

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab III, peneliti akan memaparkan hasil mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *franchise* Zoya yang berada di Yogyakarta dengan periode yang berlangsung sejak berdiri hingga saat ini. Data primer yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan narasumber serta dilengkapi data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan observasi. Data primer yang peneliti dapatkan melalui wawancara kepada responden sesuai kriteria yang sudah ditentukan.

Yogyakarta merupakan kota pertama yang menjadi mitra waralaba atau *franchise* dari Zoya, sebelum adanya *franchise* Zoya 1 dan Zoya 2 yang berdiri pada awal tahun 2017 ini, sudah ada beberapa *franchise* dan *reseller* yang menjual produk dengan *brand* Zoya, namun mungkin karena masih lemahnya strategi yang dilakukan oleh pihak *franchise* sebelumnya, keberadaannya toko fisik mereka mereka masih belum begitu diketahui oleh konsumen, atau dapat juga dikarenakan oleh beberapa hal seperti lokasi mereka yang kurang strategis serta kurangnya kegiatan yang ditujukan untuk memberitahu adanya toko *Zoya fashion* tersebut.

Pemilik atau *owner* dari *franchise* Zoya 1 dan Zoya 2 ini sudah lama bergabung dengan perusahaan *house of brand* Rumah Kerudung dan Baju Lamara dalam naungan Shafira Corporation. Hadirnya *franchise* Zoya atau

toko fisik ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. Salah satu tujuan adanya program *franchise* ini adalah memperkenalkan sekaligus memasarkan produk *brand* Zoya sampai ke titik paling jauh di beberapa kota dengan kriteria sebagai kota yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk Zoya, namun tidak dapat menemukan toko fisik atau *offline store* di kota tersebut.

1. Strategi Promosi *Franchise* Zoya Yogyakarta

Membentuk serta menyusun sebuah perencanaan adalah awal dari proses strategi yang sangat diperlukan sebelum melakukan kegiatan atau aktivitas promosi. Meskipun kegiatan-kegiatan tersebut akan masuk tahap evaluasi, namun memantapkan sebuah perencanaan merupakan hal yang sangat efektif untuk lancarnya sebuah kegiatan promosi guna meminimalisir terjadinya kesalahan. *Franchise* Zoya Yogyakarta telah melakukan beberapa strategi promosi dengan tujuan utama yaitu mengenalkan kembali produk dari *brand* Zoya, kemudian untuk memberi informasi kepada konsumen dan calon konsumen terhadap keberadaan toko fisik atau *offline store* mereka di kota tersebut, serta bagi mereka yang sudah menjadi konsumen tetap atau member agar senantiasa loyal terhadap produk Zoya. Melalui beberapa tahapan yang didiskusikan oleh tim, usaha mereka menemukan titik terang dimana tujuan yang diinginkan sedikit demi sedikit telah tercapai.

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. Setelah 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

Melalui wawancara yang dilakukan dengan penanggungjawab *franchise* Zoya Yogyakarta (Zoya 1 dan 2) yaitu Dita Rosita, beliau memaparkan bagaimana proses strategi yang mulai dilakukan dari tahap perencanaan hingga sampai pada tahap mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan. Beberapa tahapan perencanaan yang dijelaskan dalam wawancara tersebut sebagai berikut:

1) Mengadakan pertemuan atau *meeting* dengan tim.

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. Jumlah tim atau anggota ada delapan orang dan dibagi menjadi dua tim sesuai jumlah lokasi toko cabang Zoya Jogja. Tim tersebut akan dibagi menjadi tim dengan beberapa tanggungjawab, seperti membuat desain untuk media cetak, admin yang memegang sosial media,

serta yang turun ke lapangan untuk menyebar media cetak yang akan dibuat.

- 2) **Menentukan target pasar.** Salah satu yang dilakukan dalam pertemuan tersebut adalah memutuskan calon target yang sudah ditentukan oleh pemilik *franchise*, tim akan mendiskusikan kemudian melakukan *voting* atau pemungutan suara terhadap beberapa calon target tersebut, lalu target yang memiliki suara tertinggi akan dijadikan targetnya.
- 3) **Melihat persediaan produk ditempat penyimpanan atau gudang.** Maksud dari pemeriksaan persediaan disini bertujuan untuk menghabiskan persediaan barang tersebut agar tidak menumpuk serta guna memberikan ruang bagi barang baru yang akan datang.
- 4) **Melakukan riset terhadap produk yang sedang banyak dicari oleh target.** Proses ini sebagai bentuk usaha yang akan menentukan produk apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian target serta calon konsumen.
- 5) **Menentukan media promosi.** Dalam hal ini tim membahas media promosi apa yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi serta yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

6) **Menentukan atau merinci anggaran.** Tim akan memperkirakan berapa anggaran atau pengeluaran yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Kemudian perincian tersebut akan diserahkan kepada pemilik atau *owner* apakah sudah sesuai atau tidak. Jika dirasa belum sesuai atau anggaran terlihat terlalu tinggi, maka tim harus melakukan perincian ulang hingga cukup diterima oleh *owner*.

Tahapan diatas merupakan proses tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Zoya Jogja. Dalam proses tersebut dijelaskan bahwa 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.

Dalam wawancaranya Dita menyampaikan:

“Dari situ baru kita menonjolkan dua barang itu sendiri, entah itu dari pen-display-annya sendiri di toko atau mungkin di area sosial media kita seperti Facebook, Instagram, yang kita naikkan itu dari segi kerudung segiempat dan kosmetiknya.”

(Wawancara dengan Penanggungjawab Toko, Dita Rosita, pada tanggal 6 Januari 2018)

Memasang produk yang sedang atau paling banyak dicari oleh konsumen bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli, tentu saja dengan menambahkan informasi berupa promo diskon atau potongan harga di tiap produk yang di *display*. Cara tersebut dapat dikatakan efektif karena membantu tim mengeluarkan atau menghabiskan persediaan produk yang lama untuk diganti dengan produk baru. Tentu saja pada media sosial juga harus selalu *update* produk-produk tersebut dan disertai kalimat yang dapat menarik minat dari konsumen. Media promosi yang digunakan oleh Zoya Jogja adalah media

cetak dan media internet. Pemilihan media promosi ini adalah karena kedua media tersebut merupakan media yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat.

Menggunakan media cetak dan media internet sebagai media promosi memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Seperti misalnya pada media internet dimana saat ini memang media tersebut sudah dikuasai oleh semua kalangan, namun bukan berarti tidak ada yang tidak mengerti media tersebut. Promosi melalui media internet yang dilakukan oleh Zoya yaitu dengan membuat akun sosial media Facebook serta Instagram, maka bagi calon konsumen yang tidak memiliki atau tidak paham kedua sosial media tersebut pasti akan kesulitan mendapatkan informasi mengenai Zoya. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi media promosi lain yang dipakai oleh Zoya yaitu media cetak dimana mereka membagikan pamflet, brosur serta kartu nama pada lokasi-lokasi ramai sehingga pengunjung dapat mengetahui informasi Zoya melalui media cetak tersebut. Tidak hanya itu, memasang spanduk di beberapa titik ramai juga sudah dilakukan guna memberi petunjuk lebih lengkap mengenai lokasi toko offline *franchise* Zoya. Jika masih merasa kesulitan mencari lokasi toko, silahkan mencari alamat dengan mengulas Zoya Jogja di Google dan menghubungi nomor yang tertera pada laman tersebut.

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

Setelah perencanaan selesai, masalah anggaran juga telah disetujui dan pemilihan media promosi sudah sesuai, maka kegiatan promosi dapat mulai dilaksanakan. Dalam tahap implementasi yang merupakan proses atau tahapan bagaimana serta kapan kegiatan tersebut akan dilakukan, pihak Zoya memulai dengan menarik perhatian calon konsumen menggunakan produk-produk yang sedang dicari oleh target. Produk-produk tersebut akan dipajang sebagai display pada toko agar dapat dilihat langsung oleh calon konsumen. Tidak hanya pada toko, tim juga akan mengunggah foto produk tersebut pada laman sosial media

mereka. Selain untuk menarik perhatian calon konsumen, proses ini juga sebagai bentuk usaha untuk mengurangi persediaan produk periode lama yang tersedia digudang. Kemudian tim lain bertugas menyebar serta membagikan brosur dan kartu nama titik-titik yang sudah ditentukan, dengan harapan para calon konsumen mendapatkan informasi terkait keberadaan toko *offline* Zoya Jogja.

