

LAMPIRAN

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber: Dita Rosita (Penanggungjawab *Franchise* Zoya store 1 dan 2 di Yogyakarta)

Pertanyaan:

1. Proses strategi promosi memiliki beberapa tahapan yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Sejauh ini perencanaan seperti apa yang sudah dilakukan oleh *franchise* Zoya Yogyakarta?
2. Mengidentifikasi segmentasi pasar adalah salah satu faktor penting sebelum melakukan kegiatan promosi. Siapa yang memiliki wewenang untuk menentukan sasaran pasar tersebut?
3. Sebuah perencanaan memiliki tahapan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan promosi. Siapakah yang menjadi penanggungjawab setiap perencanaan promosi?
4. Apakah tujuan utama dari kegiatan promosi Zoya Yogyakarta?
5. Setelah menentukan beberapa kegiatan promosi, kapan saja kegiatan tersebut akan dilakukan? Secara bertahap atau bersamaan?
6. Bagaimana Zoya menentukan media promosi yang paling efektif untuk melakukan pengenalan produknya?
7. Dalam bauran promosi, periklanan yang memuat informasi tentang Zoya (khususnya *franchise* Yogyakarta) dipromosikan melalui media apa?
8. Bagaimana upaya serta siapa yang menentukan anggaran promosi agar menjadi lebih hemat dan efisien?

9. Kegiatan promosi seperti apa yang hingga saat ini selalu memberikan dampak baik terhadap peningkatan penjualan Zoya Yogyakarta?
10. Apa hambatan yang didapat selama melakukan kegiatan promosi?
11. Lokasi *store* 1 dan 2 berada pada tempat yang berbeda dan cukup berjauhan. Mengapa memilih lokasi tersebut?

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber: Konsumen atau member Zoya di Yogyakarta

Pertanyaan:

1. Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, apa yang menjadi tolak ukur anda dengan banyaknya pilihan dari kompetitor atau pesaing produk serupa? (khususnya hijab dan *fashion* muslim)
2. Apakah Anda pernah meminta rekomendasi kepada seseorang atau mencari informasi sendiri?
3. Apakah Anda mengetahui *fashion* muslim dengan brand Zoya?
4. Produk *fashion* muslim Zoya sudah ada sejak 2007. Kapan Anda mulai mengetahui adanya brand tersebut?
5. Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui produk dengan brand Zoya?
6. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya promosi atau pengenalan produk dari Zoya?
7. Selama ini, apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari Zoya? (khususnya hijab)
8. Apa yang kemudian membuat Anda tertarik dan membeli produk dari Zoya?
9. Jika terdapat dua produk hijab dengan merek yang berbeda tetapi memiliki kualitas yang sama dan salah satunya adalah Zoya, apakah Anda akan memilih Zoya? Jika iya, mengapa?

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber: Non-Konsumen Zoya di Yogyakarta

Pertanyaan:

1. Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, apa yang menjadi tolak ukur anda dengan banyaknya pilihan dari kompetitor atau pesaing produk serupa? (khususnya hijab dan *fashion* muslim)
2. Apakah Anda pernah meminta rekomendasi kepada seseorang atau mencari informasi sendiri?
3. Apakah Anda mengetahui *fashion* muslim dengan brand Zoya?
4. Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui produk dengan brand Zoya?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya promosi atau pengenalan produk dari Zoya?
6. Setelah melihat atau mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zoya, apa yang membuat Anda belum yakin memilih produk *fashion* muslim khususnya hijab dari *brand* tersebut?
7. Jika terdapat dua produk hijab dengan merek yang berbeda tetapi memiliki kualitas yang sama dan salah satunya adalah Zoya, apakah Anda akan memilih Zoya? Jika iya, mengapa?
8. Apakah ada pengalaman pribadi atau orang lain yang membuat Anda tidak memilih Zoya?

