

**STRATEGI PROMOSI FASHION MUSLIM ZOYA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

*“Promotion Strategy of Muslim Fashion Zoya in Increasing Consumer Buying
Interest in Yogyakarta”*

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

PUTRI RIZKI FATEKHAWATI

20120530002

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi ini dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI FASHION MUSLIM ZOYA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

Oleh :

Putri Rizki Fatekhawati

20120530002

Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya *franchise* baru Zoya di Yogyakarta pada tahun 2017 lalu. Keberadaan *franchise* ini merupakan langkah untuk mengenalkan brand Zoya sampai pada titik terjauh serta bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen lama dan menarik minat beli konsumen baru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data primer yang didapatkan yaitu melalui wawancara dengan pihak Zoya Jogja dan beberapa member dari Zoya, serta beberapa narasumber lain diluar member Zoya sesuai kriteria yang ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *franchise* Zoya Yogyakarta menggunakan bauran promosi sudah cukup menarik minat beli konsumen. Salah satunya melalui membership, yang bertujuan membuat anggota member tetap loyal terhadap Zoya serta menarik minat beli calon konsumen baru dengan menjadikan Zoya sebagai salah satu referensi produk *fashion* muslim mereka. Kegiatan yang dilakukan sebagai pendukung strategi promosi adalah memasang dan menyebarkan iklan melalui media promosi, bekerjasama dengan agensi model dan salon, menjadi sponsor dalam sebuah event, mengikuti bazaar dan membuka booth atau stan di luar toko. Hambatan dalam melakukan kegiatan promosi adalah kurangnya pengetahuan produsen atau perusahaan terhadap perilaku konsumen akan minat beli terhadap sebuah produk. berupa

Kata Kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, Faktor Minat Beli

ABSTRACT

The background of this research is the existence of the new Zoya franchise in Yogyakarta in 2017. The existence of this franchise is a step to introduce the Zoya brand to the farthest point and aims to increase the buying interest of consumers and attract new consumer buying interest.

This research using descriptive kualitatif. The primary data obtained was through interviews with Zoya Jogja and several members from Zoya, as well as several other speakers outside of Zoya's members according to the specified criteria.

The results showed that the promotion strategy carried out by the Yogyakarta Zoya franchise using the promotional mix was enough to attract consumer buying interest. One of them is through membership, which aims to make member members remain loyal to Zoya and attract interest in buying new prospective customers by making Zoya as one of their Muslim fashion product references. Activities carried out as a support for promotional strategies are installing and

distributing advertisements through promotional media, in collaboration with modeling agencies and salons, sponsoring an event, participating in a bazaar and opening a booth or booth outside the store. The obstacle in carrying out promotional activities is the lack of knowledge of producers or companies on consumer behavior of buying interest in a product.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, Purchase Interest Factor

Pendahuluan

Produsen yang hadir dan bergelut pada *fashion hijab* cukup banyak diminati, salah satunya terdapat Zoya yaitu produsen yang bergerak pada bidang *fashion muslim* dan sudah berdiri sejak tahun 2009. Zoya menciptakan produk dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang marak dipasaran untuk selalu menghadirkan solusi bagi para muslimah dalam berbusana. Membentuk kesadaran adanya sebuah merek (*brand awareness*) terhadap sebuah produk sangat perlu sebagai salah satu usaha untuk mengenalkan bahwa produsen tersebut mempunyai produk yang sama dengan kompetitor lain tetapi dengan konsep yang berbeda.

Perusahaan masih fokus untuk memperluas jaringan toko fisik atau kemitraan (*franchise*) di beberapa kota di Jawa tengah dan Jawa Timur. Chandra selaku General Manager Zoya mengungkapkan bahwa yang saat ini masih menjadi tantangan adalah memasarkan produk Zoya sampai ke titik paling jauh. Salah satu yang memicu adanya program ini dikarenakan banyak yang sudah mengenal produk Zoya melalui media-media yang selama ini digunakan untuk mengenalkan produk Zoya seperti iklan dan *branding* di televisi serta di *online store*, akan tetapi di kota tersebut masih belum terdapat toko fisik atau distributor dari Zoya bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja atau bertransaksi secara langsung.