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. Kegiatan ini akan disebar pula melalui media promosi yang sudah ditentukan yaitu melalui media cetak seperti brosur, kartu nama, spanduk dan lain-lainnya. Begitu pula pada media internet dimana pada akun sosisa media mereka, tim akan memposting gambar yang menunjukkan adanya promo diskon serta memberikan informasi tertulis agar lebih merinci gambar poster yang sudah ada.

c. Evaluasi Kegiatan

Perencanaan sebuah kegiatan promosi adalah sesuatu yang perlu dimatangkan karena hal tersebut merupakan awal dari proses strategi agar nantinya kegiatan atau aktivitas promosi dapat berjalan dengan lancar. Tim dari *franchise Zoya Yogyakarta* berusaha sebaik mungkin ketika melakukan proses strategi dalam menyusun perencanaan hingga mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan agar kedepannya dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Evaluasi yang dilakukan *Zoya Jogja* adalah dengan membandingkan keberhasilan dan kegagalan dari tiap periode kegiatan promosi yang dilakukan dalam setiap bulannya. Apabila antusias konsumen terhadap kegiatan promosi pada bulan tersebut cukup baik, maka kegiatan tersebut dapat dilakukan dibulan berikutnya. Namun apabila sebaliknya, maka *Zoya Jogja* akan melakukan kegiatan yang sama namun dengan nominal yang

berbeda misal dalam promo diskon atau potongan harga yang lebih tinggi dari sebelumnya.

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.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, proses strategi yang dilakukan oleh Zoya Jogja meliputi beberapa tahap seperti perencanaan,

implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan pihaknya melakukan pertemuan dengan tim untuk 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. Setelah itu dalam tahap implementasi mereka mengatur waktu atau periode untuk menjalankan kegiatan tersebut dengan memperhatikan respon-respon yang diberikan oleh konsumen sebagai bahan untuk evaluasi. Kemudian ketika periode kegiatan tersebut sudah habis maka hasil dari pengamatan tim selama kegiatan berlangsung akan menjadi bahan evaluasi apakah kegiatan tersebut memberikan dampak baik atau tidak bagi perusahaan.

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

Franchise Zoya Yogyakarta telah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan bauran promosi yang bertujuan agar usaha dalam memperkenalkan perusahaan dapat sesuai dengan tujuan dari perencanaan yang sudah dibuat serta dapat memaksimalkan kegiatan tersebut. Namun, kegiatan yang dilakukan *Zoya* Jogja belum sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Terdapat

lima bauran promosi dari teori yang peneliti gunakan menurut Stanton (dalam Anis, 2014:256) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Dari lima bauran tersebut, hanya beberapa bauran promosi saja yang digunakan pihak Zoya Jogja yang sesuai dengan teori peneliti, tentunya dengan menambahkan atau menggunakan bauran promosi lain sebagai salah satu kombinasi media untuk mempromosikan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi mereka. Adapun beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh pihak *franchise* Zoya Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1) Memasang dan menyebarkan iklan melalui media promosi

Peran iklan dalam bauran promosi merupakan alat yang paling efektif mencapai sasaran atau target karena iklan mudah dikendalikan melalui media promosi (Soegoto, 2009: 207). Produsen yang hendak menawarkan sebuah produk atau jasa yang mereka hasilkan harus menentukan sebuah media untuk kegiatan promosi, karena dengan media tersebut kegiatan promosi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan lebih mudah, apalagi dalam tahap memberi kesadaran keberadaan sebuah *brand* atau merek

kepada calon konsumen. Media promosi yang dipilih diharapkan dapat menghasilkan pengaruh baik atau bisa menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Franchise Zoya Yogyakarta sudah melakukan kegiatan promosi mereka dengan menggunakan beberapa media promosi salah satunya yaitu melalui media cetak dan media internet. Sesuai dengan perencanaan, pihak Zoya Jogja memakai kedua media tersebut sebagai media promosi yang memiliki pengaruh dengan tingkat kesadaran cukup tinggi dari konsumen karena mudah dijangkau. Terbilang baru satu tahun berdiri, *franchise Zoya* masih belum gencar untuk mengambil jalan atau langkah yang terlalu jauh karena mereka berusaha memulainya dari kegiatan promosi yang sederhana dan selalu melakukan evaluasi apakah kegiatan tersebut berjalan lancar atau tidak. Dalam wawancaranya, Dita mengatakan bahwa semua proses promosi masih dilakukan dengan seminimal mungkin namun tetap dapat berpengaruh agar tidak akan menimbulkan resiko yang terlalu besar. Seperti yang diungkapkan beliau :

“Karena terhitung baru, untuk promosinya sendiri saat ini sih kita masih mainnya di sosial media ya kayak Facebook, Instagram, beserta sebar brosur, kartu nama,

masih baru ditahap itu sih. Ini untuk mengurangi resiko aja”.

(Wawancara dengan Penanggungjawab Toko, Dita Rosita, pada tanggal 6 Januari 2018)

Promosi melalui media cetak yang sudah dilakukan oleh *franchise* Zoya Yogyakarta adalah selain di toko, pihaknya juga memasang baliho dan spanduk di beberapa titik yang merupakan lokasi strategis agar dapat dilihat oleh masyarakat, selain itu juga menyebarkan brosur, flayer, serta kartu nama yang dilakukan oleh tim yang sudah diberi tugas untuk melakukan kegiatan tersebut. Mereka menyebar pada titik ramai seperti mall dan area – area berbelanja lainnya dimana banyak orang yang berkunjung pada lokasi tersebut.

Sosial media merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan untuk melakukan interaksi kepada orang lain, salah satunya dalam hal memperkenalkan produk atau jasa oleh sebuah perusahaan. Melalui media internet apa saja dapat dilakukan, salah satunya berbelanja. Dapat dikatakan sudah banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online karena tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga, hanya membutuhkan perangkat seperti ponsel atau komputer serta sambungan internet, maka berbelanja pun menjadi

lebih mudah. Maka dari itu Zoya Jogja juga menawarkan berbelanja mudah secara *online* bagi mereka yang memiliki waktu terbatas untuk pergi keluar rumah seperti ibu rumah tangga atau wanita karir. Dalam hal ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi bahwa konsumen memiliki perilaku atau kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda, sehingga pihak Zoya selain berusaha menarik para calon konsumen untuk datang ke toko, juga memberikan kemudahan berbelanja dengan cara lain seperti melalui atau secara *online*. Namun memang tidak dapat dipungkiri masih ada yang tidak begitu menyukai berbelanja secara *online*, karena merasa bahwa berbelanja secara langsung pada toko *offline* akan memberikan kepuasan tersendiri serta dapat leluasa mengamati produk yang akan dibeli tanpa merasa khawatir terjadi kesalahan pada produk tersebut.

2) Bekerjasama dengan agensi model dan salon

Agensi model merupakan salah satu wadah bagi produsen *fashion* untuk memperkenalkan produk hasil produksi mereka kepada masyarakat. Salah satu agensi model di Yogyakarta yang mengajukan kerjasama dengan Zoya Yogyakarta yaitu Azzura Model. Azzura Model merupakan agensi modeling yang dikhususkan bagi para

hijaber atau wanita berhijab yang memiliki bakat dibidang modeling. Agensi model ini sudah dibentuk sejak tahun 2012 dan saat ini hadir di 25 kota di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Melihat peluang tersebut cukup bagus bagi kegiatan promosi Zoya sendiri, akhirnya mereka menyetujui dan melakukan beberapa kegiatan antara lain menjadi model untuk *photoshoot* serta mengadakan *fashion show* dengan menggunakan produk dari Zoya. Dita Rosita selaku Store Leader atau penanggungjawab toko mengungkapkan tentang pengalamannya bekerjasama dengan agensi model, sebagai berikut:

“Untuk produk kita menggunakan yang limited edition dan terbaru jadi di gabung. Kemudian kalo untuk *fashion show*-nya sendiri memang kita ambil karena melihat profitnya yang terbilang event cukup besar.”

