

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, kebutuhan mahasiswa bergeser kearah yang lebih kompleks. Pada umumnya sebagian mahasiswa membutuhkan produk yang modern untuk dipakai, dan lebih memilih produk-produk bermerek. Oleh karena itu perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar perusahaan tersebut bisa tetap bertahan, maka perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas oleh produk yang ditawarkan. Karena pada era globalisasi sekarang banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis, dengan merek yang berbeda. Dalam hal ini mahasiswa dituntut untuk tau mana produk yang berkualitas dan mana produk yang tidak berkualitas.¹

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Maka dari itu produsen dituntut untuk semakin kreatif dan

¹Amelia Selvi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembeli Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa* Skripsi, <https://id.123dok.com/document/Izgeg67y-pengaruh-kualitas-produk-dan-merek-terhadap-keputusan-pembeli-minuman-teh-boto-pada-mahasiswa-m=fakultas-ekonomi-universitas-negeri-medan-tahun-2015-amp>. Diakses Pada Tanggal 20 Februari Pukul 11:45.

inovatif dalam mengeluarkan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga minat beli pada mahasiswa pun akan semakin meningkat.²

Menurut Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kenyataannya minat beli adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulasi dari produk yang dililhatnya. Dari stimulasi tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut munculnya minat beli dari konsumen. Jadi kecenderungan konsumen tersebut dapat tertarik untuk membeli produk.

Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan ada berbagai kualitas produk, merek, tempat, dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Toko Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi rumah kerudung dan baju lamaran yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep *house of brand* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya

²Naima Hayati, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim Pada Konsumen Toko Assidiq di Yogyakarta*, <http://digilib.uin-suka.ac.id/7487/>, Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2019 Pukul 11:29

Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikannya.

Sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini, Zoya telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pasar busana muslim yang berpotensi sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada tahun 2005. Zoya sebagai salah-satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus menetapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim di dunia. Dengan demikian Zoya berkembang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia salah satunya di Palembang,³

Produk Zoya cocok untuk dipakai di kalangan mahasiswa khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi produk Zoya, akan tetapi produk Zoya cukup tinggi harganya tinggi untuk dibeli sehingga tidak terjangkau oleh kantong Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi.

Dalam pemasaran komunikasi sangat penting. Sehingga strategi komunikasi juga dapat menarik minat beli mahasiswa. Dalam artinya dari segi penyampaian dalam melayani pembelian. Dengan adanya komunikasi, pemasaran produk akan berjalan dengan baik sesuai dengan target uang hendak dicapai.

³ <http://Media.Zoya.co.id>, (Diakses Tanggal 5 Maret 2019 Pukul 21:30)

Adapun pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukakn secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Sebab dengan adanya sebuah komunikasi, maka suatu usaha akan berjalan lancar dan meningkat minat beli mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.⁴

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksinya pemasaran. Komunikasi pemasaran usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.⁵

Setiap perusahaan tentunya mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Adapun misi perusahaan toko Zoya adalah menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish, menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah. Munculnya berbagai pusat pemasaran busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai keinginan dan kebutuhan dan

⁴ Internet: *Pengertian Komunikasi* <http://pengertian.komunikasi/rahmah-daniar.blogspot.com/2016/02>

⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi perusahaan PT. Remaja Rosdakarya. Bandung*, <http://www.sarjanaku.com/pengertian-komunikasi-pemasaran/html?=1/2013/03>, Diakses Pada Tanggal 21 Februari 2019 Pukul 21:05

pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembang produk yang unggul, menawarkan harga yang menarik dan membutuhkan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggannya dan calon pelanggan potensinya mengenai produk-produk yang dipasarkan.⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Palembang Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang”

B. Batasan Masalah

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembatasan pada pokok permasalahan penelitian saja agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian yang akan dicapai. Beberapa batasan masalah ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang tau dengan produk Zoya Palembang khususnya Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, setiap jurusan peneliti hanya membatasi dua orang saja untuk di wawancarai.
2. Peneliti juga membatasi informan toko Zoya Palembang dengan dua orang saja yaitu kepala Toko Zoya dan Pegawai Zoya Palembang.

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfebata 2010), hlm. 25

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zoya untuk menarik minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap Zoya?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas, adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Zoya untuk menarik minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi?
- b. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap Zoya?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin diberikan penulis dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana Sosial (SI) Komunikasi Penyiaran Islam. UIN

Raden Fatah Palembang yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat umum atau Konsumen Bagi toko Zoya Palembang penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan minat beli masyarakat kota Palembang. Bagi Leadership (kepemimpinan dalam perusahaan) penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli masyarakat kota Palembang

E. Tinjauan Pustaka

Langkah awal sebelum melakukan penelitian lebih lanjut kemudian menyusunnya menjadi suatu karya ilmiah adalah menelaah dahulu skripsi dan penelitian sebelumnya yang mempunyai judul atau objek dan subjek penelitian yang sama atau hampir sama dengan yang akan diteliti tetapi memiliki tujuan yang berbeda. Maksudnya adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian skripsi terlebih dahulu. Setelah mengadakan suatu telaah kepustakaan ditemukan skripsi yang memiliki judul hampir sama yang akan diteliti, judul skripsi tersebut adalah :

Pertama, Ayub Sami (2017) meneliti tentang “*Strategi Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian terhadap pemilik Toko Emas Mulia Indah di Kota Takengon*” Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif

kualitatif dengan pendekatan deskriptif penelitian ini menggunakan konsep strategi Komunikasi Pemasaran dan teori AIDDA. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Emas Mulia Indah dalam menarik minat konsumen adalah Strategi Bauran Pemasaran dengan bentuk promosi iklan personal selling. kemudian perbedaannya jika penelitian sebelumnya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Minat Beli Toko Emas. Namun penelitian sekarang perbedaannya terletak pada objek kajian dan lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Zoya Palembang.⁷

