

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI KONSEP *NEW*
WAVE MARKETING DI TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA
SEMARANG
(Perspektif Dakwah)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I.)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh :

DEWI HALIMATUZ ZAHRO'

121311072

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dewi Halimatuz Zahro'
NIM : 121311072
Prodi/ Konsentrasi : MD/ Manajemen Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang (Perspektif Dakwah)**

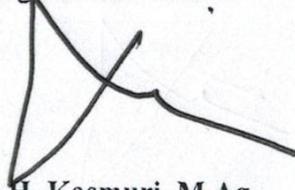
Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu.alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2016

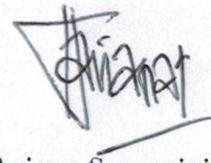
Pembimbing

Bidang Subtansi Materi



Drs. H. Kasmuri, M.Ag.
NIP: 19660822 199403 1 003

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Hj. Ariana Survorini, S.E., M.M.S.I.
NIP: 19770930 200501 2 002

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI KONSEP *NEW WAVE MARKETING*
DI TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA SEMARANG
(Perspektif Dakwah)

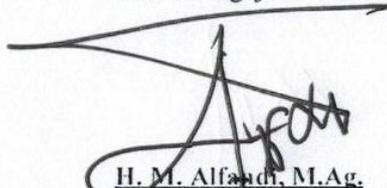
Disusun oleh:

Dewi Halimatuz Zahro'
121311072

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

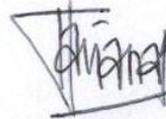
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



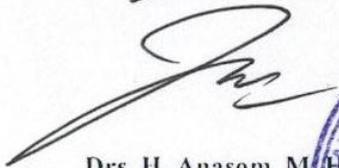
H. M. Alfaridi, M.Ag.
NIP: 19710830 199703 1 003

Sekretaris/Penguji II



Hj. Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I.
NIP: 19770930 200501 2 002

Penguji III



Drs. H. Anasom, M.Hum
NIP: 19661225 199403 1 004

Penguji IV



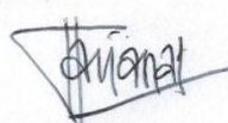
Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP: 19710605 199803 1 004

Pembimbing I



Drs. H. Kasmuri, M.Ag.
NIP: 19660822 199403 1 003

Pembimbing II



Hj. Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I.
NIP: 19770930 200501 2 002



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.



MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”¹ (Q.S Al-Qashash : 77)

¹ Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. Hlm 394.

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Untuk Bapak dan Ibu (Abi A. Sahri dan Umy Surami) tercinta dan Saudaraku (Kakak Moh. Dawam Safarudin, Adek Imro'atus Salafiyah ,dan Adek Abdul Charis) yang selalu memberikan motivasi, do'a, segala pengorbanan, serta kasih sayang untuk terus berjuang dan belajar. Semoga Allah SWT Sang Pencipta, Pemelihara dan Pembina alam semesta selalu memberikan anugerah tiada tara atas segala pengorbanan dan jasa yang telah diberikan.

ABSTRAKSI

Nama: Dewi Halimatuz Zahro', 121311072. Judul: Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang (Perspektif Dakwah). Skripsi ini fokus terhadap penerapan dan strategi pemasaran produk di Zoya Semarang serta membahas faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* yang menggunakan dua belas elemen pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu *Communitization*, *Confirmation*, *Clarification*, *Codification (DNA)*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, *Commercialization*, *Character*, *Care* dan *Collaboration* serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh Zoya Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai pendekatan dalam penelitian guna memperoleh data dan metode analitik sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, *interview* dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang selaku narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko busana muslim Zoya Semarang terintegrasi oleh Zoya pusat di Bandung dalam penerapan konsep *New Wave Marketing*. Zoya Semarang menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Zoya yaitu Zoya *Fashion*, Zoya *Home*, Zoya *Jeans* dan Zoya *Cosmetics*. Zoya Semarang telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 8 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta Zoya atau *Zoya Lovers* yang memberikan kepercayaan terhadap Zoya dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *lifestyle* berbusana muslim masa kini. Proses pemasaran yang diterapkan Zoya mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa turut serta dalam mengenalkan produk Zoya dengan masyarakat luas yang belum dijangkau oleh Zoya Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari para narasumber di Zoya Semarang.