Kota pertama yang menjadi *franchise* dari Zoya adalah Yogyakarta. Toko *Franchise Zoya* Yogyakarta terdapat di beberapa tempat, yaitu di Jl. C. Simanjuntak No. 34A (Zoya 1) dan Jl. Laksda Adisucipto No. 65 (Zoya 2). Beberapa kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Zoya 1 dan Zoya 2 adalah bekerja sama dengan agensi model dalam acara *fashion show*, menyebar

brosur, kartu nama, dan memasang spanduk, serta menjadi sponsor pada event-event dari sebuah lembaga atau universitas.

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Memperkenalkan produk atau jasa akan lebih mudah dikenal oleh calon konsumen dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada strategi yang harus ditentukan terlebih dahulu agar mendapatkan respon positif berupa sikap atau tindakan dari calon konsumen. Strategi merupakan tindakan atau upaya suatu organisasi dalam mencapai sasarannya. Menurut Kotler (2000: 119), promosi adalah bagian serta proses strategi pemasaran sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Sumber lain mengemukakan promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan suatu upaya atau aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219). Kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan. Kegiatan ini memiliki tujuan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dan tidak hanya itu melainkan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk maupun jasa sesuai kebutuhan konsumen.

Beberapa tujuan umum dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi (*informing*), membujuk dan mempengaruhi (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Dalam promosi diusahakan informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan harus lengkap sehingga calon konsumen dapat langsung memahami maksud dari promosi tersebut. Melalui media-media yang digunakan untuk promosi biasanya terdapat faktor-faktor yang mampu membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Meskipun tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, namun setidaknya

informasi produk yang dipromosikan sudah mencapai dalam ingatan target yang dituju (<http://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>, di akses pada tanggal 17 Oktober 2017 pukul 16:35 WIB).

1.1 Proses Strategi Promosi

Proses atau tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu meliputi: 1) Perencanaan, 2) Implementasi, 3) Evaluasi. Melakukan sebuah perencanaan memiliki beberapa tahap, yaitu: a) Mengidentifikasi segmentasi pasar, b) Menentukan tujuan promosi, c) Merancang pesan yang efektif, d) Memilih saluran atau media komunikasi, e) Mengalokasikan anggaran promosi, f) Menentukan bauran promosi, g) Mengukur hasil bauran promosi, h) Mengatur dan mengelola proses komunikasi.

1.2 Bauran Promosi

Menurut Soegoto (2009: 207) bauran promosi adalah kombinasi media untuk mempromosikan diri atau perusahaan. Kombinasi media tersebut untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik.

Bauran promosi menurut Stanton (dalam Anis, 2014: 256) meliputi: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*).

1.3 Media Promosi

Menurut Chandra (dalam Mustikasari, 2013: 32) media promosi merupakan media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan atau promosi. Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk atau perusahaan kepada calon konsumen. Media promosi dibagi menjadi empat bagian utama, sebagai berikut: 1) Media Cetak, 2) Media Elektronik, 3) Media Internet, 4) Media Produk.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dapat dilihat pada aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen apakah sudah berhasil atau belum. Meskipun produsen merasa kegiatan pengenalan produk yang mereka lakukan sudah berhasil, perlu diperhatikan juga apakah konsumen yang membeli produk mereka benar-benar terpengaruh oleh usaha yang dilakukan produsen atau tidak. Memperhatikan faktor lain yang menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan juga sebelum atau selama menjalankan sebuah usaha. Menggunakan strategi *above the line* dan *below the line* adalah salah satu kegiatan promosi sebagai bentuk pengenalan produk *hijab Zoya* kepada konsumen. Melalui sinetron-sinetron dan acara-acara di televisi seperti acara ramadhan serta acara yang mengangkat tema keagamaan (khususnya islam), strategi ini memiliki pengaruh yang cukup besar.