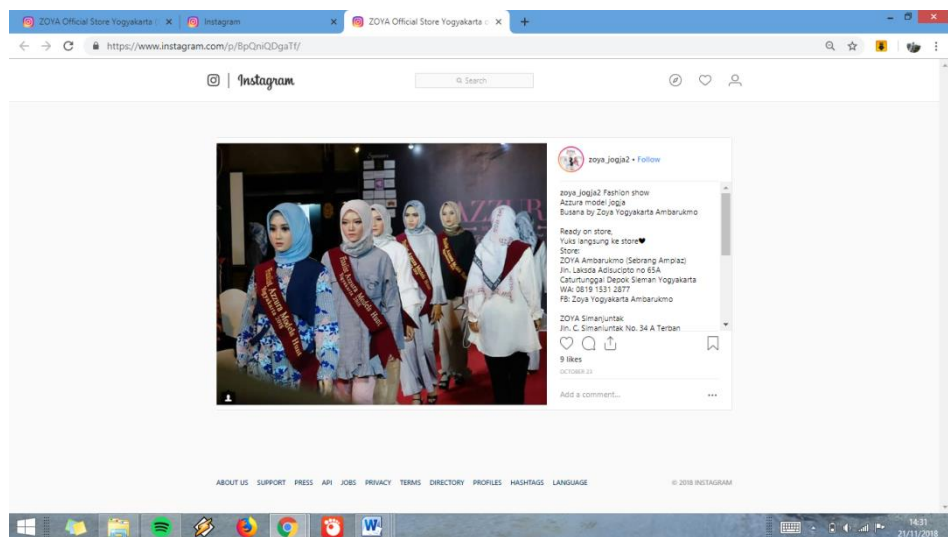
(Wawancara dengan Penanggungjawab Toko, Dita Rosita, pada tanggal 18 April 2018)

Berikut adalah contoh produk dari hasil kolaborasi Zoya Jogja dengan Azzura Model :

Pada gambar 3.1 merupakan salah satu *fashion show* yang diadakan oleh Azzura Model dengan menggunakan *wardrobe* atau busana by Zoya. Dalam kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat

mengenai produk yang dipakai serta menarik minat beli calon konsumen terhadap produk-produk tersebut. Karena produk yang digunakan merupakan produk edisi khusus yang kemungkinan hanya akan keluar dalam satu periode saja, maka diharapkan bagi pecinta brand Zoya atau calon konsumen baru untuk tidak ragu lagi membeli produk edisi khusus tersebut.

Gambar 3.1 Zoya Jogja X Azzura Model



Sumber: Instagram Zoya Jogja 2

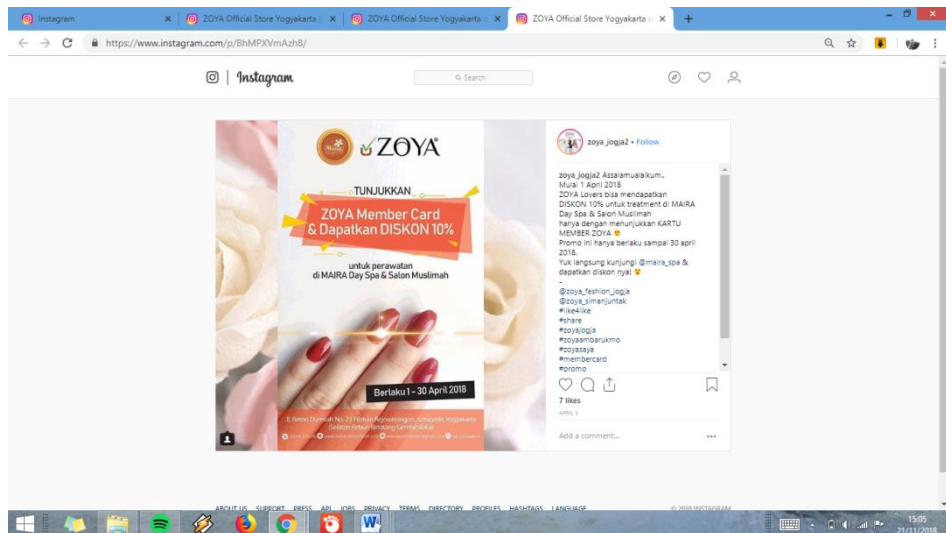
Kerjasama lainnya yang sudah dilakukan oleh Zoya Jogja adalah menjadi partner dengan perusahaan lain yang saat itu juga sedang melakukan upaya kegiatan promosi kepada masyarakat. Tujuan perencanaan dari kerjasama ini yaitu diharapkan dapat saling memberikan keuntungan antara dua perusahaan tersebut sebagai bentuk

mengenalkan kembali keberadaan mereka. Salah satunya seperti yang sudah dilakukan oleh Zoya Jogja yang mengajak kolaborasi Maira Day Spa & Salon Muslimah Jogja. Mereka telah mengadakan kegiatan dimana dalam kerjasama tersebut mereka sama – sama memberikan sebuah promo diskon kepada konsumen yang terdaftar sebagai member di Zoya atau di salon tersebut. Dita melanjutkan:

“Kalau ada member dari salon yang kita ajak kerjasama ada diskon 10 persen (ketika berbelanja di toko Zoya Jogja). Begitu pula sebaliknya. Member kita kalau (transaksi) di salon itu juga mendapat diskon 10 persen.”

(Wawancara dengan Penanggungjawab Toko, Dita Rosita, pada tanggal 18 April 2018)

Gambar 3.2 Zoya Jogja x Maira Salon



Sumber: Instagram Zoya Jogja 2

Promo diskon tersebut berlaku setelah melakukan minimal transaksi yang diberikan tiap produsen, namun bukan hanya promo diskon yang diberikan, member dari dua produsen tersebut akan mendapatkan voucher belanja sebagai keuntungan lainnya. Kegiatan ini merupakan peluang besar untuk mengenalkan produk serta jasa yang sedang ditawarkan, dimana konsumen dari dua perusahaan tersebut yang pada awalnya tidak mengetahui satu sama lain kemudian minimal mereka akan tahu adanya produsen dari barang dan jasa tersebut. Beberapa kegiatan yang dilakukan tidak akan berlangsung lama atau memiliki batas periode dan salah satunya promo ini yang hanya berlangsung pada bulan April saja yaitu mulai tanggal 1 hingga 30 April 2018. Adanya batas maksimal dari periode promosi ini adalah strategi agar dapat memancing calon konsumen untuk mau dan segera bergabung menjadi membership serta segera melakukan transaksi. Meskipun kegiatan atau periode promosi tersebut sudah berakhir, konsumen yang sudah menjadi member tidak perlu khawatir karena mereka akan tetap mendapatkan keuntungan-keuntungan lain yang diberikan oleh kedua perusahaan tersebut. Memberikan diskon melalui member card adalah salah satu strategi agar konsumen yang belum

menjadi membership atau konsumen tetap akan tertarik untuk menjadi member dari perusahaan tersebut demi mendapatkan promo-promo yang hanya bisa didapat ketika sudah menjadi membership.

3) Menjadi sponsor dalam sebuah event

Perusahaan atau lembaga-lembaga seperti sekolah dan universitas yang akan mengadakan sebuah event atau acara khusus biasanya membutuhkan donatur atau sponsor apabila terjadi hal-hal seperti kekurangan biaya untuk acara tersebut. Namun tidak hanya itu, donatur atau sponsor tersebut bukan hanya menjadi penyumbang dana melainkan menjadi salah satu yang dapat menarik perhatian calon pengunjung atau calon peserta untuk dapat bergabung dengan acara yang diadakan.

4) Mengikuti bazaar dan membuka *booth* atau stan di luar toko

Bazaar yang diadakan oleh *event organizer* biasanya akan mendatangkan banyak pengunjung yang ingin melihat-lihat stan yang diikutsertakan oleh penyelenggara acara. Biasanya produk yang diajak bergabung adalah produk yang sedang banyak dicari oleh para konsumen atau bagi perusahaan atau produsen yang sedang dalam

proses mengenalkan dan memasarkan produknya, kegiatan ini merupakan lahan basah bagi mereka.

Zoya Jogja menawarkan produk yang ada pada stan di bazaar sesuai dengan barang yang ada di toko, hanya saja dengan jumlah yang sedikit atau ada maksimal kuota barang yang dapat dibawa ke lokasi bazaar tersebut. Dita pun mengatakan bahwa ada perbedaan penawaran yang diberikan ketika membuka atau ikut serta dalam bazaar, seperti berikut:

“Untuk harga khusus bazaar biasanya kita kasih diskon sekitar 15 sampai 20 persen. Sekalian untuk memberikan informasi kita punya sudah ada toko *offline*-nya, jadi yang penasaran bisa datang. ”

(Wawancara dengan Penanggungjawab Toko, Dita Rosita, pada tanggal 18 April 2018)

