

**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 :



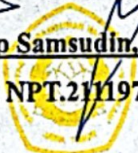
**R. A Tania Eriezna Putri**

**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

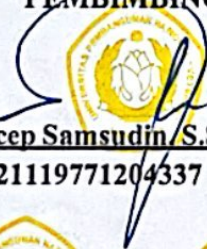
Disusun Oleh:

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. Gatur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : R. A Tania Erienza 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 Erienza Putri

21042010105

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala berkah dan limpahan 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**” Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan pihak lain.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis dalam memberikan pengarahan. Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Rieza Permatasari, Pintu surgaku dan cinta pertama serta panutan penulis yang sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini dari mulai awal perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, beliau yang selalu mendukung , memberikan ilmu serta selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Iasyah Safitri,Azarine Tahnia,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 dari mulai smp yang selalu membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sofiyah wardah dan Gian afreda, Sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi serta membantu lancarnya penulisan skripsi ini.
9. Vynka Zahira , Sahabat penulis yang selalu membantu dan memberikan doa sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Rhevano Naoval Saputra, yang selalu meringankan tugas dan beban perkuliahan dari pertengahan semester perkuliahan sampai di titik saat ini ,

beliau juga selalu berkontribusi membantu dalam setiap pengerjaan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat lancar dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargakan masukan, kritik, saran yang dapat membangun dan berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis dengan penelitian terkait, serta bagi penggunaannya untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Februari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
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 .....	30
2.1.4 Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas.....	36
2.3 Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
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 .....	44
3.5.1 Sumber Data .....	44
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 .....	56
3.8.2 Matriks SWOT.....	58
3.8.3 Matriks Alternatif Strategi SWOT .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
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 Buttonsarves .....	93
4.4 Kendala yang Dihadapi .....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>

## 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 .....	6
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) .....	85
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 mencapai status sebagai merek mewah di Indonesia, menarik perhatian dunia dengan keunikan dan kemewahan 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 penelitian ini adalah cabang toko offline Buttonscarves di Surabaya dan mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. 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 analisis Matriks Internal-Eksternal, Buttonscarves berada pada kuadran IV dengan koordinat (x;y) sebesar (3,18;3,42). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap Tumbuh dan Bangun.

**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 research uses qualitative methods. In this research, the focus is on the theoretical perspective of consumer behavior studies, which emphasizes how individuals make decisions based on their needs, preferences, and 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 analysis, Buttonscarves is located in quadrant IV with coordinates (x;y) of (3.18; 3.42). This position indicates that the company is in the Grow and Build stage.

**Keywords :** Fashion, High-end Brand, SWOT Analysis