Penerapan strategi pemasaran melalui konsep NWM memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang di terapkan oleh Toko busana muslim Zoya Semarang diantaranya: kualitas dengan bahan material, jenis, serta desain khusus yang bagus, selalu mengikuti *trend mode* bagi wanita muslimah, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran *offline*, dan Zoya meraih *Top brand award* 2015 kategori kerudung bermerk. Adapun kendala yang dimiliki Zoya dalam memasarkan produk melalui konsep *New Wave Marketing*, diantaranya: kurangnya terekspos Zoya Java Mall Semarang secara keseluruhan terhadap masyarakat sekitar, dari segi harga yang cukup mahal sehingga masyarakat kurang berminat untuk menggunakan produk-produk Zoya, stock

barang yang diinginkan konsumen terkadang belum tersedia di Toko, *picture* yang di *share* dalam media online atau media sosial cenderung tidak sesuai dengan fisik yang diinginkan konsumen, terbatasnya SDM dalam mengoperasikan sosial media, keseriusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media *online* kurang, dan biasanya hanya melakukan pemesanan dan saat akan melakukan proses lebih lanjut konsumen tidak merespon ulang, inovasi pengembangan produk Zoya sudah diciptakan dari pusat, serta penetapan harga sudah ditetapkan dari Zoya pusat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI KONSEP *NEW WAVE MARKETING* DI TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA SEMARANG (Perspektif Dakwah)**”. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulis skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin., M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc,M.Ag.
3. Kajur Manajemen Dakwah dan Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah, Bapak Saerozi, S.Ag. dan Bapak Dedy Susanto, S.Sos.I.,M.S.I.
4. Bapak Drs. H. Kasmuri M.Ag dan Ibu Hj. Ariana Suryorini, S.E.,M.M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
6. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap pengurus, karyawan dan karyawan Zoya Semarang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini .
8. Ibu Surami dan Bapak A. Sahri yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

9. Dian Adi Perdana Ridwan yang selalu menemani dalam suka maupun duka selama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
10. Teman-teman se-kost El-Hawa yang selalu memberikan tawa-candanya di saat penulis sedang kebingungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman MD-C angkatan 2012, baik konsentrasi M.ZIS, MHU maupun M. Bisnis Islam yang telah memberikan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.
12. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu selesainya penulisan skripsi ini.

Do'aku untuk mereka, "semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan pada diriku". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk disebut sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi salah satu warna dalam hasanah ilmu dan pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. *Amin... Ya Robbal 'Alamin...*

Semarang, 15 Juni 2016

Penulis

Dewi Halimatuz Zahro'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK, KONSEP <i>NEW WAVE MARKETING</i> DAN DAKWAH MELALUI BUSANA MUSLIM SECARA TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran Produk.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran Produk	14
2. Konsep Strategi Pemasaran	16

3.	Bauran Pemasaran	17
4.	Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	19
B.	Konsep <i>New Wave Marketing</i>	20
1.	Pengertian <i>New Wave Marketing</i>	20
2.	Tahapan Evolusi <i>Marketing</i>	22
3.	Konsep <i>New Wave Marketing</i>	24
C.	Dakwah Melalui Jilbab.....	33
1.	Pengertian Dakwah	33
2.	Pengertian Busana Muslim	34
3.	Manfaat dan Fungsi Busana Muslim.....	36

BAB III : GAMBARAN UMUM TOKO BUSANA MUSLIM

ZOYA SEMARANG

A.	Sejarah Zoya.....	40
1.	Zoya	40
2.	Zoya Semarang	42
B.	Visi dan Misi Zoya	43
C.	Struktur Organisasi Zoya Semarang.....	43
D.	Produk Zoya	44
1.	<i>Zoya Fashion</i>	44
2.	<i>Zoya Home</i>	44
3.	<i>Zoya Jeans</i>	44
4.	<i>Zoya Cosmetics</i>	44
E.	<i>Customers</i> Profil Zoya.....	45

F. <i>Brand Ambassadors Zoya</i>	45
G. <i>Sponsored Programs</i>	45
H. Toko Busana Muslim Cabang Zoya	46
I. Konsep <i>New Wave Marketing</i> yang diterapkan oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang	54
1. <i>Segmentation is Communitization</i>	54
2. <i>Targeting is Confirmation</i>	55
3. <i>Positioning is Clarification</i>	55
4. <i>Differentiation is Codification (DNA)</i>	56
5. <i>Product is Co-creation</i>	57
6. <i>Price is Currency</i>	57
7. <i>Place is Communal Activation</i>	58
8. <i>Promotion is Conversation</i>	59
9. <i>Selling is Commercialization</i>	59
10. <i>Brand is Character</i>	59
11. <i>Service is Care</i>	60
12. <i>Process is Collaboration</i>	60
J. Faktor Pendukung Penerapan Konsep <i>New Wave Marketing</i> oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang	60
K. Faktor Penghambat Penerapan Konsep <i>New Wave Marketing</i> oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang	61

BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK	
MELALUI KONSEP <i>NEW WAVE MARKETING</i> DI	
TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA SEMARANG	
A. Analisis Strategi Pemasaran Zoya dalam Optimalisasi Pemasaran Produk melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang	62
B. Analisis Hasil yang telah Dicapai oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang dalam Memasarkan Produk Melalui Penerapan Konsep <i>New Wave Marketing</i>	72
C. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Konsep <i>New Wave Marketing</i> dalam Mempromosikan atau Memasarkan Produk di Toko Busana Muslim Zoya.....	73
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran-saran	81
C. Penutup	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah nyawa dari sebuah perusahaan.