Gambar 3.3 Bazaar Zoya Jogja



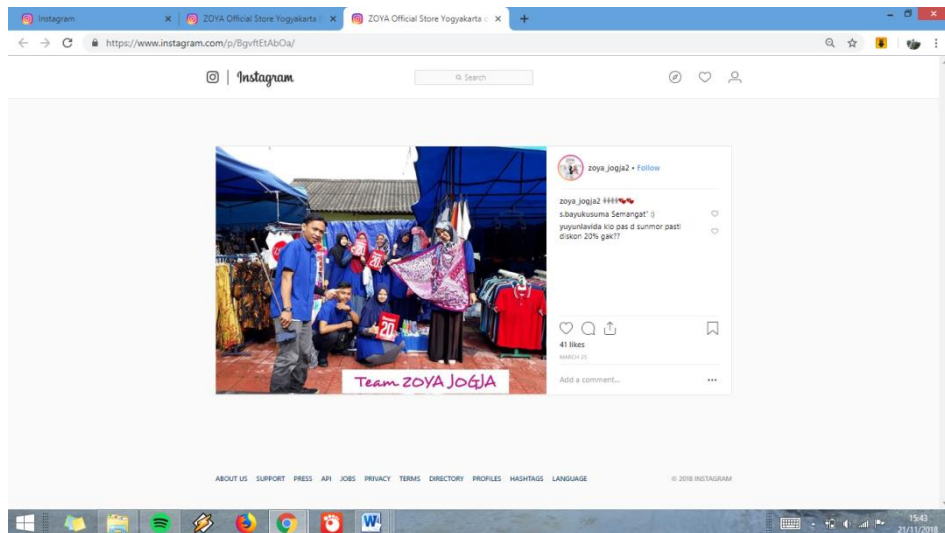
Sumber: Instagram Zoya Jogja 2

Event atau kegiatan di bazaar ini tergantung kapan acara tersebut berlangsung, ketika ada penawaran untuk membuka stan pada bazaar dan waktu yang diberikan sesuai, maka pihak Zoya Jogja akan ikut bergabung. Namun dengan melihat berbagai faktor terlebih dahulu diantaranya seperti mencari tahu informasi mengenai lembaga yang mengadakan event tersebut, seberapa besar ketertarikan pengunjung terhadap event yang diadakan, serta anggaran yang harus dikeluarkan. Dari faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi apakah nantinya stan yang dibuka akan memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi Zoya Jogja atau tidak.

Tidak hanya membuka stan pada bazaar yang ada di mall, Zoya Jogja juga rutin melakukan penjualan pada stand diluar toko yaitu membuka stan atau *booth* pada Sunday Morning (*sunmor*) di pelataran daerah kampus Universitas Gadjah Mada (UGM). Kegiatan ini dilakukan dalam waktu satu minggu sekali pada hari minggu pagi. Pada bazaar tersebut terdapat banyak sekali produk serta jasa yang ditawarkan, dari mulai makanan, minuman, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga seperti alat masak dan lain sebagainya. Banyaknya kompetitor dari

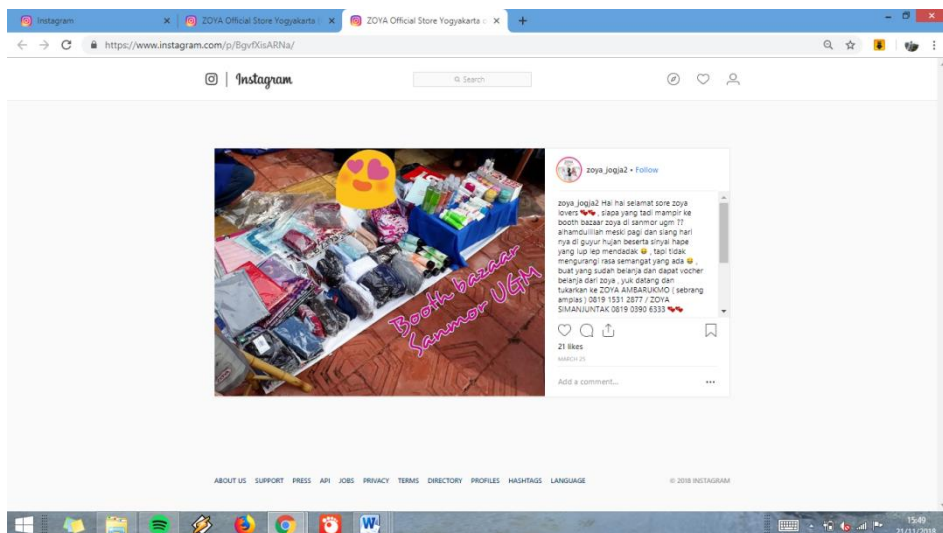
produk serupa serta produk lain merupakan tantangan tersendiri bagi tim yang turun langsung ke lapangan.

Gambar 3.4 Booth di Sunday Morning UGM



Sumber: Instagram Zoya Jogja 2

Gambar 3.5 Booth di Sunday Morning UGM



Sumber: Instagram Zoya Jogja 2

Pada gambar diatas terlihat bagaimana suasana lokasi yang ada pada bazaar tersebut. Terlihat pula lokasi stan atau *booth* yang diberikan oleh penyelenggara tidak begitu mudah untuk dapat dilihat oleh konsumen yang datang. Posisi yang terlalu berdekatan satu dengan yang lainnya membuat pengunjung akan sulit menemukan keberadaan produk yang mereka cari kecuali dengan lebih teliti dalam melihat-lihat. Meskipun begitu pihaknya tidak habis akal begitu saja, karena tiap stan pasti meletakkan spanduk kecil didepan stan mereka agar lebih mudah ditemukan oleh pengunjung. Hal tersebut juga dilakukan oleh tim yang bertugas untuk menjaga stan yang berada di sunmor. Bagi tim yang menjaga stan pada bazaar salah satunya pada bazaar di sunmor ini, mereka akan dengan sigap menawarkan secara langsung produk yang ada serta membagikan brosur yang dimana pada brosur tersebut terdapat voucher belanja yang dapat digunakan pada toko Zoya 1 dan 2.

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 disebar

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. Tidak hanya itu, berbagai diskon akan diberikan ketika tiba pada hari-hari peringatan nasional sebagai bentuk untuk mengapresiasi hari tersebut. Contohnya seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia (RI) yang jatuh pada tanggal 17 Agustus dan Hari Kartini pada tanggal 21 April setiap tahunnya. Pada Hari Kemerdekaan RI, nominal diskon yang diberikan akan disesuaikan dengan jumlah usia dari hari kemerdekaan itu sendiri, sedangkan untuk Hari Kartini nominal diskon yang diberikan sesuai dengan tanggal perayaan hari tersebut. Adanya potongan harga atau diskon seperti ini merupakan salah satu langkah yang diambil agar dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke lokasi toko atau berbelanja secara *online*. Informasi-informasi tersebut tentunya disebarkan melalui media-media promosi digunakan oleh Zoya

Jogja untuk mengiklankan produk mereka seperti yang disebutkan di atas.

Potongan harga tersebut akan sangat menguntungkan bagi mereka yang terdaftar sebagai anggota member atau membership dari Zoya. Biasanya akan ada potongan harga lebih bagi mereka anggota member. Tidak hanya itu, anggota member akan mendapatkan promo-promo spesial yang tidak bisa didapatkan oleh pembeli regular yang tidak terdaftar sebagai anggota member. Salah satu contohnya adalah potongan harga atau diskon ulang tahun yang otomatis promo tersebut akan diberikan secara langsung oleh mereka yang sedang berulang tahun. Biasanya, informasi promo ulang tahun tersebut akan diberitahukan atau dikirimkan melalui pesan singkat sesuai nomor telepon yang diberikan saat mendaftar sebagai member. Maka dari itu, setiap toko cabang pasti dengan gencar menawarkan kepada para pengunjung hingga pembeli untuk bergabung sebagai anggota member, syarat dan ketentuannya pun cukup mudah yaitu hanya dengan berbelanja minimal 250.000 rupiah maka mereka sudah menjadi membership dari Zoya yang nantinya pihak toko akan memberikan *member card* atau kartu member untuk digunakan pada setiap transaksi selanjutnya.

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*

Menurut Chandra (dalam Mustikasari, 2013: 32) media promosi merupakan media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan atau promosi. Menggunakan media promosi adalah salah satu usaha dalam menginformasikan serta menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Penentuan media promosi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi apa yang akan digunakan, berapa banyak anggaran yang dikeluarkan, serta siapa target yang akan dituju.

Media promosi memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Ada yang membutuhkan biaya besar namun tidak sepenuhnya memiliki *feedback* yang baik dan ada yang menggunakan biaya relatif terjangkau namun memiliki hasil yang cukup memuaskan. Tidak hanya mudah dijangkau, melainkan melihat peran dari media itu sendiri yang dimana saat ini merupakan media paling berpengaruh salah satunya dalam proses mengenalkan produk kepada masyarakat. Itu adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh sebagian perusahaan ketika hendak memilih media promosi untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan.

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.

a) **WEBSITE (www.zoya.co.id)**

Pada halaman website resmi Zoya, para konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan. Informasi lain yang terdapat pada halaman website resmi Zoya adalah lokasi-lokasi toko kemitraan dari Zoya di seluruh Indonesia. Konsumen juga dapat melakukan percakapan untuk tanya jawab mengenai produk serta hal-hal terkait kerjasama untuk info kemitraan. Tidak hanya itu, dalam website tersebut konsumen juga dapat melakukan transaksi dengan keuntungan-keuntungan yang diberikan salah satunya voucher potongan harga dan promo gratis ongkos kirim yang dapat digunakan dengan melakukan pembelian sesuai minimal transaksi yang disarankan.

