

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan serta perkembangan zaman dan teknologi mempengaruhi munculnya inovasi terbaru dalam sebuah usaha. Melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang berbeda-beda, saat ini banyak produsen kerudung berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dari produk sebelumnya. Para produsen ini menjadi lebih cermat dalam memilih dan menentukan faktor apa saja yang menjadi daya tarik konsumen terhadap produknya. Keanekaragaman ini dapat dilihat pada beberapa faktor yaitu dari segi bentuk, model, warna, bahan yang digunakan serta bagaimana mengemas produk dalam tampilan yang menarik. Karena tren *fashion hijab* semakin banyak diminati, membuat semakin banyak pula produsen-produsen baru bermunculan. Beberapa produsen masih ada yang memproduksi model serupa dengan produsen lain tetapi mereka berusaha menggunakan bahan yang berbeda. Namun ada juga produsen yang mendesain model baru dengan tetap menggunakan bahan yang sejenis.

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. Perlu diketahui, Zoya bukan berdiri sendiri melainkan pemilik dari *brand* ini sudah membuat beberapa *brand* lain dengan produk serupa, namun hingga saat ini produk dengan *brand* Zoya menjadi salah satu yang dipertahankan dilihat dari segi peminatan dan penjualannya. Feny Mustafa adalah sosok dibalik kesuksesan Zoya hingga saat ini, dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, beliau telah menikmati hasil kerja kerasnya selama ini dengan tidak memungkiri bahwa ada kesulitan yang harus dilalui, karena menurutnya itu adalah salah satu yang akan ditemui ketika menjalankan sebuah bisnis. Karena kesuksesannya, beberapa penghargaan pun telah diraih oleh Zoya, antara lain penghargaan Top *Brand* Award 2015 dan Best *Brand* untuk Kategori Kerudung Bermerek Pilihan Konsumen di Indonesia Best *Brand* Award (IBBA) tahun 2015, dan penghargaan tersebut bertahan selama dua tahun berturut-turut hingga tahun 2016.

General Manager Zoya, Chandra Rahmad, mengungkapkan bahwa perusahaan masih fokus untuk memperluas jaringan toko fisik di beberapa kota di Jawa tengah dan Jawa Timur. Chandra mengungkapkan bahwa yang saat ini masih menjadi tantangan adalah memasarkan produk Zoya sampai ke titik paling jauh. Beliau juga mengungkapkan akan melakukan sesuatu agar Zoya menjadi lebih dikenal lagi, dan bagi yang sebelumnya sudah mengenal bahkan sudah menjadi pelanggan pun akan tetap loyal dengan produk Zoya. “Kami melakukan *branding* melalui sinetron-sinetron yang hampir setiap bulan kami ada di sinetron”, ungkapnya. *Branding* tersebut

adalah salah satu strategi *above the line* yang memiliki efek sangat baik dalam mengenalkan merek. Tidak hanya itu, strategi lain yang dilakukan Zoya dalam mengenalkan mereknya adalah strategi *below the line* dimana Zoya mengadakan kegiatan *Hijab Walk and Run* yang di khususkan untuk para wanita berhijab (<https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/geliat-Zoya-mengembangkan-pasar>, di akses pada tanggal 22 Mei 2017 pukul 10:33 WIB).

