

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang akan dilaksanakan di Toko Zoya Kota Palembang. Pembahasan pada penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan, maka peneliti melakukan wawancara dan observasi.

Wawancara yang dilakukan yaitu seputar Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Kemudian peneliti melakukan analisa dan membahas data-data yang telah diperoleh pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui metode tersebut, peneliti berusaha memaparkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara melalui daftar pertanyaan dengan mendeskripsikan secara objektif keadaan atau kondisi yang bisa ditangkap dan dilihat dari suatu objek penelitian.

Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Berikut hasil penelitian yang disajikan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang:

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Zoya Untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Zoya Untuk Menarik Minat Beli yang dijelaskan oleh Zoya Umi Latifa sebagai kepala toko Zoya bahwasanya strategi Minat Beli menggunakan dua strategi: Pertama; Media Sosial seperti internet, instagram, whatsapp dan lain sebagainya, cara mempromosikannya Kedua; *face to face* (secara langsung). Jadi kedua strategi tersebut digunakan untuk menarik minat beli dan menjadi jalur komunikasi antara penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut Dwi Rosnani sebagai kasir 2 di toko Zoya strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli ialah melalui costumer terlebih dahulu (sesuai kenyamanan costumer), ada yang berkomunikasi melalui intagram whatsapp, sms, dan serta selalu menyebarkan promo-promo menarik agar costumer selalu memantau postingan Zoya berbagai media di atas sehingga costumer berkeinginan membeli produk Zoya yang dipasarkan. Jadi dalam hal ini media sosial menjadi keunggulan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli

Aspek dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di Toko Zoya Kota Palembang sebagai berikut:

### **a. Menyebarkan Informasi Kepada Sasaran (Mahasiswa)**

Dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan cara berkomunikasi yang mudah dimengerti. Sehingga konsumen tertarik promo-promo yang ditawarkan toko

Zoya kota Palembang melalui media sosial intagram, whatshapp, via sms dan sebagainya. dengan melakukan suatu komunikasi melalui media sosial dapat menarik konsumen ingin mencari tau tentang produk-produk yang dipasarkan Zoya kota Palembang. Menyebarkan informasi kepada sasaran (mahasiswa) dapat dicontohkan seperti memberikan informasi melalui postingan intagram, whatshapp, via sms dan sebagainya. menyebarkan informasi bukan hanya dari postingan saja bahkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut bisa saja konsumen tau akan produk yang di pasarkan Zoya.

Tabel 4.1

## Menyebarkan Informasi Kepada Sasaran (mahasiswa)

(Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah kota Palembang)

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Umi Latifa	“ Kami memberikan perhatian dan informasi melalui via internet, telpon, atau bisa secara langsung”. Sebenarnya kami memberikan perhatian dengan cara apapun”. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Umi Latifa, selaku kepala Toko Zoya *Wawancara* pada tanggal 15 April 2019

2	Dwi Rosnani	“ Dengan cara memberikan perhatian secara langsung kepada konsumen sehingga bisa memberikan kenyamanan konsumen. Informasi yang diberikan selalu sesuai kebutuhan konsumen”. <sup>2</sup>
---	-------------	---

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Pada hasil wawancara dapat dipahami bahwa toko Zoya kota Palembang selalu memberikan layanan sesuai standar layanan yang berlaku di toko Zoya, sehingga perhatian yang diberikan dapat menarik perhatian konsumen. Perhatian yang diberikan diharapkan dapat memberikan kenyamanan konsumen yang datang langsung ke toko. Pegawai toko Zoya selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru secara merata dengan berbagai media sosial.

#### b. Mempengaruhi Konsumen Agar Tertarik Dengan Produk Yang Ditawarkan

Adapun cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk Zoya tentunya menggunakan teknik yang tepat saat menawarkan barang atau jasa kepada calon konsumen. Selain itu, diperlukan juga dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai kondisi konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan saat membeli suatu barang atau pelayanan jasa yang ditawarkan. Mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dapat dicontohkan melalui postingan intagram, gaya fashion busana muslim Zoya dalam postingan dapat juga mempengaruhi konsumen agar tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan Zoya.

---

<sup>2</sup>Dwi Rosnani, Selaku Kasir 2 di Toko Zoya *Wawancara* pada tanggal 15 April 2019

Tabel 4.2

## Mempengaruhi Aonsumen Agar Tertarik dengan Produk yang Ditawarkan

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Umi Latifa	“Produk yang baru biasanya kami pajang paling depan dan di buat POV, biar mereka langsung memusatkan perhatian ke pajangan bagian depan”.
2	Dwi Rosnani	“Kalau produk yang pertama kali dijelaskan itu promosi kedua menjelaskan bahannya, ketiga tergantung kebutuhan konsumen”.