Kedua, Zulfa Rohmatin (2011) meneliti tentang "*Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik Minat Beli Konsumen*". Jenis penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa strategi pemasaran Komunikasi pemasaran Roti dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang Strategi Komunikasi pemasaran Roti namun berbeda makna penelitian sekarang lebih fokus kearah strategi komunikasi pemasaran Zoya. Kemudian Perbedaannya jika penelitian sebelumnya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.⁸

⁷ Ayub Sami, *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk menarik Minat Beli Toko Emas Mulia Indah*. <http://etd.Uinsyah.ac.id/index.php?p=show@detail&id=35148>. Diakses Pada Tanggal 05 November 2018 Pukul 21:05

⁸ Zulfa Rahmatin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik Minat Beli Konsumen*. <https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/?/=3542>. Diakses Pada Tanggal 05 November Pukul 20:15

Ketiga, Wahyu Dwi Nugroho (2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung” penelitian ini menggunakan deskriptif Analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa steak Ranjang Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Strategi Pemasaran dan Bauran Promosi serta Marketing Langsung. Dan yang membedakan keduanya adalah jika penelitian sebelumnya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Steak sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran toko Zoya Palembang.⁹

F. Kerangka Teori

1. Teori Bauran Pemasaran 7P

a. Product (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.

b. Price (Harga) Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan bauran pemasaran bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijakan harga, tinggi atau rendah.

⁹ Wahyu Dwi Anggoro, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/30231/>. Diakses Pada Tanggal 10 November Pukul 20.30

c. *Place* (Tempat) Untuk produk industry jasa, place diartikan sebagai tempat perusahaan pelayanan jasa yang digunakan dalam memasuk ajsa kepala peggan yang dituju. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang paling persaing penting dari lokasi.

d. *Promotion* (promosi) Promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasarang yang diajukan untuk mendorong permintaan.

e. *People* (Orang) *People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa, pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan para pekerjaannya, sebab itu meskipun secara konsep 4P sudah dikemas dengan baik, tetapi hasilnya tetap tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan pekerjaannya dalam memasarkan produknya.

f. *Process* (Proses) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan masa jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik adalah fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka dasar tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasaran dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

2. Teori Minat Beli Abdillah Mundir

Adapun ciri-ciri Minat Beli sebagai berikut:

- a. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goya oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah terbujuk untuk berpindah ke lainnya.
- b. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan pun setelah mendapatkan barang yang diinginkan.

- c. Konsisten terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian objek yang diminati. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang di dapat selama perkembangan individu dan bersifat bewarna yang dapat menajadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.¹⁰

Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh dari adanya konsistensi terhadap objek secara sendiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan. Adanya konsistensi tersebut diperoleh dari pengalaman yang diperoleh selama masa perkembangan individu dan tidak bersifat bawaan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan manusia. Sedangkan deskriptif adalah bagian dari penelitian kualitatif yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.

¹⁰ Mundir Abdillah, *Minat Beli*, (Pasuruan Ruz Ress, 2012), hlm. 45.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data diperoleh dari pemilik pemimpin dalam perusahaan toko Zoya Palembang, serta bagian pemasaran pada toko Zoya dan konsumen yang membeli produk di toko Zoya Palembang. Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan Observasi.

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk busana muslim di toko Zoya Palembang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan data, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu : wawancara, dan observasi.

a. Wawancara

Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang menyajikan pertanyaan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan ini. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi

pemimpin toko Zoya Palembang, bagian pemasaran (karyawan) produk Zoya serta konsumen yang membeli produk zoya Palembang.

b. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di toko Zoya Palembang dalam pemasaran usaha dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan toko Zoya Palembang. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan factual berkenaan dengan aktivitas strategi komunikasi dalam pemasaran toko Zoya Palembang.

c. Dokumentasi

Teknik lain yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada informan atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Penulis menggunakan dokumentasi di toko Zoya Palembang.

3. Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti di lapangan.

Disebut kualitatif karena sifat data yang disimpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk pengumpulan data.

b. Paparan data

Paparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pemaparan data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pembahasan dan analisis data.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpodoman pada kajian penelitian. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksi kembali. Peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinu dengan baik, maka keilmiahannya hasil penelitian dapat diterima.

H. Sistematika Penulis

Sistematika penulis ditunjukkan untuk memudahkan pemahaman tentang penelitian ini, maka penulis membagi Proposal ini menjadi lima bagian yang terdiri dari bab per bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari Proposal ini, adapun sistematika penulisan Proposal ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan memaparkan mengenai latar belakang batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan sistematika penulis.

BAB II Landasan Teoritis Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Pada bab ini terdapat dua sub-bab pertama akan mengurangi landasan teoritis mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada Zoya Dan sun selanjutnya menjabarkan dan menerapkan mengenai komunikasi pemasaran Toko Zoya Palembang.

BAB III Gambaran Umum Tentang Toko Zoya Kota Palembang

Pada bab ini terdapat sub yang akan peneliti paparkan, yakni mengenai sejarah singkat berdirinya Toko Zoya, visi dan misi, serta strategi komunikasi pemasaran.

BAB IV Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Bab ini berisikan tentang temuan dan analisa gambaran umum strategi komunikasi pemasaran toko Zoya Palembang.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran penulis.