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. Saat ini toko fisik Zoya sudah dapat dijumpai di beberapa kota besar hingga kecil sehingga memudahkan para konsumen untuk melihat secara langsung produk dari Zoya sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun saat ini berbelanja secara *online* sudah menjadi kegiatan yang tidak asing lagi, namun tetap tidak dapat dipungkiri masih banyak pula konsumen yang lebih memilih untuk bertransaksi langsung karena merasa ada kepuasan tersendiri ketika dapat melihat barang dan mengetahui apakah barang atau produk tersebut memang sesuai seperti yang dipasarkan melalui *online store*. Toko fisik yang tersebar luas saat ini merupakan bentuk dari *franchise* dan juga *reseller* yang menjadi salah satu program dari Zoya sebagai usaha pengenalan produk. 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 dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Zoya Yogyakarta tidak berbeda dengan Zoya pusat, namun agar lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja mereka membuat akun sosial media sendiri agar calon pembeli dalam kota tersebut dapat melakukan transaksi dan tidak harus berbelanja pada akun media sosial atau website Zoya pusat, sehingga pengiriman barang pun tidak membutuhkan waktu yang lama. 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). Dua *franchise* tersebut baru berdiri awal tahun 2017, yaitu pada bulan Maret dan Mei lalu. Walaupun terhitung baru berdiri, tetapi sampai saat ini peningkatan penjualannya cukup baik. 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 (wawancara dengan Dita Rosita selaku penanggungjawab *franchise* Zoya 1 dan 2, 6 November 2017, pukul 14:27 WIB).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana strategi promosi *fashion* muslim Zoya khususnya pada *franchise* yang berada di Yogyakarta dalam meningkatkan minat beli bagi konsumen yang sudah loyal terhadap produk hijab Zoya serta bagaimana upaya untuk melancarkan tujuan promosi terhadap calon konsumen yang hendak melakukan pembelian sebuah produk hijab hingga sampai pada tahap menentukan keputusan pembelian terhadap *brand* Zoya dengan banyaknya kompetitor produk serupa yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda satu sama lain.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang yang peneliti sudah paparkan diatas adalah “bagaimana strategi promosi *fashion* muslim Zoya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi yang pernah dilakukan oleh *fashion* muslim Zoya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta sebagai bahan kajian terkait strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan bauran promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada *Franchise Zoya Yogyakarta* dan pelaku usaha serupa agar lebih kritis dalam memilih dan menentukan sebuah produk sesuai target yang dituju sebelum memutuskan untuk memasarkannya.

E. 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).

Keberhasilan kegiatan promosi suatu perusahaan adalah kunci sukses dari bisnis yang dilakukan perusahaan itu sendiri. Melakukan sebuah promosi memiliki serangkaian tahapan agar promosi dapat berjalan dengan baik. Memperhatikan faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan promosi seperti media apa yang nantinya akan digunakan adalah salah satu strategi agar penyampaian pesan dari perusahaan terhadap produk yang dikenalkan mencapai tujuannya.

1.1 Proses Strategi Promosi

Perusahaan melakukan sebuah kegiatan promosi merupakan upaya untuk menunjang kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Tujuan penting dalam melakukan promosi yaitu mempengaruhi serta meyakinkan calon konsumen agar mau menggunakan serta memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa tahapan atau proses yang harus dilakukan terlebih dahulu. Proses tersebut nantinya yang akan menentukan kegiatan promosi seperti apa yang harus dilakukan oleh perusahaan atau produsen.

Proses atau tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu meliputi:

1) Perencanaan

Kegiatan merancang atau menyusun sesuatu dengan memperhatikan beberapa faktor seperti jangka waktu serta anggaran yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan program promosi.

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.

2) Proses Implementasi

Proses atau tahapan implementasi yang efektif menunjukkan kegiatan apa yang dilakukan, siapa saja yang bertanggungjawab, kapan kegiatan tersebut berlangsung, seperti apa implementasi yang dilaksanakan, serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

3) Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan sebuah perencanaan merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi memiliki peran untuk memudahkan perusahaan mengetahui apakah tujuan atau rencana berjalan dengan baik atau tidak.