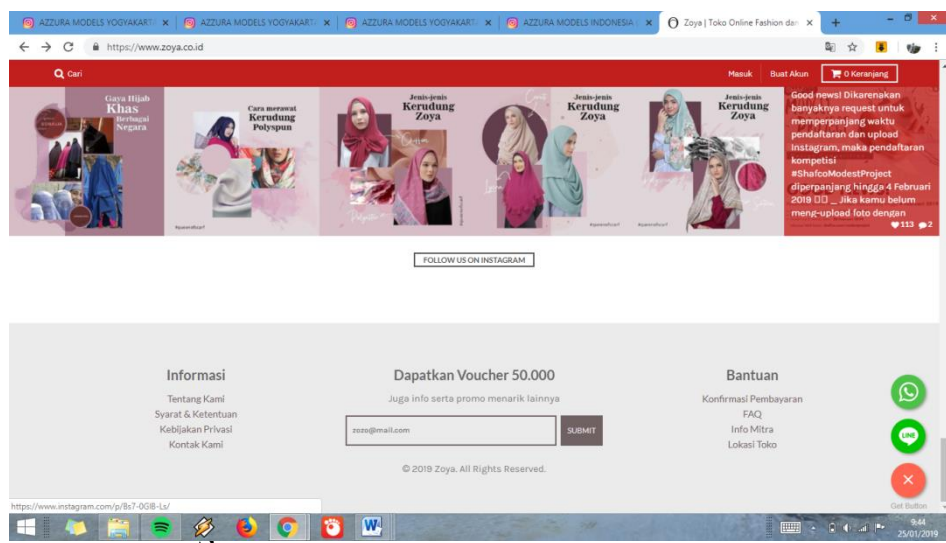
Gambar 3.6 Website Zoya



Sumber: Website Zoya

Pada halaman website Zoya juga terdapat informasi lain berupa bahan seperti apa yang digunakan serta apa keunggulan dari bahan tersebut. Informasi seperti ini diberikan agar konsumen atau calon pembeli dapat memilih bahan apa yang dibutuhkan dan yang sesuai dengan keinginan masing-masing. Karena bahan yang digunakan memiliki kelebihan masing-masing pula.

Gambar 3.7 Website Zoya



Sumber: Website Zoya

b) INSTAGRAM (@zoya_jogja1 dan @zoya_jogja2)

Zoya Jogja memiliki dua akun sosial media Instagram untuk masing-masing toko cabang. Kedua akun tersebut menjadi wadah bagi Zoya Jogja untuk memberitahukan

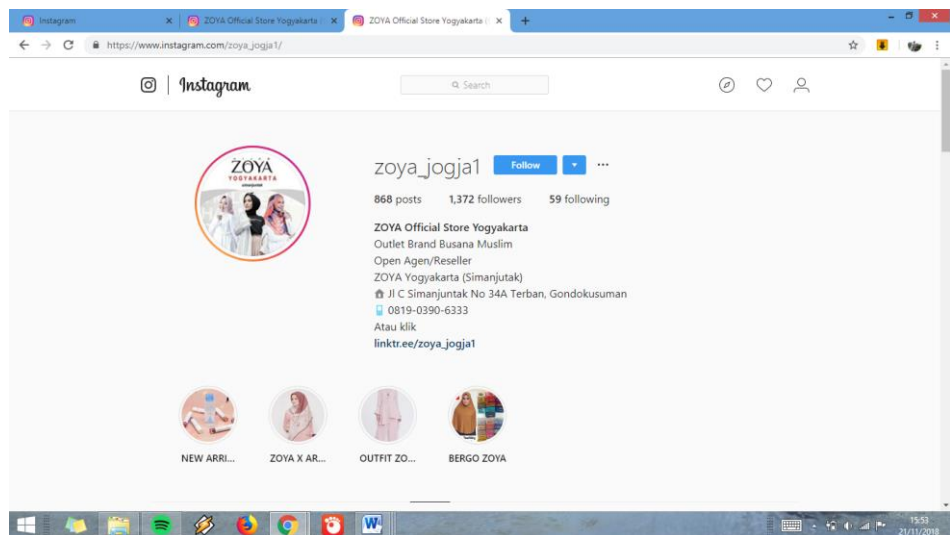
informasi-informasi seputar produk Zoya, misal promo, produk terbaru, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Zoya Jogja seperti adanya program kerjasama bersama perusahaan lain akan di *update* pada akun tersebut.

Pada akun tersebut terdapat informasi penting salah satunya berupa lokasi toko serta nomor yang dapat dihubungi. Bagi mereka yang baru mengetahui keberadaan Zoya Jogja dan ingin langsung mengunjungi toko, dapat melihat alamat tersebut melalui Google Maps. Dan jika masih kebingungan dapat langsung menghubungi nomor yang tertera. Kedua toko atau *store* Zoya Jogja berada pada lokasi yang berbeda sehingga memudahkan para calon pembeli untuk berkunjung ke lokasi terdekat atau yang paling mudah dijangkau dari lokasi mereka tinggal.

Keuntungan memiliki sosial media seperti Instagram adalah karena sosial media ini dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Dapat dikatakan sebagian besar masyarakat atau para konsumen memiliki akun pada sosial media ini untuk dapat mengakses serta menyebarkan informasi-informasi yang mereka butuhkan. Pada akun Instagram Zoya Jogja 1 (@zoya_jogja1) saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 1.372 dan untuk Zoya Jogja 2

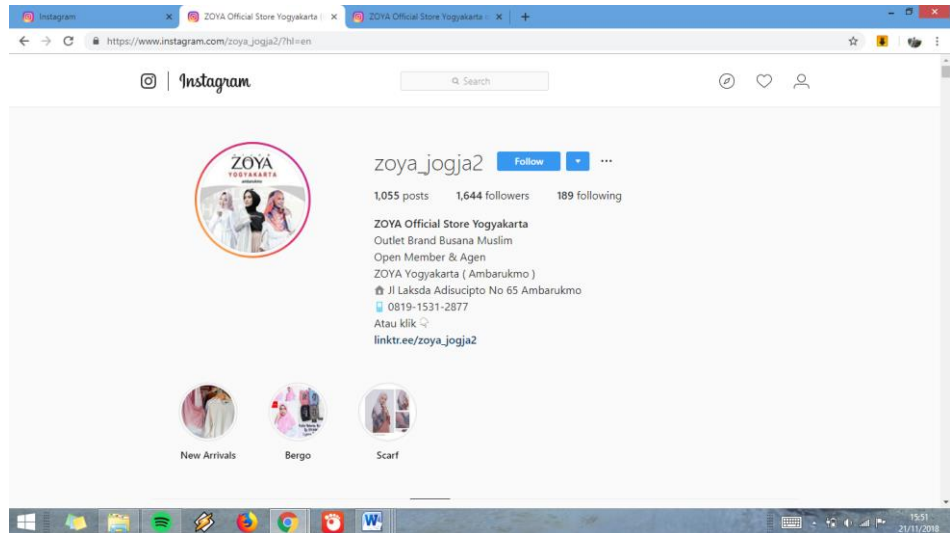
(@zoya_jogja2) sebanyak 1.644 pengikut. Jika sebagian dari pengikut tersebut saling menyebarkan informasi yang diunggah oleh akun Zoya Jogja, maka hal tersebut sudah menjadi keuntungan sendiri bagi perusahaan dalam usaha memberikan informasi serta mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi produk Zoya.

Gambar 3.8 Instagram Zoya 1



Sumber: https://www.Instagram.com/zoya_jogja1/

Gambar 3.9 Instagram Zoya 2



Sumber: https://www.Instagram.com/zoya_jogja2/?hl=en

Produk yang ditawarkan kedua toko Zoya Jogja sama saja, yang membedakan hanya persediaan barang dari tiap-tiap toko. Jika produk yang dicari tidak terdapat pada toko pertama, konsumen dapat berkunjung atau menanyakan pada toko kedua.

c) FACEBOOK (Zoya Yogyakarta Simanjuntak dan Zoya Yogyakarta Ambarrukmo)

Tidak jauh berbeda dengan Instagram, Facebook juga memiliki fungsi serupa bagi Zoya Jogja, yaitu memberikan informasi mengenai produk Zoya yang terdapat di Yogyakarta. Bagi mereka yang tidak memiliki akun sosial media Instagram, dapat bergabung dengan Facebook Zoya

Jogja yaitu Zoya Yogyakarta Simanjuntak dan Zoya Yogyakarta Ambarrukmo agar tidak melewatkan penawaran yang diberikan oleh Zoya Jogja.