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa toko Zoya kota Palembang selalu berusaha memberikan penjelasan mengenai produk baru yang akan dipasarkan. agar konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut.

c. Membujuk Khalayak

Dalam memberikan suatu informasi melalui media sosial salah-satu komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan. Seperti membujuk khalayak melalui postingan intagram, via internet, sms dan sebagainya juga bisa membuat konsumen ingin membeli suatu produk yang dipasarkan. dengan adanya suatu komunikasi tersebut dapat membujuk khalayak ingin mendapatkan produ Zoya kota Palembang. Membujuk khalayak dapat dicontohkan dengan cara komunikasi karyawan Zoya dalam melayani konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan Zoya dengan cara

komunikasi yang ramah dalam melayani konsumen. Membujuk khalayak bukan hanya melalui komunikasi saja bahkan melalui caption-caption yang unik untuk dibaca konsumen dan gambar yang menarik perhatian konsumen juga dapat membujuk khalayak akan membeli produk yang dipasarkan Zoya.

Tabel 4.3

## Membujuk Khalayak

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Umi Latifa	“ Caranya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen kemudian kami jelaskan kelebihan sesuai pilihan mereka serta”. Biasanya konsumen lebih mencari bahan yang mudah dibentuk, sehingga kami dengan mudah memberikan masukan dan membujuk mereka untuk membeli produk Zoya”.
2	Dwi Rosnani	Dengan cara membujuk konsumen agar membeli produk yang dipasarkan Zoya serta ingin mencari tau tentang produk Zoya melalui media sosial seperti intagram, whatshapp, via sms dan sebagainya.

( Sumber: Data Diolah Penulis)

Adapun hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa toko Zoya Palembang selalu berusaha membujuk dan melayani konsumen agar membeli produk yang

dipasarkan melalui postingan media sosial dan menjelaskan kelebihan produk. produk yang ditawarkan Zoya akan ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang mereka butuhkan.

d. Mengingatn Produk yang Ditawarkan

Meningkatkan produk terbaru merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pegawai Zoya, karena informasi mengenai produk terbaru kepada konsumen dapat mengembangkan komunikasi yang dilakukan. Adapun cara untuk mengingatn konsumen tentang produk tertentu agar konsumen tahu terlebih dahulu mengenai produk yang dipasarkan Zoya kota Palembang. Selain itu, menyebarkan suatu informasi melalui media sosial intagram, whatshapp,sms biasa juga mengingatn konsumen tentang produk Zoya kota Palembang. Meningkatkan kelebihan produk juga merupakan hal penting dalam keberlangsungan proses jual beli yang dilakukan oleh pegawai Zoya dan konsumen. Mengingatn akan produk yang dipasarkan juga dapat dicontohkan dengan cara mengirimkan pesan kepada konsumen bahwa ada potongan harga Zoya. Mengingatn produk bukan hanya dari pesan-pesan saja bahkan melalui pembukaan bazaar di dapan toko juga dapat mengingatn konsumen bahwa produk Zoya ada diskon dalam pemasaran produk Zoya.

Tabel 4.4

Mengingatn Produk yang Ditawarkan

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Umi Latifa	“Kita selalu memberikan informasi mengenai produk

		terbaru Zoya, melalui berbagai media sosial, kemudian menjelaskan jika ada potongan harga disetiap pembelian yang berlogo khusus”.
2	Dwi Rosnani	“Mampu mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dipasarkan Zoya. Agar membeli produk. dan mencari tau melalui via internet, intagram dan sebagainya.

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Kedua pendapat di atas dapat dipahami bahwa toko Zoya kota Palembang dapat mengingatkan konsumen agar dapat membeli produk yang dipasarkan baik secara langsung maupun secara postingan media sosial. Serta dapat menjelaskan tentang produk-produk baru. Mengingatkan produk baru dapat memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ada di toko Zoya Palembang.