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*)

Peranan iklan dalam bauran promosi merupakan alat yang paling efektif mencapai sasaran atau target karena iklan mudah dikendalikan melalui media-media promosi yang digunakan. Misal pada media cetak, iklan yang dibuat menyampaikan pesan-pesan yang menggunakan pemilihan kata serta gambar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pesan visual yang

disampaikan berisi tentang gambaran atau pengetahuan terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan meyakinkan atau mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan ini, *sales promotion girl* (SPG) mencoba menarik perhatian calon konsumen terhadap produk dengan memberikan sampel produk, diskon, hingga kupon. Melakukan hal tersebut dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sikap konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa, apakah sudah merasa puas atau belum. Apabila konsumen merasa ada ketidaksesuaian saat promosi, kedepannya akan menjadi tolak ukur apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Aktivitas ini dilakukan menggunakan perantara atau alat bantu seperti telepon, internet, dan lain-lain sehingga

memudahkan transaksi antara produsen dan konsumen. Biasanya aktivitas pemasaran ini bersifat non-publik atau hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu, serta pesan yang disampaikan juga menyesuaikan keadaan atau tanggapan yang diberikan calon konsumen saat melakukan transaksi. Misal menanyakan tentang produk secara lebih detail diluar yang dijelaskan oleh produsen atau tenaga penjual.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan calon konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tersebut agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

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 biasa dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan dengan

memperhatikan faktor-faktor seperti anggaran yang dibutuhkan serta siapa target yang dituju.

Media promosi dibagi menjadi empat bagian utama, sebagai berikut:

1) Media Cetak

Promosi menggunakan media cetak sangat mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Biaya yang digunakan juga jauh lebih hemat. Beberapa media cetak yang biasanya digunakan perusahaan untuk melakukan promosi adalah koran, majalah, sticker, spanduk, brosur, dan sejenisnya.

2) Media Elektronik

Menggunakan media elektronik yaitu televisi dan radio, diusahakan telah melakukan perencanaan yang matang karena promosi melalui media ini dapat dikatakan memerlukan biaya yang tidak sedikit.

3) Media Internet

Perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri memang semakin maju dibandingkan dengan beberapa tahun silam. Saat ini, perusahaan besar hingga produsen yang baru memulai sebuah bisnis dapat dengan mudah

memasarkan produknya kepada masyarakat. Melalui media sosial yang saat ini banyak bermunculan, menjadi penyelamat bagi mereka yang mungkin tidak bisa menjangkau media promosi lain karena memerlukan biaya yang lebih banyak. Beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para produsen adalah *instagram* dan *facebook*. Tetapi jauh sebelum adanya media tersebut, perusahaan-perusahaan biasa menggunakan media cetak dan media elektronik untuk melakukan promosi produk atau jasanya, dan ketika muncul media baru tersebut tentunya menjadi media pendorong yang membuat kegiatan promosi semakin mudah.

4) Media Produk

Media produk adalah produk yang digunakan sebagai media promosi. Biasanya produk yang digunakan sebagai media promosi ini merupakan produk-produk yang menjadi buah tangan atau *merchandise* pada sebuah acara seperti seminar atau pernikahan. Perusahaan yang mengadakan sebuah seminar akan memberikan sebuah *merchandise* seperti *tote bag* atau yang lainnya, dapat dilihat pada barang tersebut terdapat logo perusahaan

penyelenggara acara yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan mereka kepada masyarakat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Memperhatikan beberapa faktor yang berkaitan dengan konsumen sebelum menjalankan sebuah usaha adalah salah satu yang perlu dipahami oleh produsen. Misalnya memahami tentang kebutuhan calon konsumen yang berbeda-beda, karena tidak semua konsumen membutuhkan apa yang sudah atau akan produsen hasilkan. Bahkan, jika konsumen membutuhkan suatu produk, kemungkinan untuk memilih produk tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa merek lain karena setiap produk pasti memiliki kompetitor yang dijadikan salah satu alternatif konsumen dalam memilih. Setiap merek dengan produk yang sama pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, untuk itu produsen harus cermat dalam memilih sasaran dan memahami sasaran mereka sebelum menghasilkan sebuah produk.

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

Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup, serta karakteristik kepribadian individu.