Gambar-gambar produk yang diunggah pada akun Facebook Zoya Jogja sudah disertakan keterangan seperti berapa jumlah promo diskon yang diberikan serta calon konsumen dapat memilih berbelanja melalui online atau dapat langsung mengunjungi salah satu dari *store* Zoya Jogja.

Gambar 3.10 Facebook Zoya Yogyakarta Simanjuntak



Sumber: Facebook Zoya Yogyakarta Simanjuntak

Gambar 3.11 Facebook Zoya Yogyakarta Ambarukmo



Sumber: Facebook Zoya Yogyakarta Ambarukmo

Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan Zoya salah satunya adalah mengenalkan kembali produk dari *brand* Zoya serta membuat konsumen yang sudah loyal untuk tetap setia dengan Zoya. Maka dari itu adanya sosial media Zoya Jogja guna untuk memberikan informasi terkait produk Zoya serta mempermudah konsumen menemukan dan melihat secara langsung produk *brand* tersebut tanpa harus berbelanja melalui website resmi yang jarak pengirimannya cukup jauh dari beberapa kota . Namun jika dari mereka memang suka berbelanja *instan*, Zoya Jogja juga menyediakan alternatif berbelanja secara online, yaitu dengan memilih produk melalui akun

Facebook atau Instagram kemudian menghubungi nomor yang tertera pada kedua akun sosial media tersebut. Atau dapat pula melihat produk yang diinginkan melalui website resmi kemudian menanyakan kepada admin Zoya Jogja apakah produk tersebut sudah tersedia di toko Zoya Jogja atau belum.

Sosial media memang salah satu media internet yang paling mudah dijangkau bagi semua kalangan. Saat ini hampir tidak menyangka bahwa rata-rata tiap orang pasti memiliki minimal satu akun sosial media dari banyaknya sosial media yang ada. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang menawarkan produk serta jasanya melalui sosial media karena memiliki pengaruh yang cukup baik. Meskipun begitu, media internet bukan menjadi suatu media promosi yang paling baik karena ada faktor-faktor yang dapat mengurangi kinerja media itu sendiri salah satunya yaitu jaringan internet. Apabila jaringan internet tidak memadai maka untuk mengakses pun akan menjadi kesulitan. Maka dari itu tidak hanya ada satu media promosi melainkan ada media-media promosi lain yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari tiap perusahaan atau produsen.

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.

B. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang dilakukan, peneliti akan menganalisis aktivitas Strategi Promosi *Fashion Muslim Zoya* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti akan memperhatikan serta menganalisis apakah tahapan-tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Zoya Jogja sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, serta bagaimana hasil dari upaya aktivitas yang sudah dilakukan oleh Zoya Jogja dalam mempertahankan konsumen tetap agar selalu loyal terhadap produk Zoya, dan juga mencari data atau tanggapan dari non konsumen atau masyarakat terhadap upaya Zoya Jogja dalam mempromosikan *offline store* atau toko fisik mereka.

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. Seperti halnya memberikan harga yang lebih rendah dari kompetitor atau memberikan promo lain seperti *buy 1 get 1* (membeli satu produk akan mendapat satu produk tanpa biaya). Hal seperti ini akan menjadi daya tarik sendiri bagi perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Berikut peneliti akan memaparkan bagaimana tanggapan terhadap upaya promosi yang dilakukan Zoya Jogja oleh narasumber yang merupakan member Zoya dan yang bukan merupakan member Zoya. Hasil dari wawancara ini akan memberikan informasi tentang keberhasilan dari upaya promosi Zoya.

1. Tanggapan Konsumen atau Member Terhadap Upaya Promosi Zoya

Keberhasilan sebuah strategi promosi salah satunya dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang tetap loyal dengan produk keluaran atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan *brand* tertentu walaupun kompetitor semakin merajalela. Keberadaan konsumen loyal merupakan

bentuk dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari perusahaan *brand* tersebut.

Salah satu yang hingga saat ini selalu dipakai oleh perusahaan produk dan jasa untuk menarik konsumennya adalah dengan mengajak konsumen untuk bergabung sebagai member dari perusahaan tersebut. Karena ketika sudah bergabung menjadi member maka akan ada keuntungan-keuntungan tersendiri nantinya saat melakukan transaksi selanjutnya. Biasanya, konsumen yang menjadi member adalah konsumen yang sudah loyal terhadap suatu perusahaan yang dimana dapat dikatakan mereka adalah pelanggan tetap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Penawaran menjadi anggota member adalah salah satu strategi yang digunakan Zoya Jogja untuk menarik calon konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen itu sendiri terhadap produk Zoya, dan tentu saja kegiatan tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan Zoya. Mendaftar sebagai membership akan mendapat keuntungan lebih daripada mereka yang tidak terdaftar sebagai member. Salah satu keuntungannya adalah bagi mereka yang registrasi sebagai member di Zoya Jogja 1 dan 2, dalam 12 bulan akan terdapat promo diskon 20 persen untuk semua item bagi mereka yang sedang berulang tahun, tanpa ada batasan minimal dan maksimal transaksi. Saat sudah tiba hari atau tanggal ulang tahun, member tersebut akan mendapatkan pesan singkat yang memberitahukan bahwa mereka mendapat potongan

harga ketika berbelanja yang berlaku selama bulan tersebut. Hal ini tentu saja menarik perhatian para calon konsumen untuk segera mendaftar. Syarat untuk menjadi member juga mudah yaitu hanya dengan berbelanja minimal 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah), konsumen tersebut sudah otomatis menjadi member dengan menyerahkan kartu identitas dan kemudian akan diberikan member card yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Member card tersebut akan berlaku selama satu tahun, setelah satu tahun atau tiba masa kadaluarsanya, member harus melakukan pembelian untuk memperpanjang masa aktif member card tersebut. Keuntungan lain bagi mereka yang terdaftar sebagai member adalah apabila member tersebut memiliki kartu BPJS Kesehatan, mereka akan mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 15 persen untuk produk-produk tertentu, namun bagi non-member yang juga memiliki kartu BPJS Kesehatan akan tetap mendapatkan potongan harga yang berbeda yaitu sebesar 10 persen.

Melihat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zoya Jogja, menurut salah satu member Zoya Jogja yang berhasil peneliti wawancara, Brylian Dwi Sulistian (22), dia mengaku menyukai produk Zoya karena selalu menghadirkan inovasi yang *up to date* dibandingkan dengan kompetitor lain. Salah satu yang menjadikan Zoya pilihan pertama ketika mencari produk *fashion* muslim adalah karena Zoya merupakan produk yang sudah tidak diragukan lagi eksistensinya, dilihat dari *brand*-nya, bahan yang digunakan dan beberapa faktor lain. Brylian

mengetahui Zoya saat melihat beberapa acara di televisi yang di sponsori oleh Zoya. Tidak hanya itu, Brylian pernah mendapatkan rekomendasi untuk berbelanja di Zoya, namun rekomendasi yang diberikan adalah produk kosmetik. Pada saat itu Brylian mendatangi toko dari *reseller* untuk melihat produk kosmetik yang dicari dan ketika melihat produk hijab dan pakaiannya Brylian mulai tertarik untuk mencari tahu model-model yang lain di internet. Karena barang yang dijual oleh *reseller* biasanya sedikit berbeda dari yang dijual oleh website atau cabang dari toko yang berada dipusat. Sehingga kadang tetap harus berbelanja secara *online* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan menunggu kiriman barang itu datang setelah beberapa hari setelah transaksi. Saat ini memang sudah banyak yang menggemari berbelanja *instan* seperti berbelanja secara *online*, namun kadang ketika harus menunggu barang sampai kadang menjadi sesuatu yang tidak disukai setelah melakukan belanja via *online*.

Namun saat ini setelah adanya toko fisik Zoya cabang Jogja menjadi kemudahan tersendiri untuk berbelanja karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dan setelah transaksi pun barang dapat langsung dibawa pulang tanpa harus menunggu lagi. Walaupun begitu, bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, mereka dapat melakukan transaksi secara *online*, yaitu memesan barang melalui kontak yang terdapat pada sosial media mereka, kemudian memilih barang yang sudah di upload pada akun tersebut. Atau

dapat menanyakan produk yang ada di website kemudian pihak Zoya akan memberikan informasi apakah produk tersebut tersedia di toko mereka atau tidak. Pengirimannya pun dapat dilakukan menggunakan jasa ekspedisi bagi mereka yang berada diluar kota, dan bagi mereka yang berada didalam kota Jogja dan masih bisa dijangkau atau jaraknya tidak terlalu jauh, dapat menggunakan kendaraan online seperti Go-Send by Go-Jek yang saat ini juga menyediakan jasa pengiriman barang. Adanya toko fisik tersebut bukan hanya memberikan kemudahan bagi mereka yang suka berbelanja secara langsung, tetapi bagi mereka yang masih suka berbelanja online akan tetap dapat melakukan transaksi dan mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Brylian sendiri mengaku merasa semakin mudah untuk mendapatkan produk Zoya ketika mencari sesuatu yang berhubungan dengan *fashion muslim* karena tiap toko cabang saat ini juga memiliki akun sosial media seperti instagram dan facebook sebagai sarana untuk berbagi informasi seputar Zoya. Akan tetapi ada yang membuat konsumen ini sedikit tidak menyukai Zoya adalah harga yang diberikan kadang terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain. Seperti yang dikatakan dalam wawancara :

“Iya sih Zoya tuh bagus pasti pada tahu, tapi kadang harganya kemahalan. Cuma kalo emang cuma nemu di Zoya ya bakal tetep dibeli, soalnya kadang di Zoya ada tapi ditempat lain (*brand lain*) gak ada”.