Dalam buku *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran* Hermawan Kartajaya dari Indonesia untuk Indonesia (Mussry & Setiawan, dkk, 2010: 86) Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Pemasaran tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat penjualan dan penciptaan permintaan, tetapi dipertimbangkan sebagai bagian terpenting bagi perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah menjadi penetrasi pasar utama dan akan terus berkembang menjadi apa yang disebut *new wave technology*. (2013: 65) *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi oleh individu dan grup. Teknologi *new wave* terdiri dari tiga kekuatan utama, yaitu mudahnya komputer dan telepon genggam, rendahnya biaya koneksi internet, dan *open source*. Hal ini memungkinkan untuk mengubah seseorang dari *consumer* menjadi *prosumer* karena didukungnya perkembangan media sosial.

Karena media sosial biayanya murah dan bebas dari ambiguitas, maka media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran. Karena itu, konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan, selain itu konsumen akan lebih terlibat pada aktivitas lain yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan mengenai pasarnya.

Dengan demikian pendekatan *marketing* yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Di era horisontal ini, pasar tidak lagi menjadi objek melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau perusahaan dapat melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitas, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran marketing 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation, currency, communal activation*, dan *conversation*. Selanjutnya, *selling* menjadi *commercialization*, *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, *process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C.

Dalam buku *Marketing with Heart* (Kartajaya, 2013: 76) menyatakan bahwa berbagai perusahaan dalam dunia pemasaran saat ini berkembang pada lahirnya sebuah pendekatan *marketing* yang baru. Dari dunia pemasaran tertransformasi dari era 'legacy' ke 'New Wave'. Seiring dengan perkembangan waktu persaingan bisnis pun semakin ketat karena pasar mulai dipenuhi oleh lebih banyak lagi perusahaan. Situasi ini tentu akan mempengaruhi daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi. Sadar akan hal ini, banyak pelaku usaha mulai mengubah paradigmanya dan menyadari pentingnya pelayanan kepada konsumen. Pemasar akhirnya menyadari bahwa konsumen perlu diperlakukan sebagai teman.

Hal yang menarik dalam penelitian ini bahwa konsep *New Wave Marketing* selama ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan konvensional berskala nasional maupun internasional yang hanya bertujuan meningkatkan penjualan dipasaran. Akan tetapi dalam dunia bisnis Islam mempunyai tujuan lain selain meningkatkan penjualan produk yaitu berdakwah dengan memanfaatkan media sosial dan cara ini cukup efektif karena sangat mudah untuk di terima masyarakat. Selain mereka dapat membeli produk yang mereka inginkan secara mudah juga mendapatkan

wawasan keilmuan Islam. Dan hal ini yang menjadikan nilai tambah bagi dunia bisnis Islam, karena dapat berbisnis sambil beribadah.

Dalam KBBI¹ (1994: 580) Lembaga ialah badan (organisasi) yang tujuannya melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha. Bisnis dalam KBBI (1994: 138) didefinisikan usaha dagang atau usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha. Jadi Lembaga Bisnis Islam ialah badan di bidang bisnis yang bertugas menjual barang berupa produk yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen dengan tujuan utamanya memperoleh profit atas dasar prinsip-prinsip syariah. Istilah *New Wave* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam menuju berbagai tujuan, fokus, dan arah strategik. Dengan kata lain, *New Wave Marketing* menekankan perkembangan teknologi dimana membentuk masyarakat yang memiliki interkoneksi sehingga dunia bisnis menjadi terlihat lebih transparan bagi semua orang serta akan menjadi lebih sensitif terhadap isu global dan memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi.

Dalam dunia bisnis di Indonesia telah banyak hadir perusahaan-perusahaan Islam yang memproduksi atau menjual barang sesuai kebutuhan orang muslim. Bisnis di bidang fashion muslim memang merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Apalagi menjalani bisnis di bidang tersebut tidak hanya menguntungkan secara materi saja, namun bisnis tersebut juga sekaligus bisa menjadi sarana dakwah. Dalam hal ini adalah melakukan pengenalan secara berbusana secara islami kepada masyarakat luas. Sedangkan dengan adanya media sosial bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk dan berdakwah. Karena internet bisa menjadi sumber informasi utama saat ini.