## **2. Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang setelah diterapkan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Aspek-aspek Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

### **a. Memberikan Perhatian Terhadap Produk Zoya**

Dalam memberikan perhatian kepada konsumen dilakukan dengan cara pelayanan terlebih dahulu karena dengan adanya pelayanan biasa membuat konsumen dapat

tertarik dengan produk-produk Zoya kota Palembang. Akan tetapi memberikan perhatian juga bisa dilakukan dengan cara komunikasi yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Tabel 4.5

## Memberikan Perhatian Terhadap Produk Zoya

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	YS	“Tergantung dengan pelayanan Zoya, seperti komunikasi antarpribadi yang sampaikan Muslim Fashion Advisor (MFA) Mengenai tinggi rendahnya produk antara produk yang diminati oleh konsumen”. <sup>3</sup>
2	VS	“Menurut saya Zoya Menggunakan komunikasi yang baik. dalam postingan media sosial. Itu adalah salah-satu memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen”. <sup>4</sup>
3	AP	“Tidak memberikan perhatian lebih karena mengikuti perkembangan produknya melalui media sosial ataupun internet”. <sup>5</sup>

<sup>3</sup> Yayuk Sofiani, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 17 April 2019

<sup>4</sup>Vina Septia pri, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 17 April, 2019

<sup>5</sup>Ayu Pidia, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 18 April 2019

4	HN	“Dengan cara berkomunikasi secara baik dan jelas dan tidak membandingkan dengan produk lainnya”. <sup>6</sup>
5	YA	“Ya dengan cara memberikan perhatian yang lebih dengan cara komunikasi yang dipakai Zoya kota Palembang”. <sup>7</sup>
6	NT	“Cukup dalam memberikan perhatian dalam menawarkan produk yang diminati konsumen. Seperti dalam komunikasi yang cukup ramah”. <sup>8</sup>
7	NM	“Berkomunikasi cukup baik dalam pelayanan konsumen”. <sup>9</sup>
8	ED	“Cukup memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen baik dengan komunikasinya yang ramah”. <sup>10</sup>
9	NP	“Caranya membuat perhatian yang lebih dengan cara postingan melalui sosial media adalah salah-satu

---

<sup>6</sup>Hidayatun Soleha, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 18 April 2019

<sup>7</sup>Yhosi Adela, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 18 April 2019

<sup>8</sup>Novia Triwidhowati, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 17 April 2019

<sup>9</sup>Nadya Meyta, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 17 April 2019

<sup>10</sup>Elisa Damaiyanti, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 19 April 2019

		untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli”. <sup>11</sup>
10	RS	“Memberikan perhatian lebih dengan cara komunikasi dalam pelayanannya ramah”. <sup>12</sup>

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa untuk menarik perhatian konsumen dengan cara berkomunikasi, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah. Bukan hanya berupa pelayanan saja, tetapi juga melalui postingan yang kreatif agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. perhatian konsumen akan produk baru yang ditawarkan merupakan hal yang sangat penting bagi toko Zoya untuk kemajuan dan perkembangan bisnis Zoya. Perhatian yang dilakukan konsumen akan produk Zoya yaitu dengan selalu mencari informasi mengenai produk terbaru dan promo yang ditawarkan melalui dating langsung maupun melalui media sosial.

#### b. Senang Terhadap Produk Zoya

Adapun cara membuat konsumen merasa senang terhadap produk ada baiknya MFA memberikan penjelasan terlebih dahulu tentang kelebihan produk yang dipasarkan agar konsumen merasa senang ingin membeli produk Zoya kota Palembang.

---

<sup>11</sup>Novita Pernama, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 19 April 2019

<sup>12</sup>Retno Safitri, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi *Wawancara* pada tanggal 19 April 2019

Tabel 4.6

## Senang Terhadap Produk Zoya

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	YS	“Cukup senang dengan produk Zoya kota Palembang sesuai dengan kebutuhan konsumen karena brand dan produk cukup terkenal. Kemudian produknya juga berkualitas”.
2	VS	“Senang terhadap produk Zoya Palembang karena produknya berkualitas dan memiliki bahan yang halus”
3	AP	“Merasa senang saat ada tawaran yang ditawarkan produk Zoya selain produknya bagus dan berkualitas.
4	HN	“Cukup senang terhadap produk yang ditawarkan Zoya Palembang kerana produknya mempunyai bahan yang halus.
5	YA	“Dengan produk Zoya senang kerana produknya memiliki bahan yang cukup bagus”
6	NT	“Senang dengan produk-produk Zoya kerana bahan produknya bagus.
7	NM	“Menurut saya produk Zoya beda kualitasnya