(Wawancara dengan member Zoya, Brylian Dwi Sulistian, pada tanggal 1 Mei 2018)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh member Zoya yang lain yaitu Della Anniza Agustina (21), bahwa walaupun kadang harga yang ditawarkan terlalu tinggi, namun ketika memang produk yang diinginkan hanya terdapat di toko Zoya, dia akan tetap membeli produk tersebut. Karena sebagai member mereka akan tetap mendapatkan diskon atau potongan harga setiap melakukan transaksi. Della pertama kali mengetahui merek Zoya ini ketika melihat tayangan di televisi dan iklan-iklan yang ada pada jaringan internet, yang kemudian menarik perhatian Della untuk mencari tahu tentang merek tersebut. Selain mendapat keuntungan potongan harga setelah terdaftar sebagai member, Brylian dan Della memilih Zoya karena *brand* ini merupakan salah satu *brand* atau merek dari produk *fashion* muslim yang namanya dikenal dimana-mana dan menurut mereka memakai produk dari merek yang sudah dikenal dimana-mana atau merek yang namanya sudah besar merupakan kepuasan tersendiri. Dapat dikatakan, ketika memakai produk dengan nama yang sudah cukup melegenda akan menjadi *gensis* bagi konsumen tersebut. Memilih *brand* atau merek sebuah produk sendiri dapat dilihat dari seperti apa nama *brand* tersebut dikenal oleh masyarakat.

Ketika mendatangi lokasi toko, melihat susunan produk yang cukup rapi membuat konsumen dapat mencari dan memilih produk dengan mudah. Kemudahan lain adalah pihak Zoya sudah menyiapkan display

atau contoh dari tiap-tiap produk agar konsumen dapat melihat seperti apa model, bentuk, serta bahan yang digunakan. Tidak hanya itu, di setiap susunan produk terdapat papan informasi dari produk tersebut seperti kategori produk serta informasi lain apakah produk tersebut sedang dalam periode promo atau tidak, serta tiap produk sudah memiliki *name tag* yang berisi nama produk serta harga yang dapat dilihat saat memilah-milah. Brylian menambahkan :

“Tokonya kecil sih tapi rapi. Tinggal liat-liat yang dipajang. Kayak jilbab kaos untuk anak-anak gitu kan, kalo mau ukuran lain ntar langsung dicariin, trus itu *packaging* atau bungkusnya tuh bagus di ziplock jadi kelihatan bersih aja”.

(Wawancara dengan member Zoya, Brylian Dwi Sulistian, pada tanggal 1 Mei 2018)

Della adalah member yang merupakan seorang mahasiswa rantau merasa senang saat mengetahui adanya *offline store* atau toko fisik Zoya di kota Jogja. Karena selain memudahkan dalam berbelanja dengan melihat produknya secara langsung, dia tidak perlu memikirkan ongkos kirim yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena sebelumnya sudah dikatakan bahwa memang harga yang ditawarkan oleh Zoya sudah cukup tinggi, jadi ketika harus menanggung ongkos kirim yang tinggi juga, maka harus dipikirkan kembali. Dan ketika mengetahui Jogja sudah memiliki toko fisik *brand* tersebut, maka kemudahan berbelanja semakin mudah lagi tanpa perlu memikirkan ongkos atau

biaya pengiriman barang dari pusat yaitu Bandung. Walaupun terdaftar sebagai member Zoya, Della juga mengaku masih mempertimbangkan untuk melihat *brand* lain ketika hendak mencari produk *fashion* muslim.

Dalam wawancaranya Della menyampaikan :

“Saya memang member Zoya tapi kan gak mesti belanja disana terus. Soalnya ya itu kadang kemahalan. Saya sih liat-liat ditempat lain dulu kalo nemu cocok ya diambil, kalo gak nemu trus nemu di Zoya doang, baru deh (diambil)”.

(Wawancara dengan member Zoya, Della Anniza Agustina, pada tanggal 3 Mei 2018)

Sebelumnya Della memang sudah mengetahui tentang produk dengan merek Zoya, namun belum begitu tertarik dengan merek tersebut. Namun setelah beberapa lama, Della mendapat rekomendasi dari seorang teman ketika sedang mencari kerudung *instan* atau kerudung siap pakai untuk adiknya. Karena adiknya masih menginjak sekolah dasar, Della membutuhkan kerudung *instan* yang sesuai agar adiknya nyaman untuk mulai belajar berhijab. Akhirnya setelah rekomendasi tersebut, Della beberapa membeli produk kerudung *instan* di produsen dengan merek Zoya.

Zoya memang bukan hanya menyediakan produk *fashion* muslim, namun juga terdapat produk kosmetik. Kedua member tersebut yang kebetulan merupakan seorang mahasiswa pasti membutuhkan kosmetik, namun respon mereka terhadap produk kosmetik Zoya biasa saja terkesan

tidak begitu tertarik karena image mereka *brand* atau merek Zoya itu untuk pakaian atau *fashion* sehingga untuk kosmetik dari Zoya mereka tidak begitu tertarik atau karena sudah terbiasa memakai produk kosmetik dari *brand* lain yang merupakan *brand* khusus kosmetik.

2. Tanggapan Calon Konsumen atau Non-Member Terhadap Upaya Promosi Zoya

Menanggapi hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi pasti mencakup keberhasilan dan kegagalan. Keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran dalam kegiatan promosi adalah nilai positif bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan mereka ke tahap yang lebih baik. Kegagalan yang didapat pun bukan semata-mata menjadi penghambat, melainkan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan terhadap kegiatan yang sudah berlangsung. Seperti yang sudah dibahas diatas bahwa salah satu strategi promosi yang dilakukan Zoya adalah mengajak calon konsumen untuk bergabung menjadi member agar nantinya akan mendapatkan keuntungan tersendiri dibanding non-member. Namun strategi tersebut tidak benar-benar menarik minat mereka para calon konsumen untuk bergabung karena pasti memiliki alasan tersendiri.

Menanggapi hal tersebut, peneliti menemui salah seorang mahasiswi yang mengenakan hijab guna mencari tahu apakah mahasiswi tersebut tertarik terhadap produk dari *brand* Zoya atau tidak. Dari hasil wawancara dengan Nur Rahmawati Khairiah (24), sebagai mahasiswi

yang belum memiliki penghasilan tetap membuat Rahma tidak menjadikan Zoya pilihan utama ketika sedang mencari produk *fashion* muslim khususnya hijab atau kerudung. Menurutnya, harga yang diberikan oleh Zoya terlalu mahal dibandingkan dengan produsen atau kompetitor lain. Rahma pertama kali mengetahui adanya Zoya melalui tayangan sinetron di televisi dan berasumsi bahwa Zoya adalah produk dengan *brand* yang digunakan oleh kalangan menengah ke atas, maka wajar ketika mengetahui bahwa harga dari produk *brand* tersebut cukup tinggi. Ketertarikannya terhadap Zoya tidak benar-benar membuatnya akan membeli atau memilih produk dari *brand* tersebut, karena dia selalu melihat kompetitor atau produsen lain sebagai referensi. Rahma mengakui bahwa Zoya merupakan *brand* yang sudah memiliki nama besar di pasar *fashion* hijab atau *fashion* muslim.