Menurut Setiadi (2003 : 174-175) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain : 1) Konsumen Individual, 2) Lingkungan, 3) Stimuli Pemasaran. Proses keputusan pembelian adalah kegiatan yang menentukan pemilihan produk oleh konsumen dengan adanya beberapa indikator yang memiliki pengaruh terhadap tindakan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) tahapan tersebut meliputi: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Berbagai Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan serta menggambarkan

bagaimana keberhasilan dari strategi promosi *fashion* muslim Zoya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Yogyakarta.

Pembahasan

1. Strategi Promosi *Franchise* Zoya Yogyakarta

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “bagaimana strategi promosi *fashion* muslim Zoya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Yogyakarta?”, peneliti akan memaparkan hasil dari data yang sudah didapat terkait permasalahan diatas yaitu mengenai hal-hal terkait bagaimana proses strategi promosi, kegiatan yang dilakukan dengan bauran promosi, serta media promosi apa yang digunakan oleh pihak Zoya Jogja sebagai upaya meningkatkan minat beli.

1.1 Proses Strategi Promosi *Franchise* Zoya Yogyakarta

Proses strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Zoya Jogja tidak sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dalam teori promosi menurut Kotler (2000: 119) adalah bagian serta proses strategi pemasaran sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi. Proses strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada proses perencanaan terdapat beberapa tahap diantaranya mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih media komunikasi, mengalokasikan anggaran, menentukan bauran promosi, serta mengatur dan mengelola proses komunikasi. Ssetelah proses perencanaan sudah selesai maka berlanjut ke tahap implementasi yang kemudian masuk pada tahap mengevaluasi kegiatan yang sudah dan sedang berlangsung. Sejauh ini proses strategi yang dilakukan pihak Zoya Jogja tidak sepenuhnya sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, namun masih ada beberapa tahapan yang sesuai.

a. Perencanaan, Pemilihan, serta Penyusunan pelaksanaan Kegiatan Promosi

Mengumpulkan seluruh tim yang nantinya akan melaksanakan atau menjalankan kegiatan promosi. Dalam hal ini bertujuan agar tim dapat saling bertukar pikir serta memberikan masukan kegiatan seperti apa yang akan dilaksanakan. Target ditentukan melalui sebuah pemungutan suara atau *voting*. Menentukan target bertujuan untuk mengetahui produk apa yang paling banyak diminati dan dicari oleh target tersebut sesuai dengan hasil riset. Riset yang dilakukan berkaitan dengan produk yang sedang banyak dicari oleh target yang nantinya akan berpengaruh terhadap proses selanjutnya, yaitu produk apakah yang akan dikeluarkan sehingga usaha dalam mengenalkan atau memasarkan produk tersebut berjalan dengan baik. Setelah itu melakukan pemeriksaan terhadap barang yang tersedia. Tahap ini merupakan salah satu upaya untuk mengurangi produk periode lama yang masih tersedia dan akan menjadi keuntungan tersendiri apabila persediaan tersebut merupakan beberapa produk yang sedang dicari oleh target. Misal target yang dituju adalah mahasiswa dan dari hasil riset yang diperoleh mengatakan bahwa produk yang saat itu sedang banyak dicari serta diminati oleh mahasiswa adalah hijab square dan kosmetik, maka kedua produk tersebut akan menjadi produk yang lebih ditonjolkan dalam bentuk display di toko serta di media promosi lainnya salah satunya pada sosial media *franchise Zoya Yogyakarta*.

Kemudian ketika perencanaan dirasa sudah cukup matang, maka tim segera merinci anggaran yang akan dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Tim akan merinci dari hal-hal kecil atau yang dapat dipakai untuk jangka panjang seperti beberapa papan informasi yang akan dipajang di toko, dilanjutkan dengan merinci sesuatu yang lebih besar seperti spanduk dan baliho. Setelah semua selesai didiskusikan oleh tim, hasil dari diskusi anggaran tersebut diserahkan kepada *owner* atau pemilik

franchise. Jika *owner* merasa anggaran tersebut tidak sesuai, maka tim harus berdiskusi kembali sampai masalah anggaran tersebut disetujui oleh *owner*.