Strategi Promosi *Fashion Muslim Zoya* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Yogyakarta

Narasumber : Penanggungjawab atau *Store Leader Franchise Zoya store 1 dan 2* di Yogyakarta

Nama : Dita Rosita

Waktu wawancara : 6 Januari 2018

Hasil Wawancara :

1. Proses strategi promosi memiliki beberapa tahapan yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Sejauh ini perencanaan seperti apa yang sudah dilakukan oleh *franchise Zoya Yogyakarta*?

Jawaban: kita pertama-mana tentunya melakukan pertemuan dengan tim, lalu membahas beberapa hal terkait kegiatan yang akan dilakukan seperti menentukan target, memeriksa persediaan barang, melakukan riset terhadap barang apa yang sedang banyak dicari oleh target, menentukan media promosi apa yang sesuai untuk kegiatan yang akan dilakukan serta merinci anggaran yang akan dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

2. Mengidentifikasi segmentasi pasar adalah salah satu faktor penting sebelum melakukan kegiatan promosi. Siapa yang memiliki wewenang untuk menentukan sasaran pasar tersebut?

Jawaban: owner atau pemilik franchise akan memberikan beberapa pilihan untuk target pasar yang akan dituju kemudian tim berdiskusi untuk hasil akhir target mana yang akan dipilih.

3. Sebuah perencanaan memiliki tahapan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan promosi. Siapakah yang menjadi penanggungjawab setiap perencanaan promosi?

Jawaban: semua tanggungjawab dipegang oleh saya selaku penanggungjawab toko atau store leader, namun kegiatan yang berlangsung akan dipegang oleh anggota tim yang ada.

4. Apakah tujuan utama dari kegiatan promosi Zoya Yogyakarta?

Jawaban: tujuan utamanya untuk mengenalkan kembali produk dengan brand atau merek Zoya serta memberitahukan ke masyarakat tentang keberadaan toko cabang Zoya di Yogyakarta.

5. Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan sejauh ini dalam mengupayakan proses strategi promosi yang sudah direncanakan?

Jawaban: karena terhitung baru, untuk promosinya sendiri kita masih menggunakan sosial media seperti facebook dan instagram serta media cetak seperti brosur dan kartu nama. Kita menggunakan media tersebut sebagai media periklanan untuk mengurangi resiko karena anggaran yang dikeluarkan cukup terjangkau. Usaha lain untuk kegiatan promosi kita adalah bekerja sama dengan agensi modeling dan juga salon yang akan mempermudah produk Zoya untuk diketahui oleh masyarakat. Tidak hanya itu, mengikuti bazaar dan juga membuka atau menjual produk Zoya diluar toko dan kami menjual produk kami di Sunday Morning (sunmor) UGM .

6. Setelah menentukan beberapa kegiatan promosi, kapan saja kegiatan tersebut akan dilakukan? Secara bertahap atau bersamaan?

Jawaban: strateginya dilakukan secara bertahap. Misal untuk promo diskon 20 persen all item, apabila promo tersebut tidak memiliki feedback yang baik maka promo tersebut akan diperpanjang dalam jangka waktu satu minggu atau akan ada

kemungkinan promo tersebut dihentikan. Dan jika dalam satu bulan promo tersebut tidak ada perubahan, maka kami akan menyusun ulang strategi dari awal dengan mempertimbangkan kembali apakah memang konsumen yang tidak merespon baik atau strategi penyampaian pihak Zoya yang belum sesuai. Strategi seperti ini dilakukan secara bertahap adalah agar konsumen tidak bosan, dapat dikatakan ketika promo dilakukan secara bertahap nantinya konsumen akan menunggu-nunggu promo tersebut di waktu yang akan datang.