Membandingkan produk dari kompetitor satu dengan yang lain adalah kebiasaan konsumen. Selain untuk melihat perbedaan dan kesamaan, konsumen juga akan memperhatikan harga dari produk-produk yang sedang dicari. Hal tersebut yang dilakukan oleh Rahma ketika sedang mencari sebuah produk khususnya *fashion* muslim seperti hijab dan perlengkapan lainnya. Ketika Rahma membutuhkan hijab atau kerudung, dia akan mencoba membandingkan beberapa kompetitor yang memiliki tingkat persaingan sama, yang salah satunya dapat dilihat dari *brand* atau mereknya. Rahma membandingkan dua produsen yaitu *brand* Zoya dan Rabbani, kedua *brand* tersebut sudah tidak dapat diragukan lagi

keberadaannya. Memiliki harga yang cukup tinggi dipasaran, kedua *brand* tersebut adalah *brand* atau merek yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Rahma lebih dulu mengenal Rabbani karena dahulu Rabbani memiliki popularitas yang bagus untuk produk hijab *instan* atau kerudung *instan* yang siap pakai. Bahan yang digunakanpun cukup nyaman. Saat ini Rahma sendiri memang sudah jarang untuk membeli produk kerudung *instan* karena dianggap sudah cukup dewasa untuk memakai kerudung tersebut, kecuali hanya untuk keperluan sehari-hari.

Rahma yang merupakan mahasiswa saat ini lebih memilih jilbab square atau yang biasa dikenal dengan jilbab segiempat atau scarf karena untuk kebutuhan kuliahnya yang harus terlihat sedikit formal. Kemudian kebutuhan akan jilbab square pun semakin banyak demi mempercantik penampilan serta kepuasan terhadap diri sendiri. Ketika mencari produk jilbab square, Rahma mencari di beberapa produsen yang tersebar diberbagai lokasi yang ada di Jogja. Melihat harga dari dua produsen tersebut terlalu tinggi untuk rahma pribadi, akhirnya dia lebih memilih mencari jilbab dari produsen yang memberikan harga terjangkau namun kualitas bahannya tetap nyaman untuk digunakan. Rahma mengungkapkan :

“aku sih simpel aja ya, kalo ada yang murah tapi kualitasnya udah nyaman ya aku pilih itu aja. Iya sih pake yang bermerek emang keren tapi kalo buang uang untuk keren-keren aja ya dipikir lagi hehe”.

(Wawancara dengan non-member, Nur Rahmawati Khairiah, pada tanggal 30 April 2018)

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dapat dilihat pada aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan produsen sudah berhasil atau belum. Meskipun produsen merasa kegiatan pengenalan produk mereka sudah berhasil, namun keberhasilan yang diinginkan apakah konsumen tersebut sampai ke tahap untuk membeli produk atau tidak. 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. Menurut member Zoya yang sudah diwawancarai, bahwa memakai produk dengan merek yang sudah terkenal adalah kepuasan tersendiri, dianggap sebagai bentuk dalam membanggakan diri kepada orang lain apalagi produk tersebut

termasuk dari produk *brand* yang biasa dikenakan oleh kalangan kelas menengah ke atas.

Perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh ketiga narasumber yakni Brylian, Della dan Rahma menunjukkan indikasi adanya perubahan kebiasaan dari keinginan menjadi sebuah kebutuhan. Ketiga narasumber memiliki perbedaan perilaku saat memenuhi kebutuhan mereka. Narasumber pertama yakni Brylian lebih menunjukkan indikasi perilaku konsumen yang memenuhi kebutuannya dengan ekspresif, memenuhi kepuasan diri. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Brylian yang tetap memilih Zoya meskipun harga yang diberikan masih lebih mahal daripada barang serupa namun bukan berasal dari Zoya jika memang produk tersebut hanya terdapat di Zoya.

Perilaku yang berbeda ditunjukkan oleh Della saat berbelanja produk Zoya. Pada hasil wawancaranya ia menuturkan jika telah lama menjadi member Zoya meskipun demikian tidak selalu ia memilih Zoya sebagai pilihan pertama saat hendak berbelanja kebutuhannya. Della masih mempertimbangkan serta membandingkan produk serupa antara Zoya dengan merek lainnya, jika produk dari merek lain lebih terjangkau namun masih dalam kualitas yang sama maka Della lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen yang demikian juga ditunjukkan oleh narasumber ketiga yang merupakan non member Zoya, Rahma. Model konsumen yang lebih membeli barang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya. Rahma masih membandingkan produk dari

Zoya dengan produk serupa yang berasal dari *brand* yang berbeda. Jika harga lebih murah *brand* lain namun kualitas tidak jauh berbeda maka ia akan lebih memilih untuk membeli *brand* tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam hasil wawancaranya yang menuturkan jika narasumber lebih memilih membeli produk lain dengan harga lebih terjangkau dari pada Zoya.

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. Narasumber pertama dan kedua pernah melakukan pembelian produk Zoya secara *offline* yakni dengan mendatangi toko fisik dari Zoya. Kedua narasumber sama-sama menuturkan jika penataan toko fisik Zoya cukup menarik dan mampu menghasilkan kesan nyaman serta rapi pada produk-produk yang ditampilkan. Setiap produk diberikan label nama dan contoh produk sehingga konsumen yang datang dapat dengan mudah mencari produk yang dibutuhkan atau mengetahui bagaimana bentuk produk lainnya tanpa harus membuka kemasannya terlebih dahulu.

Toko fisik Zoya telah menerapkan teknik *visual merchandising* yang merupakan sebuah seni dalam menampilkan hal-hal dengan cara yang menarik serta unik sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan membujuk mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penuturan narasumber pertama dan kedua mengenai bagaimana Zoya menata produk-produk mereka dengan susunan yang rapi serta menarik sehingga konsumen dapat tertarik untuk sekedar melihat hingga membeli produk-produk yang ditawarkan.

Visual Merchandising ini bertujuan untuk menciptakan *image* positif dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian, minat serta keinginan dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Tindakan serta keinginan konsumen terhadap suatu barang yang ditawarkan tidaklah selalu berujung pada pembelian. Terkadang meskipun produsen berhasil menampilkan image baik pada produknya namun belum berhasil menghadirkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Narasumber ketiga menuturkan jika kesan pertama yang ia dapatkan ketika melihat produk Zoya adalah produk untuk kalangan atas sehingga kesan mahal merupakan kesan pertama yang muncul dari *visual merchandising* Zoya. Sehingga meskipun mampu menciptakan image positif terhadap produknya, Zoya belum mampu membangkitkan hasrat narasumber untuk melakukan pembelian.

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.

Konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian produk, mereka terlebih dahulu akan mempelajari masalah atau kebutuhan akan sebuah produk. Disini konsumen mencari tahu apakah produk yang dicari adalah produk yang dibutuhkan bukan hanya sebuah keinginan untuk memiliki produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memulai mencari informasi terkait produk yang sedang dicari. Misal produk dari *brand* Zoya yang saat ini sudah memiliki toko fisik atau toko cabang di Jogja, sehingga bagi mereka yang sudah berlangganan dengan *brand* tersebut dapat langsung mendatangi lokasi toko untuk mencari produk yang dibutuhkan. Namun apakah ada alternatif lain seperti tetap mendapatkan produk namun tidak harus datang ke lokasi toko atau berbelanja online, itu juga dapat menjadi indikator yang mempengaruhi pembelian konsumen. Maka dari itu Zoya Jogja memberikan kemudahan tersebut dengan menghubungi kontak yang sudah tersedia di sosial media mereka dan melakukan transaksi dengan admin yang ada. Karena saat ini sudah

cukup banyak yang lebih memilih berbelanja mudah tanpa harus keluar rumah.

Setelah mencari informasi terkait produk yang diinginkan, konsumen akan mengevaluasi produk dengan beberapa pilihan *brand* yang ada. *Brand image* atau gambaran dari sebuah merek termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Dari hasil wawancara dengan pengguna produk *brand* Zoya dan yang dapat disimpulkan bahwa sebuah merek memang sangat mempengaruhi tindakan pembelian sebuah produk. Semakin terkenal sebuah *brand* atau merek maka akan semakin tertarik calon konsumen untuk membeli. Namun ada hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan mempertimbangkan harga dan manfaat produk. Menurut Brylian dan Della selaku member Zoya, harga dari produk Zoya terlalu tinggi untuk mahasiswa seperti mereka, namun ketika produk yang dicari dan yang paling menarik menurut mereka hanya ada di Zoya, maka mereka akan tetap membeli produk tersebut. Berbeda dengan Rahma, dia lebih memilih untuk mencari dan membeli produk serupa dari kompetitor lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Proses keputusan membeli konsumen memang cukup panjang, namun itu termasuk yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kemudian ketika konsumen senang dengan produk dari suatu perusahaan atau produsen serta pelayanan yang diberikan cukup baik, maka konsumen kemungkinan besar akan kembali melakukan transaksi di produsen

tersebut. Misal seperti berbelanja secara langsung di toko, melihat dan meneliti produk, serta mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan, itu termasuk sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang. Tetapi sebaliknya, jika produk tidak sesuai dan pelayanan tidak maksimal, maka konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini biasa terjadi saat melakukan pembelian secara online, produk yang diinginkan tidak sesuai dan pelayanannya dengan respon yang lama.