

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dibahas dalam Bab I, khususnya pada rumusan masalah penelitian yaitu “bagaimana strategi promosi *fashion* muslim Zoya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Yogyakarta?”, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Zoya dirasa sudah cukup untuk menarik calon konsumen untuk datang ke lokasi pertokoan. Selain berada ditempat yang cukup strategis, toko franchise Zoya yang ada saat ini juga menjadi satu-satunya toko cabang resmi Zoya di Jogja, selain *reseller*. Sehingga menjadi pusat perhatian bagi mereka yang ingin mencari produk dengan brand tersebut.
2. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk Zoya tetap mencari referensi lain atau membandingkan dengan kompetitor karena masih mempertimbangkan harga yang kadang terlihat terlalu tinggi untuk produk serupa.
3. Memberikan informasi berupa promo, diskon, dan *update* adanya barang baru melalui akun sosial media yang ada, menjadi kemudahan bagi calon konsumen yang memang membutuhkan informasi tersebut.
4. Sistem membership yang diberikan menjadi salah satu keunggulan Zoya karena setelah terdaftar sebagai member, konsumen tersebut akan mendapatkan membercard yang nantinya dapat digunakan

kembali saat melakukan transaksi selanjutnya untuk bisa mendapatkan potongan harga.

B. Saran

Pelaksanaan kegiatan promosi Zoya Jogja sudah cukup baik dalam hal memberi kesadaran adanya toko fisik mereka di Yogyakarta. Untuk tujuan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dapat dikatakan masih sedikit kurang berhasil karena susahny menghadapi persaingan dengan kompetitor produk serupa. Maka dari itu peneliti memberi beberapa saran kepada pihak Zoya Jogja, sebagai berikut:

1. Walaupun franchise merupakan kemitraan dari sebuah perusahaan yang biasanya seluruh kegiatan pemasarannya sama dengan perusahaan pusat, ada baiknya membuat strategi yang sedikit berbeda sebagai bentuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya memberikan harga yang lebih rendah atau memberikan promo diskon yang sedikit lebih besar dari yang ditentukan dan dilakukan dalam kurun waktu yang sedikit lebih lama, kemungkinan besar akan banyak calon konsumen yang menyadari keberadaan toko dan melakukan transaksi.
2. Zoya memang termasuk brand yang sudah tidak diragukan lagi kebradaannya, namun karena harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen, maka image dari brand itu sendiri tidak begitu menjadi pengaruh positif terhadap penjualan karena masih ada

konsumen yang lebih memilih produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dibanding memilih produk dengan melihat mereknya. Maka sebisa mungkin Zoya Jogja mencari cara agar konsumen yang sudah loyal akan tetap setia terhadap Zoya dengan memperhatikan beberapa perilaku konsumen yang ada.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menguji dengan teori yang sama namun dengan membandingkan dua atau lebih objek agar penelitian menjadi lebih spesifik.
2. Penelitian ini dapat dilakukan atau dilanjutkan kembali dengan menambahkan teori baru yang berhubungan dengan strategi promosi, pemasaran, dan minat beli.