7. Bagaimana Zoya menentukan media promosi yang paling efektif untuk melakukan pengenalan produknya?

Jawaban: media yang digunakan tentunya adalah media yang paling mudah dijangkau oleh target atau masyarakat. Misal seperti media internet dan media cetak. Media internet saat ini sudah sangat mudah dijangkau oleh hampir semua kalangan sehingga memudahkan para produsen untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Selain itu, media cetak juga masih menjadi media yang memiliki nilai lebih untuk kegiatan promosi karena bagi mereka yang tidak bisa menjangkau media internet maka media cetak ini cukup membantu untuk memberikan informasi tentang produsen tersebut. Kami menggunakan kedua media ini karena anggaran yang dikeluarkan juga tidak begitu besar dan juga kedua media ini memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang saling membantu.

8. Dalam bauran promosi, periklanan yang memuat informasi tentang Zoya (khususnya *franchise* Yogyakarta) dipromosikan melalui media apa?

Jawaban: kami memasang periklanan tentang Zoya Jogja dengan membuat akun sosial media seperti Instagram dan Facebook serta membuat brosur dan kartu nama yang disebar pada titik ramai yang berada tidak jauh dari lokasi toko Zoya Jogja.

9. Bagaimana upaya serta siapa yang menentukan anggaran promosi agar menjadi lebih hemat dan efisien?

Jawaban: tim yang terlebih dahulu merinci perencanaan anggaran yang akan dikeluarkan kemudian mengajukannya kepada owner. Jika perincian tersebut tidak sesuai maka tim akan mengulang lagi dari awal. Perincian tersebut dengan mempertimbangkan hal-hal kecil seperti sesuatu yang akan dipasang di toko serta apakah dapat digunakan secara berulang atau dapat digunakan dalam waktu jangka panjang serta yang hanya digunakan satu kali. Seperti menghitung berapa banyak brosur serta kartu nama yang akan dibagikan dan biaya untuk memasang jaringan internet agar promosi melalui sosial media dapat berjalan.

10. Kegiatan promosi seperti apa yang hingga saat ini selalu memberikan dampak baik terhadap peningkatan penjualan Zoya Yogyakarta?

Jawaban: promo diskon. Banyak para ibu-ibu dan anak muda yang mencari promo diskon atau potongan harga untuk produk yang mereka cari. Adanya brosur yang dibagikan serta informasi yang dibagikan melalui sosial media sangat berpengaruh.

11. Apa hambatan yang didapat selama melakukan kegiatan promosi?

Jawaban: hambatan untuk melakukan strategi ini adalah sumber daya manusianya yang masih kurang. Ketika tiap toko memiliki masing-masing 4-5 orang, apabila akan ada kegiatan diluar toko akan sedikit susah membagi tim-tim tersebut.

12. Lokasi *store* 1 dan 2 berada pada tempat yang berbeda dan cukup berjauhan. Mengapa memilih lokasi tersebut?

Jawaban: lokasi untuk lokasi cabang atau franchise ini dipikirkan oleh pusat.

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber : Konsumen atau member Zoya di Yogyakarta

Nama : Brylian Dwi Sulistian (22)

Waktu wawancara : 1 Mei 2018

Hasil Wawancara :

1. Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, apa yang menjadi tolak ukur anda dengan banyaknya pilihan dari kompetitor atau pesaing produk serupa? (khususnya hijab dan *fashion* muslim)

Jawaban: kalau saya melihat bahan, harga, dan mereknya, tapi tetap bandingin sama yang lain juga.

2. Apakah Anda pernah meminta rekomendasi (untuk ke Zoya) kepada seseorang atau mencari informasi sendiri?

Jawaban: iya dapat rekomendasi, tapi untuk kosmetiknya. Namun pada saat itu juga saya melihat produk hijab sama pakainnya, jadi tertarik untuk lihat-lihat.

3. Apakah Anda mengetahui *fashion* muslim dengan brand Zoya?

Jawaban: iya tahu, pertama tahu dari lihat di iklan televisi.

4. Produk *fashion* muslim Zoya sudah ada sejak 2007. Kapan Anda mulai mengetahui adanya brand tersebut?

Jawaban: sudah lupa mengetahuinya sejak kapan, tapi yang jelas setelah liat acara-acara ditelivisi yang ada produk dengan merek Zoya.

5. Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui produk dengan brand Zoya?

Jawaban: iklan di televisi, acara-acara keagamaan, dan sinetron.

6. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya promosi atau pengenalan produk dari Zoya?

Jawaban: sudah cukup bagus karena sudah ada sosial media mereka sendiri sebagai tempat untuk mencari informasi. Pilihan berbelanja secara langsung (datang ke toko) atau tidak langsung (*online*) dari toko cabang adalah kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi sesuai keinginan mereka (ingin secara langsung atau *online*).

7. Selama ini, apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari Zoya? (khususnya hijab)

Jawaban: pernah. Walaupun sebagai member bukan berarti akan selalu berbelanja di Zoya, karena kadang harga dari merek itu menjadi alasan juga. Namun jika produk yang dicari hanya terdapat di Zoya, akan tetap dibeli.

8. Apa yang kemudian membuat Anda tertarik dan membeli produk dari Zoya?

Jawaban: pertama, Zoya itu *up to date*. Dari segi merek juga sudah besar, bahan yang dipakai juga bagus. Terus packagingnya juga rapi.

9. Jika terdapat dua produk hijab dengan merek yang berbeda tetapi memiliki kualitas yang sama dan salah satunya adalah Zoya, apakah Anda akan memilih Zoya? Jika iya, mengapa?

Jawaban: belum tentu, karena salah satu alasan yang menjadi perbandingan adalah harga, jadi kalau ada produk serupa dan kualitasnya sama namun harga yang diberikan lebih rendah dari Zoya, maka tidak akan memilih Zoya. Tetapi sebaliknya, jika harga yang diberikan justru lebih mahal dari Zoya dan mereknya pun masih merek yang asing didengar, maka saya akan memilih Zoya.

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber : Konsumen atau member Zoya di Yogyakarta

Nama : Della Anniza Agustina (21)

Waktu wawancara : 3 Mei 2018

Hasil Wawancara :

1. Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, apa yang menjadi tolak ukur anda dengan banyaknya pilihan dari kompetitor atau pesaing produk serupa? (khususnya hijab dan *fashion* muslim)

Jawaban: karena merek biasanya, tapi lihat harga juga sama masih bandingin sama merek lain.

2. Apakah Anda pernah meminta rekomendasi (untuk ke Zoya) kepada seseorang atau mencari informasi sendiri?

Jawaban: diberi rekomendasi oleh teman.

3. Apakah Anda mengetahui *fashion* muslim dengan brand Zoya?

Jawaban: iya tahu, dari iklan di internet dan di televisi.

4. Produk *fashion* muslim Zoya sudah ada sejak 2007. Kapan Anda mulai mengetahui adanya brand tersebut?

Jawaban: kalau tahunya sudah lumayan lama, kalau tidak salah waktu bulan Ramadhan ada acara di televisi dan produk yang dipakai ada logo Zoya-nya.

5. Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui produk dengan brand Zoya?

Jawaban: iklan di internet, acara di televisi.

6. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya promosi atau pengenalan produk dari Zoya?

Jawaban: adanya toko cabang sudah cukup memudahkan bagi mereka yang berlokasi jauh dari toko pusatnya (Bandung). Dan ini walaupun toko cabang di Jogja, tetap bisa melayani pembelian dan pengiriman untuk keluar kota, lumayan bisa mengurangi biaya kirim.

7. Selama ini, apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari Zoya? (khususnya hijab)

Jawaban: pernah. Tapi tetap melihat ke tempat lain sebagai referensi jika mungkin ada yang serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau. Karena walaupun sebagai member, tidak selalu terpaku dengan merek tersebut.

8. Apa yang kemudian membuat Anda tertarik dan membeli produk dari Zoya?

Jawaban: awalnya karena waktu itu mencarikan kerudung untuk adik dan adik suka, jadi beberapa kali beli disitu (Zoya). Sama kalau liat model hijab dan pakaian yang beda dari produsen lain, kadang beli juga jika sudah butuh.