		dengan produk-produk lainnya. Walaupun produknya tergolong cukup tinggi harganya bagi kantong Mahasiswa. Yang biasanya mahasiswa lebih memilih produk yang harga lebih rendah. Akan tetapi jikalau Zoya mengadakan promo saya merasa senang.
8	ED	“Senang ingin memiliki produk Zoya karena produknya berkualitas”
9	NP	“Cukup senang terhadap produk yang ditawarkan Zoya Palembang kerana bahannya berkualitas”
10	RS	“Senang dengan produk Zoya Palembang, apalagi dengan postingnya melalui media sosial”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Pada pendapat di atas dapat dipahami bahwa untuk memberikan perasaan senang terhadap produk bukan hanya melalui media sosial saja bahkan dengan cara berkomunikasi secara langsung bisa membuat senang konsumen ingin mendapatkan produk yang ditawarkan Zoya kota Palembang. Rasa senang konsumen akan produk yang dibeli di toko Zoya merupakan suatu hal yang sangat mendukung kemajuan bisnis penjualan kebutuhan wanita muslimah. Jika produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen rasa senang akan produk akan muncul dengan sendrinya.

c. Konsisten Terhadap Produk Zoya

Konsisten merupakan hal yang tetap dan tidak berubah-ubah pikiran untuk membeli dan memiliki sesuatu, sehingga konsumen yang ingin memiliki produk Zoya akan konsisten dalam membeli produk walaupun banyak tawaran mengenai produk sejenis dengan toko yang berbeda-beda. Jika konsumen telah konsisten mereka akan selalu mencari tahu dan membeli barang terbaru dari Zoya. Konsumen yang telah konsisten tidak akan mencari dan membandingkan produk Zoya dengan produk lain yang sejenis.

Tabel 4.7

Konsisten Terhadap Produk Zoya

	Subjek	Hasil Wawancara
1	YS	“Tidak gampang tertarik dengan produk Zoya akan tetapi jikalau menurut saya produk itu bagus, produk yang saya butuhkan. Maka saya berkeinginan untuk mendapatkan produk Zoya”.
2	VS	“Saya mudah terpengaruh dengan penawaran-penawaran produk. apalagi produknya bagus dan bahan yang berkualitas”.
3	AP	“Bagi saya jikalau ada produk yang ditawarkan Zoya itu bagus dan berkualitas saya akan terpenagruh untuk membeli produk yang

		dipasarkan”.
4	HN	“Mudah terpengaruh dalam penawaran – penawaran apalagi produknya berkualitas”.
5	YA	“Mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dipasarkan Zoya Palembang”.
6	NT	“Tidak mudah untuk menerima penawaran-penawaran. Karena saya lebih memilih produk yang ada promo-promo”.
7	NM	“Tidak cukup terpengaruh dengan produk yang ditawarkan.karena menurut saya jikalau ada produk Zoya yang sama dari Zoya tapi tergolong murah lebih memilih produk yang lain. Akan tetapi jika Zoya mengadakan promo saya akan memilih Zoya kota Palembang”
8	ED	“Mudah terpengaruh dalam penawaran baik melalui media sosial dan fece to face”.
9	NP	“Sangat terpengaruh setiap ada peneawaran Zoya. Akan tetapi saya berkeingin tetapi tidak mempunya badget untuk membeli”
10	RS	“Mudah terpengaruh untuk memiliki produk Zoya palembang

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa untuk membujuk konsumen agar membeli produk Zoya kota Palembang melalui postingan media sosial serta dengan cara komunikasi pemasaran dan menjelaskan kualitas produk. Membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tidak mudah, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Zoya dapat memudahkan pegawai untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang telah ditawarkan.

d. Perasaan senang terhadap produk Zoya

Memiliki perasaan senang terhadap produk adalah suatu ekspresi yang dapat menaikkan brand Zoya sehingga membuat konsumen menginginkan produk yang akan dituju atau yang akan dibeli. Konsumen akan selalu mencari tahu tentang produk-produk yang dipasarkan dan yang ditawarkan. Memiliki perasaan senang akan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

