1. 2 Harga salah satu produk Buttonscarves	3
Gambar 1. 3 Berita Peraihan Penghargaan oleh Buttonscarves dari ZALORA pada tahun 2021	4
Gambar 1. 4 Platform Penjualan Buttonscarves melalui Shopee.....	5
Gambar 1. 5 Produk Best Selling di Platform Shopee Buttonscarves	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber	52
Gambar 3. 2 Triangulasi Teknik.....	53
Gambar 4. 1 Logo Buttonscarves.....	69
Gambar 4. 2 Struktur Buttonscarves	71
Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT Buttonscarves	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penilaian Konsumen Buttonsscarves: The Parisin 2.0 Voile Square di Shopee	7
Tabel 2. 1 Dimensi Brand Positioning	28
Tabel 3. 1 Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	60
Tabel 3. 2 Tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	62
Tabel 3. 3 Perhitungan total skor IFAS dan EFAS	63
Tabel 4. 1 Hasil Rata-rata Kuisisioner Responden	82
Tabel 4. 2 Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	83
Tabel 4. 3 Hasil Rata-rata Kuisisioner Responden	85
Tabel 4. 4 Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Evaluation).....	86
Tabel 4. 5 Total Skor Faktor Strategi (Internal dan Eksternal)	88
Tabel 4. 6 Matriks Analisis Strategi SWOT	91

ABSTRAK

R. A TANIA ERIEZNA PUTRI, 21042010105, STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BRAND LOKAL HIGH-END DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA AKTIF ADMINISTRASI BISNIS UPN VETERAN JAWA TIMUR PENGGUNA BRAND FASHION BUTTONSCARVES

Fesyen halal merupakan salah satu segmen penting dalam industri halal yang mendukung perekonomian Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat di pasar fesyen Indonesia, Buttonscarves telah berhasil meraih status sebagai merek mewah di Indonesia, sekaligus menarik perhatian dunia melalui keunikan serta kemewahan produk-produknya. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan dapat menciptakan hubungan yang mendalam antara merek dengan konsumennya, sehingga menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada perspektif teoritis studi perilaku konsumen, yang menekankan pada bagaimana individu mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman mereka. Objek penelitian dalam studi ini mencakup toko offline Buttonscarves di Surabaya dan mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Studi ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan analisis matriks SWOT pada diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa Buttonscarves berada pada Kuadran I dengan koordinat (X;Y) yang mencerminkan penerapan strategi agresif. Berdasarkan Matriks Intern dan Ekstern, Buttonscarves berada pada posisi kuadran IV dengan koordinat (3,18; 3,42). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam tahap tumbuh dan bangun, yang menandakan peluang strategis untuk ekspansi dan penguatan bisnis.

Kata Kunci : Fashion, High-end Brand, SWOT Analysis

ABSTRACT

R. A TANIA ERIEZNA PUTRI, 21042010105, STRATEGY FOR DEVELOPING A HIGH-END LOCAL BRAND BUSINESS TO INCREASE CONSUMER LOYALTY AMONG ACTIVE BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS AT UPN VETERAN EAST JAVA WHO USE THE BUTTONSCARVES FASHION BRAND

Halal fashion is one of the important segments in the halal industry that supports Indonesia's economy. Amidst the fierce competition in the Indonesian fashion market, Buttonscarves has successfully achieved the status of a luxury brand in Indonesia, attracting global attention with the uniqueness and luxury of its products. The focus of this research is on how marketing strategies and customer experiences can create a deep relationship between the brand and its consumers, thereby fostering sustainable loyalty. This study employs a qualitative approach, concentrating on the theoretical perspective of consumer behavior analysis. It highlights how individuals make decisions influenced by their needs, preferences, and past experiences. The objects of study in this research are the Buttonscarves offline store branch in Surabaya and Business Administration students at UPN Veteran East Java. The data analysis in this study uses SWOT analysis. The results of this study, based on the SWOT matrix analysis in the diagram above, can be concluded that Buttonscarves is in Quadrant I with coordinates (X;Y), which reflects the implementation of an aggressive strategy. Based on the Internal-External Matrix, Buttonscarves is positioned in quadrant IV with coordinates (3.18; 3.42). This position indicates that the company is in the Grow and Build stage, signifying strategic opportunities for expansion and business strengthening.

Keywords : Fashion, High-end Brand, SWOT Analysis