b. Implementasi atau Proses Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi Zoya Jogja lainnya yaitu memberikan promo diskon, strategi ini dilakukan secara bertahap. Biasanya kegiatan promosi yang sudah disusun akan dilaksanakan paling cepat 3 (tiga) hari sampai 1 (satu) minggu setelah proses perencanaan selesai. Seperti promo diskon 20% *all item* yang dilaksanakan dalam periode jangka pendek misal dalam waktu satu sampai dua minggu. Kegiatan promo seperti ini akan dilakukan secara bertahap agar konsumen tidak bosan, karena tim menggambarkan bahwa ketika kegiatan seperti ini dilakukan secara bertahap, maka konsumen akan menunggu-nunggu waktu selanjutnya dimana kegiatan promo ini akan hadir kembali di waktu mendatang. Kemudian jika kegiatan promo tersebut diperpanjang sampai waktu satu bulan dan tetap tidak mendapatkan respon yang baik, maka tim akan mengulang serta menyusun kembali perencanaan dari awal dengan mempertimbangkan apakah cara atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kurang baik atau memang konsumen yang tidak begitu memperhatikan penyampaian kegiatan tersebut.

c. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap evaluasi sendiri pihak Zoya Jogja mengamati respon dari konsumen terhadap upaya promosi yang sudah dilakukan. Salah satunya dengan melihat antusias konsumen yang datang ke toko apakah meningkat dari sebelumnya atau tidak. Kemudian melihat dari jumlah penjualan produk yang sudah ditawarkan apakah dengan adanya promo diskon yang diberikan menjadikan para konsumen tersebut tertarik atau hanya sekedar ingin melihat secara langsung ke toko seperti apa produk yang ditawarkan. Salah satunya pada kegiatan promo diskon atau potongan harga, , apabila dalam waktu satu sampai dua minggu minggu promo tersebut tidak mendapatkan *feedback* yang bagus, maka masa promo tersebut akan

diperpanjang atau bahkan dapat langsung dihentikan. Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Zoya Jogja adalah melihat kembali apakah kegiatan tersebut sudah berjalan sesuai yang direncanakan serta memperhatikan kembali bagaimana proses penyampaiaannya kepada masyarakat apakah sudah benar atau belum. Mereka juga memperhatikan hal-hal lain seperti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.2 Kegiatan Promosi yang dilakukan *Franchise Zoya Yogyakarta* menggunakan Bauran Promosi

Bauran promosi yang dominan digunakan oleh *Franchise Zoya Yogyakarta* adalah periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan dua bauran tersebut memudahkan franchise zoya yogyakarta untuk mengenalkan kembali produknya kepada masyarakat. Periklanan berupa poster yang disebarakan melalui media *online* dan media cetak, brosur, kartu nama, serta pemasangan spanduk dititik-titik tertentu merupakan salah satu usaha promosi mereka dengan menggunakan bauran promosi periklanan. Bauran promosi lain yang menonjol dari *Franchise Zoya Yogyakarta* adalah promosi penjualan atau *sales promotion* dengan memberikan potongan harga hingga kupon belanja. Potongan harga disini diberikan sesuai dengan program perencanaan yang sudah disusun oleh tim. Biasanya, potongan harga atau diskon tersebut diberikan dalam rangka promosi produk terbaru yang dikeluarkan oleh Zoya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan pusat dengan *franchise* atau toko cabang memang sedikit berbeda. Perbedaan tersebut adalah yang dilakukan oleh pusat bersifat umum dan yang dilakukan oleh toko cabang bersifat khusus. Dapat dikatakan bahwa perusahaan pusat akan mempromosikan produk-produk terbaru mereka kepada masyarakat melalui media-media promosi yang sudah ada, misalnya pada website, iklan di televisi, iklan di media sosial seperti instagram dan facebook, serta iklan-