Tabel 4.8

Perasaan Senang Terhadap Produk Zoya

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	YS	“Senang terhadap produk yang ditawarkan Zoya kota Palembang selain produknya berkualitas dan terkenal produk Zoya juga memiliki bahan yang

		halus. Maka dari itu saya merasa senang terhadap produk. apalagi ada promo-promo yang ditawarkan”
2	VS	“Senang ingin memiliki produk yang dipasarkan Zoya Palembang karena bahannya halus dan dingin untuk dipakai”
3	AP	“Sangat senang terhadap produk Zoya. Karena produknya nyaman untuk dipakai”
4	HN	“Senang untuk membeli produk Zoya palembang.
5	YA	“Cukup begitu senang untuk membeli produk yang dipasarkan Zoya baik melalui media sosial dan sebagainya”
6	NT	“Senang ingin membeli produk Zoya karena produknya berkulis apalagi ada promo yang dipasarkan saya sangat senang”
7	NM	“Biasa dengan produk Zoya sama dengan produk-produk lain akan tetapi Zoya produknya lebih tinggi bagi kantong Mahasiswa.
8	ED	“Sangat senang untuk membeli produk Zoya baik di pasarkan secara langsung dari tokonya maupun dari media sosial”

9	NP	“Senang untuk membeli produk Zoya karena produknya nyaman untuk dipakai”
10	RS	“Semangat untuk mendapatkan produk Zoya yang dipasarkan”

(Sumber Data Diolah Penulis)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa membuat senang konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta menjelaskan kelebihan dan kualitas produk yang dipasarkan. Perasaan senang akan produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan baik untuk kelanjutan dan perkembangan produk Zoya. Jika konsumen senang dengan produk, mereka akan senantiasa membeli produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

#### e. Ketertarikan Terhadap Produk Zoya

Ketertarikan merupakan sesuatu sikap ingin memiliki sesuatu seperti barang, ataupun sesuatu produk. adapun ketertarikan pada produk ingin membeli produk yang dipasarkan dan selalu mencari tahu apa saja kelebihan terhadap produk tersebut dan mencari tau kualitas terhadap produk. sehingga tertarik ingin membeli produk Zoya kota Palembang.

Tabel 4.9

#### Ketertarikan Terhadap Produk Zoya

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	YS	“Ada beberapa produk Zoya saya tertarik dengan

		produk yang dipasarkan Zoya. Karena produknya bagus apalagi produk yang ditawarkan Zoya itu lagi tren untuk dipakai maka saya akan tertarik ingin membeli”
2	VS	“Tertarik dengan produk yang dipasarkan. Karena selain produknya berkualitas. Produk Zoya juga memberikan ketertarikan dalam pelayanan”.
3	AP	“Sangat terataik dengan produk Zoya apalagi kalau ada diskon yang dipasarkan”
4	HN	“Senang kepada produk Zoya dan ingin memiliki produk yang dipasarkan”.
5	YA	“Semangat untuk membeli produk Zoya Palembang. Karena produknya memiliki bahan yang halus”
6	NT	“Tertarik dengan produk Zoya Palembang, selain itu produk Zoya juga berkualitas”.
7	NM	“Tidak terlalu tertarik dengan produk Zoya akan tetapi kalau ada bahan yang bagus saya akan mudah tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan Zoya kota Palembang”.

8	ED	“Tertarik pada produknya. Kerana produk Zoya Palembang berkualitas”.
9	NP	“Bagi saya produk yang dipasarkan Zoya membuat saya tertarik ingin memiliki untuk membeli”.
10	RS	“Lumayan tertarik untuk membeli produk Zoya karena produknya berkualitas dan mempunyai bahan yang halus”.

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menarik konsumen agar membeli produk tergantung dengan pelayanan yang dipasarkan Zoya. Karena dengan cara tersebut akan membuat konsumen tertarik dengan produk. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk Zoya yang ditawarkan. Kualitas produk juga merupakan aspek penting untuk menarik minat konsumen, karena kualitas dan pelayanan merupakan satu kesatuan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dibahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya untuk Menarik Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

Toko Zoya sangat mengedepankan kualitas produk dan cara pemasaran di kalangan Mahasiswa, sehingga dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui secara langsung maupun melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, E-mail, serta SMS dan lain sebagainya. banyak strategi yang dilakukan Zoya seperti Promosi, Diskon atau potongan harga pada setiap pembelian tertentu serta memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga mudah dijangkau oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang ingin membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Zoya Palembang.