2) Lingkungan

Faktor lingkungan ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Sebagai contoh saat seorang kerabat dekat sudah

menggunakan produk tersebut lebih dulu. Itu membuktikan bahwa interaksi sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

3) Stimuli Pemasaran

Stimuli merupakan semua bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

Stimuli terdiri dari 2 bentuk, yaitu:

- a) Stimulus Pemasaran (*Marketing Stimuli*)
- b) Stimulus Lingkungan (*Environmental Stimuli*)

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

Konsumen akan mengenali terlebih dahulu masalah atau kebutuhannya akan sebuah produk.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen mulai tertarik dengan sebuah produk, kemudian konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut. Beberapa sumber yang dapat dijadikan

sebagai pemberi informasi adalah keluarga dan teman. Tidak hanya itu, dapat juga mendapatkan informasi melalui iklan dimedia massa dan kegiatan lain yang menunjukkan pengenalan sebuah produk

3) Evaluasi berbagai Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan produk kemudian menentukan beberapa faktor seperti tingkat kepentingan produk serta memilih merek dari produk yang dicari.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian dengan adanya dua faktor yaitu, sikap orang lain yang mendukung serta faktor situasi dengan mempertimbangkan beberapa hal lagi antara lain harga dan manfaat produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan terhadap sebuah produk yang sudah dipilih akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Ketika merasa puas maka kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang cukup besar, dan sebaliknya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis 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.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang akan dijadikan sebagai narasumber penelitian. Kriteria informan yang dijadikan sebagai narasumber adalah mereka yang kompeten dalam memberikan data akurat terkait strategi promosi yang dilakukan oleh *franchise Zoya* Yogyakarta. Konsumen dari *Zoya* adalah salah satu informan yang dituju, berikut adalah beberapa kriteria informan yang sudah ditentukan peneliti, yaitu:

- 1) Mengetahui adanya produk *hijab* dengan *brand Zoya*,
- 2) Memiliki ketertarikan terhadap produk *hijab Zoya*,
- 3) Pernah melakukan pembelian khususnya *hijab Zoya*,
- 4) Mengetahui adanya *brand Zoya* tetapi bukan konsumen.

Dari kriteria tersebut peneliti akan menemukan informan yang sesuai dan nantinya dapat memperoleh data melalui wawancara. Pemilik *franchise* atau dapat juga penanggungjawab dari *franchise* Zoya Yogyakarta akan dijadikan sebagai informan karena dapat dikatakan pemilik dan atau penanggungjawab tersebut yang mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan promosi sebagai bentuk pengenalan produk yang sudah dilakukan di Yogyakarta. Tidak hanya itu, calon konsumen yang akan maupun tidak melakukan pembelian juga akan dijadikan informan guna mengetahui pendapat mereka mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak *franchise* Zoya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Yusuf (2014: 372) wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*). Mendapatkan data primer yang paling efektif adalah dengan melakukan wawancara kepada informan atau narasumber yang sudah ditentukan. Wawancara yang efektif biasanya akan dilakukan dengan tahap yang terstruktur atau adanya panduan berupa *interview guide* dimana berisi susunan pertanyaan yang akan diajukan agar tidak adanya pengulangan pertanyaan

yang membuat narasumber tidak nyaman. Namun dapat juga dilakukan secara tidak terstruktur atau adanya pertanyaan-pertanyaan spontan untuk menunjang data yang dibutuhkan.

Wawancara dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-struktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-struktur agar dapat menggali lebih dalam data yang dibutuhkan dari narasumber wawancara. Wawancara ini dianggap tepat karena memakai pertanyaan yang tidak kaku, karena pertanyaan dan jawaban yang bersifat fleksibel tetapi tetap sesuai dengan tema penelitian.