9. Jika terdapat dua produk hijab dengan merek yang berbeda tetapi memiliki kualitas yang sama dan salah satunya adalah Zoya, apakah Anda akan memilih Zoya? Jika iya, mengapa?

Jawaban: sebagai member Zoya bukan berarti harus belanja disana terus karena kadang terlalu mahal. Saya lihat-lihat ditempat lain dulu, kalau nemu yang cocok ya diambil, tapi kalau tidak ada yang cocok dan cuma ada di Zoya doang, baru deh diambil.

Strategi Promosi *Fashion* Muslim Zoya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta

Narasumber : Non-Konsumen (Non-Member) Zoya di Yogyakarta

Nama : Nur Rahmawati Khairiah (24)

Waktu : 30 April 2018

Hasil wawancara :

1. Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, apa yang menjadi tolak ukur anda dengan banyaknya pilihan dari kompetitor atau pesaing produk serupa? (khususnya hijab dan *fashion* muslim)

Jawaban: selain model, harga menjadi tolak ukur yang penting untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, dan juga rekomendasi dari orang terdekat tentang pengalaman mereka memakai produk tersebut.

2. Apakah Anda pernah meminta rekomendasi kepada seseorang atau mencari informasi sendiri?

Jawaban: pertama pasti dari rekomendasi sembari mencari tahu informasi dari rekomendasi tersebut dan informasi terkait produk yang akan dicari yang dijadikan pertimbangan atau referensi.

3. Apakah Anda mengetahui *fashion* muslim dengan brand Zoya?

Jawaban: iya.

4. Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui produk dengan brand Zoya?

Jawaban: dari televisi dan informasi dari orang sekitar yang mengatakan bahwa Zoya adalah saingan dari merek Rabbani.

5. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya promosi atau pengenalan produk dari Zoya?
(khususnya *franchise* Zoya Yogyakarta)

Jawaban: kalau dulu karena tahu dari televisi jadi bilang bagus. Soalnya karena itu Zoya jadi terlihat seperti produk untuk golongan atas. Pernah liat produk Zoya di sinetron yang cukup menarik perhatian dan dapat digambarkan bahwa produk Zoya juga akan dengan mudah dilihat oleh masyarakat tentunya yang menonton sinetron tersebut.

6. Setelah melihat atau mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zoya, apa yang membuat Anda belum yakin memilih produk *fashion* muslim khususnya hijab dari *brand* tersebut?

Jawaban: tetap balik lagi ke harganya. Maklum karena belum punya penghasilan tetap jadi untuk beli kerudung yang mahal masih harus pikir ulang, walau ada hasrat untuk beli kerudung (Zoya) tersebut.

7. Jika terdapat dua produk hijab dengan merek yang berbeda tetapi memiliki kualitas yang sama dan salah satunya adalah Zoya, apakah Anda akan memilih Zoya? Jika iya, mengapa?

Jawaban: iya, karena Zoya sudah punya nama sih. Setidaknya ada rasa aman jika membeli barang yang sudah punya nama besar, jadi kualitasnya benar-benar sudah terjamin. Walau harganya tetap mahal.

8. Apakah ada pengalaman pribadi atau orang lain yang membuat Anda tidak memilih Zoya?

Jawaban: sejauh ini tidak ada, dari orang-orang yang memberi rekomendasi Zoya, mereka juga memberi rekomendasi merek lain, namun tetap menyarankan untuk memilih Zoya, karena pengalaman mereka yang puas dengan merek Zoya. Kalau saya pribadi jika ada produk lain yang serupa dan kualitasnya tidak jauh berbeda namun

harga yang ditawarkan lebih rendah dan saat itu sangat dibutuhkan, maka saya akan memilih produk tanpa merek tersebut. Tapi jika hanya dilihat dari merek, sudah jelas saya akan memilih Zoya.