

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Putri Rizki Fatekhawati (20120530002)
Strategi Promosi Fashion Muslim Zoya dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen di Yogyakarta
Tahun 2019 + ... Halaman + ... Lampiran
Daftar Pustaka: 10 Buku + 5 Jurnal + 7 Web

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

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Politic Science

Departement of Communication Science

Concentration Public Relations

Putri Rizki Fatekhawati (20120530002)

Promotion Strategy of Zoya Muslim Fashion for increasing consumer buying interest in Yogyakarta

Year of Thesis : 2019 + ... Halaman + ... Lampiran

References: 10 Books + 5 Journal + 7 Websites

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 qualitatif. 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*