iklan yang ada pada Youtube. Perusahaan pusat akan mempromosikan produk Zoya dengan skala yang besar yang dapat menjangkau semua masyarakat. Peran promosi yang dilakukan oleh perusahaan pusat juga sebagai bentuk untuk membantu memperkenalkan toko-toko cabang yang mereka miliki diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Bagi toko cabang atau *franchise*, mereka mempromosikan kembali produk Zoya namun diprioritaskan dengan lokasi dimana mereka berada. Contoh untuk *Franchise* Zoya Yogyakarta, promosi-promosi yang dilakukan disesuaikan dengan keadaan yang ada di Yogyakarta. Melakukan riset bagaimana daya tarik dan daya beli di Yogyakarta untuk produk yang dihasilkan oleh Zoya yaitu *fashion* muslimnya. Mengajak kerjasama perusahaan lain atau kolaborasi agar masyarakat semakin tertarik untuk mencoba produk-produk Zoya. Tidak hanya itu, ini juga sebagai bentuk untuk mengenalkan kembali produk dengan brand atau merek Zoya terhadap masyarakat yang masih asing dengan merek tersebut.

1.3 Media Promosi *Franchise* Zoya Yogyakarta

1. Media Internet

Melalui wawancara yang sudah dipaparkan diatas dengan Store Leader atau penanggungjawab toko Zoya Jogja, Dita Rosita, melihat target yang dituju adalah mahasiswa, kalangan ibu muda serta wanita pekerja atau wanita karir, Zoya Jogja memilih media promosi yang paling mudah dijangkau oleh target tersebut dan juga dapat dijangkau oleh calon konsumen lainnya. Sosial media menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Zoya Jogja karena pada saat ini hampir semua kalangan dapat mengakses media tersebut. Hanya dengan duduk bersantai saja, konsumen dapat dengan leluasa mencari informasi apa saja yang sedang dibutuhkan. Pelaku usaha yang menjadi mitra kerja atau yang bergabung dengan *franchise* sebuah perusahaan besar biasanya diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan promosi diluar dari yang sudah diberikan oleh kantor pusat. Salah satunya adalah dalam mengenalkan toko cabang dari

perusahaan tersebut kepada konsumen loyal dan calon konsumen yang belum mengetahui adanya toko tersebut. Media internet yang digunakan Franchise Zoya Yogyakarta yaitu: 1) Website resmi Zoya (www.zoya.co.id), 2) Instagram (@zoya_jogja1 dan @zoya_jogja2), Facebook (Zoya Yogyakarta Simanjuntak dan Zoya Yogyakarta Ambarrukmo).

2. Media Cetak

Zoya Jogja juga menggunakan media promosi lain yaitu media cetak. Media cetak merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan selain dengan biaya yang terjangkau, media cetak juga dapat memberikan *feedback* yang cukup baik bagi kegiatan promosi dalam usaha mengenalkan produk. Sejauh ini Zoya Jogja sudah melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak yaitu dengan menyebarkan brosur serta kartu nama dipusat perbelanjaan dan di mall yang merupakan lokasi dengan pengunjung yang cukup banyak. Tidak hanya itu, ada juga tim yang ditugaskan untuk menyebarkan brosur di beberapa titik *traffic light* yang dekat dengan lokasi dari ke dua toko *franchise* Zoya Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar dapat langsung melihat apakah ada atau tidak respon dari masyarakat tersebut setelah melihat brosur yang dibagikan. Apabila ada yang langsung mengunjungi toko berarti dapat dikatakan hasil dari penyebaran brosur tersebut berjalan baik. Pada penjualan yang dilakukan di stan atau *booth* yang berada pada bazaar pun, tim akan memberikan brosur yang berisi *voucher* belanja yang hanya dapat digunakan pada transaksi yang dilakukan di toko, sehingga bagi konsumen yang ingin menggunakan *voucher* tersebut harus mengunjungi toko terlebih dahulu. Tidak hanya untuk memberitahukan keberadaan *franchise* atau *offline store* dari Zoya Jogja, strategi seperti ini adalah salah satu usaha agar dapat mengenalkan dan memberitahu keberadaan produk zoya di Yogyakarta serta tetap mengajak mereka konsumen yang sudah loyal untuk selalu setia dengan Zoya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, keberhasilan dari kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli serta perilaku konsumen atau target yang dituju. Perusahaan atau produsen harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap faktor-faktor tersebut agar perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan akan minim resiko atau kegagalan. Zoya Jogja sejauh ini hanya melakukan riset terhadap produk yang sedang banyak dicari oleh target yang dituju, namun tidak begitu memperhatikan faktor lain seperti apakah produk yang dicari oleh calon konsumen tersebut memiliki kompetitor atau tidak. Kalaupun memiliki kompetitor dengan produk serupa, apakah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen sudah sesuai atau belum.