Wawancara semi-struktur memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Herdiansyah, 2014: 123-124):

- 1) Pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan,
- 2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi,
- 3) Fleksibel tetapi terkontrol,
- 4) Terdapat pedoman wawancara yang menjadi patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata,
- 5) Tujuan wawancara yaitu untuk memahami suatu fenomena.

b. Teknik Observasi

Pengertian paling sederhana dari observasi adalah melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati, kemudian merekam pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya (N, 2018. <http://sosiologis.com/metode-observasi>, di akses pada 8 Juli 2019 pukul 11:30 WIB). Teknik observasi merupakan cara bagaimana mendapatkan data dengan mengamati langsung kejadian yang ada dilapangan atau mencari informasi melalui media-media yang berkaitan seperti jurnal serta artikel, sehingga peneliti mampu menyaring data-data yang masih kurang relevan yang didapatkan saat wawancara.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dimana peneliti mencari serta menyimpan sebuah bukti berupa gambar atau video yang sesuai dengan kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut tung Palan, pengertian dokumentasi adalah catatan otentik yang dapat dibuktikan dan dijadikan bukti secara hukum dimana dokumentasi tersebut berisi data lengkap dan nyata (N, <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-dokumentasi.html>, di akses pada 11 Juli 2019 pukul 12:20 WIB).

Teknik ini dilakukan untuk menunjang data primer yang sudah didapatkan agar menjadi lebih akurat.

4. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Data ini bersifat kualitatif sehingga analisis yang relevan adalah deskriptif kualitatif yaitu peneliti menguraikan hasil wawancara dengan informan.

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif adalah tahapan pemilihan data yang sudah diperoleh dengan cara menyeleksi atau membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data adalah proses memilih data yang penting, pokok, dan sesuai fokus. Jika menemukan sesuatu yang hal asing, maka itu dijadikan perhatian peneliti (Sugiyono, 2011: 338-340).

b. Penyajian Data

Penyajian data disesuaikan dengan data yang sudah didapat saat dilapangan mengenai strategi promosi Zoya. Data yang disajikan dirangkum dalam bentuk deskriptif naratif dengan memperhatikan sajian-sajian data yang telah diperoleh.

c. Kesimpulan

Menarik kesimpulan atau menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah yang dibuat,

serta akan ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan masalah yang didapat dari sajian data penelitian.

G. Penelitian Terdahulu

Veronika (2016) meneliti tentang “Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Calon Konsumen Shampoo Dove)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memediasi antara iklan dan minat beli konsumen atau dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Adanya iklan shampoo dove menghasilkan daya tarik yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut. Semakin menarik suatu iklan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya iklan yang menarik dapat menimbulkan minat beli konsumen secara langsung tanpa harus melewati perantara dari *brand image*.

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising Terhadap Consumer Buying Decision Process* pada Zoya Fashion (Studi Kasus pada Konsumen Zoya Fashion Jakarta)” yang diteliti oleh Selvi Amalia (2016), menemukan hasil bahwa sebagian besar responden setuju pada desain atau

display barang pada etalase toko menunjukkan *image brand* Zoya adalah produk yang *fashionable*. Selain itu, responden juga memilih Zoya agar selalu mendapat tren fashion muslim terbaru. Zoya memiliki kualitas yang baik dan hal itu menjadikan produk dengan *brand* atau merek tersebut sebagai pilihan utama dalam mencari produk busana muslim. Papan –papan informasi mengenai produk, diskon, dan sebagainya serta menyusun atau meletakkan produk sesuai dengan kategorinya masing –masing dapat memberi kemudahan konsumen yang datang untuk menemukan produk yang sedang dicari tanpa harus bertanya kembali. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa berbelanja pada *store Zoya fashion* merupakan petualangan yang menyenangkan. Kenyamanan yang terdapat pada lokasi atau toko yang sedang dikunjungi dapat meningkatkan gairah konsumen dalam berbelanja.

H. Sistematika Penulisan

1. **BAB I** : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka toeri, metode penelitian, serta sistematika penulisan.
2. **BAB II** : Gambaran umum atau profil perusahaan.
3. **BAB III** : Sajian data dan pembahasan.
4. **BAB IV** : kesimpulan dan saran.