Segala bentuk strategi yang diterapkan Zoya merupakan usaha untuk mengembangkan bisnis penjualan pakaian muslimah. Dengan berkomunikasi secara baik juga dapat membujuk konsumen untuk segera membeli produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhan konsumen. Membujuk konsumen untuk membeli produk bukan hal yang mudah, karena Mahasiswa memiliki keuangan yang minim, sehingga pegawai Zoya menawarkan produk yang terbaru dan memiliki potongan harga atau menawarkan produk dengan harga murah namun kualitas terbaik kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Mempengaruhi dan membujuk konsumen secara langsung dengan memberikan penjelasan mengenai kelebihan produk merupakan langkah yang baik untuk menawarkan produk, sehingga konsumen tertarik untuk ingin mencari tahu kelebihan lainnya dari produk yang abadi toko Zoya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen terkhusus bagi Mahasiswa sangat tinggi dibandingkan dengan kebutuhan kalangan biasa sehingga Zoya harus bisa memberikan layanan

yang terbaik agar dapat mempengaruhi sekaligus membujuk konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan komunikasi secara baik antara pegawai dan konsumen dapat memberikan kesan yang positif, jika komunikasi telah berjalan pegawai juga bisa mengingatkan kembali kelebihan produk yang ditawarkan secara spesifik kepada konsumen.

Dengan tingginya kebutuhan Mahasiswa terhadap Produk Zoya membuat mereka memiliki perhatian yang lebih terhadap produk- produk terbaru, sehingga mereka selalu mencari tahu mengenai barang yang mereka butuhkan. Artinya mereka senang dengan produk Zoya dan tidak akan goyah jika ada tawaran produk dari Toko lain yang sejenis. Mahasiswa sangat senang jika produk yang diminati mendapatkan potongan atau diskon setiap pembelian langsung, sehingga mereka akan tetap konsisten terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka. Mahasiswa sangat mempengaruhi tingkat penjualan sebuah toko sehingga kebanyakan Mahasiswa yang memburu produk mewah namun sesuai dengan keuangan mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli Mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan Toko Zoya diperoleh dari adanya kebutuhan serta konsistensi terhadap produk secara sadar, spontan, wajar dan tanpa paksaan. Produk yang ditawarkan kepada Mahasiswa merupakan produk yang memiliki kualitas yang cukup mejamin kepuasan Mahasiswa sehingga banyak Mahasiswa yang terpengaruh akan cara atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Zoya dalam menawarkan produk mereka.

Jadi pembahasan di atas, merupakan taktik atau strategi yang diterapkan oleh toko Zoya dalam meningkatkan minat beli Mahasiswa, toko Zoya selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kenyamanan agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk-produk terbaru di toko Zoya. Strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai standar operasional pelayanan yang berlaku di toko Zoya Palembang sehingga dapat memberikan informasi yang baik dan jelas, pelayanan yang baik, dan kenyamanan bagi konsumen agar tertarik dengan produk-produk Zoya.

Dalam menarik minat seseorang, strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah langkah utama dalam mengatasi hal itu. Konsumen yang tertarik dengan produk yang biasanya langsung memberikan perhatian lebih terhadap produk, sehingga dapat memberikan motivasi untuk toko Zoya agar terus berinovasi dan memberikan produk yang bagus dan sesuai kebutuhan. Perhatian yang diberikan konsumen merupakan bentuk apresiasi mereka untuk memberikan masukan positif demi keberlangsungan bisnis penjualan. Dengan merespon perhatian konsumen oleh Zoya dapat membuat senang konsumen untuk terus menjadi pelanggan setia toko Zoya.

Jika konsumen senang dengan produk Zoya dipastikan mereka akan terus mencari informasi mengenai produk terbaru dan langsung untuk membelinya. Dengan begitu toko Zoya dengan mudah mengembangkan produk lainnya kepada konsumen yang bersangkutan.

Rasa senang akan produk merupakan hal yang bisa terjadi, konsumen yang senang akan produk, pasti selalu setia dan konsisten dengan pilihannya. Karena

merasa senang dengan produk akan mempengaruhi konsumen lainnya. Konsumen yang konsisten selalu mengabaikan informasi mengenai produk lain yang sejenis, perasaan senang yang dirasakan konsumen sangat berdampak positif bagi keberlangsungan toko Zoya, karena jika konsumen merasa senang mereka akan selalu tertarik dengan apapun yang ditawarkan oleh toko Zoya. Rasa senang terhadap produk dapat memberikan peluang bagi Zoya untuk terus memberikan dan menawarkan produk-produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Toko Zoya merupakan salah-satu toko yang menjual pakaian muslimah, walaupun banyak toko sejenis namun toko Zoya sangat disukai oleh kalangan Mahasiswa karena harganya terjangkau bagi Mahasiswa. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dapat menarik minat konsumen untuk selalu berlangganan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh toko Zoya Kota Palembang.