Memperhatikan faktor lain yang menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan juga. Dalam Suwarman (2011: 25), kasus ini dapat dikatakan terdapat dorongan atau rangsangan dari dalam diri konsumen dan dari luar konsumen dimana suatu keinginan dapat berubah menjadi kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan bisa berupa kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yang mendorong konsumen membeli produk karena fungsional dan karakter objektif dari produk tersebut. Kebutuhan ekspresif atau hedonik (*expresive needs or hedonic needs*), yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Hal lain yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah visual merchandising. Menurut Krishnakumar (2014: 37) (dalam Amalia, 2016: 20), *visual merchandise* merupakan seni menampilkan hal-hal dengan cara yang menarik sehingga hal tersebut bisa menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk. Fokus utama visual merchandise adalah menempatkan secara strategis produk-produk di toko sebagai fitur dan manfaat komunikasi dari barang dagangan.

Beberapa faktor diatas dapat memberikan dampak bagi perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menemukan, menukar, menggunakan, menilai, serta mengatur barang/jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasaannya (Suriadi, 2013: 235). Dalam hal ini ada beberapa indikator yang berpengaruh terhadap tindakan atau perilaku konsumen terhadap sebuah produk.

Kesimpulan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Zoya dirasa sudah cukup untuk menarik calon konsumen untuk datang ke lokasi pertokoan. Selain berada ditempat yang cukup strategis, toko franchise Zoya yang ada saat ini juga menjadi satu-satunya toko cabang resmi Zoya di Jogja, selain *reseller*. Sehingga menjadi pusat perhatian bagi mereka yang ingin mencari produk dengan brand tersebut. Selain itu, Zoya Jogja juga selalu memberikan informasi berupa promo, diskon, dan *update* adanya barang baru melalui akun sosial media yang ada, menjadi kemudahan bagi calon konsumen yang memang membutuhkan informasi tersebut.

Sistem membership yang diberikan menjadi salah satu keunggulan Zoya karena setelah terdaftar sebagai member, konsumen tersebut akan mendapatkan membercard yang nantinya dapat digunakan kembali saat melakukan transaksi selanjutnya untuk bisa mendapatkan potongan harga. Tetapi masih ada juga konsumen yang sudah loyal terhadap produk Zoya namun tetap mencari referensi lain atau membandingkan dengan kompetitor karena masih mempertimbangkan harga yang kadang terlihat terlalu tinggi untuk produk serupa.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.

- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Suriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Anis, Hizkia B., S.L.H.V Joyce Lopian dan Peggy A. Mekel. 2014. *Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio dalam jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi volume 2 no 1*. Manado: halaman 254-263
- Amalia, Selvi. 2016. *Analisis Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising Terhadap Consumer Buying Decision pada Zoya Fashion (Studi Kasus pada Konsumen Zoya Fashion Jakarta)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- S, Endah Budi. 2012. *Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab "Ala Hijabers"*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing
- Agustina, Astri. 2016. *Koleksi 'Heritage Beauty' dari Ivan Gunawan untuk Zoya* dalam <https://bandung.merdeka.com/gaya-hidup/koleksi-heritage-beauty-dari-ivan-gunawan-untuk-zoya-1611303.html>, di akses pada tanggal 16 Maret 2017, pukul 05:40 WIB
- N. 2018. *Metode Observasi: Pengertian dan Contohnya*. <http://sosiologis.com/metode-observasi>, di akses pada 8 Juli 2019 pukul 11:30 WIB
- N. *Pengertian Dokumentasi Secara Umum, Tujuan, Fungsi, dan Jenis Dokumentasi*. <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-dokumentasi.html>, di akses pada 11 Juli 2019 pukul 12:20 WIB