Pada bisnis ini ibu Feny Mustafa (pendiri sekaligus pemilik label busana muslim Shafira sekaligus pendiri Zoya) mempunyai niat yang mulia yaitu berdakwah melalui busana muslim. Beliau mencoba mendesain dan menawarkan busana muslim yang berbeda pada zamannya. Saat itu, busana muslim hanya terbatas pada baju kurung, atau kemeja lengan panjang dengan desain yang sangat sederhana. Hingga pada akhirnya 1989, Fenny mendirikan perusahaan bernama PT Shafira Laras Persada. Perihal nama Shafira sendiri memiliki sejarah yang cukup unik dimana diperoleh dari

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kamus resmi bahasa Indonesia yang disusun oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. KBBI menjadi acuan tertinggi bahasa Indonesia yang baku.

tulisan *shaf* di dinding dalam masjid Salman yang berarti barisan. Kemudian agar terdengar lebih komunikatif, ditambahkan dengan akhiran '*ira*', sehingga menjadi Shafira yang mempunyai makna tersendiri. Sehingga nama Shafira diartikan sebagai barisan kedua yang berarti berdakwah secara tidak langsung dalam bidang ekonomi. Nama Shafira juga diumpamakan sebagai batu safir yang biru, berkilauan dan kuat karakternya. Karena beliau membayangkan bahwa wanita muslim yang memakai busana muslimah adalah wanita yang tenang, indah, tangguh dan berkarakter kuat. Maka jadilah Shafira yang identik dengan busana muslim.² Dengan perkembangan yang ada Shafira kemudian memiliki *second brand* dengan nama Zoya yang didirikan pada tahun 2006. Oleh karena Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, Zoya dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* tapi modis bagi kalangan menengah.

Zoya dalam proses pemasaran produk dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing* mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen pemasaran. Pemasaran dengan konsep *new wave marketing* tidak hanya diterapkan secara *online* saja, namun juga bisa diterapkan secara *offline* seperti pembentukan komunitas di suatu pengajian, arisan, perkumpulan karang taruna dan lain sebagainya. Sehingga konsep ini akan mulai dipakai dan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki perusahaan atau lembaga bisnis di Indonesia bahkan di dunia. Akan tetapi yang membuat keunikan di Zoya yaitu pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran produk selain bertujuan untuk mencari laba, Zoya juga memberikan informasi-informasi terkait wawasan keislaman, karena disini Zoya tidak hanya berfokus mencari profit saja. Adapun pemanfaatan Zoya dalam memasarkan produk dan berbagi informasi bisa melalui website : www.zoya.co.id dan fanspage Zoya di Facebook bernama Zoya Lovers yang saat ini berjumlah sekitar 1.309.227 like, serta Instagramnya Zoyalovers dengan jumlah followes sekitar 247k dan media sosial lainnya.

Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu cabang Zoya yang berada di Java Mall Lt 3 No.326. Java Mall Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Semarang. Banyak masyarakat sekitar yang antusias mengunjungi mall ini, yang menjadikan sebagai kebutuhan mereka misalnya berbelanja, atau sekedar

² Profil zoya, <http://zoya.co.id/>. Diakses tanggal 13 April 2015, 16:55 wib

refreshing. Tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai angkutan kota.

Peneliti akan menganalisis konsep *New Wave Marketing* (NWM) yang telah diterapkan di Zoya Java Mall Semarang dalam memasarkan produknya. Melihat perkembangan yang ada, konsep ini mulai banyak diterapkan di berbagai perusahaan besar dalam memasarkan produknya seperti toko buku Gramedia, dimana selain memasarkan produk secara *offline* juga melalui *online* di websitenya www.Gramedia.com,³ karena mereka melihat bahwa bisnis penjualan buku secara *online* akan menjadi bisnis yang menjanjikan di masa mendatang. Mengingat besarnya jumlah penduduk dan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, dengan didukungnya infrastruktur yang semakin baik dari waktu ke waktu. Dengan ini peneliti akan mencari lebih dalam penerapan konsep *New Wave Marketing* (NWM) pada perusahaan syari'ah atau lembaga bisnis Islam yang terfokus pada Toko Busana Muslim Zoya Semarang dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang (Perspektif Dakwah).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di toko busana muslim Zoya Semarang?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk di toko busana muslim Zoya Semarang?

C. Tujuan Dan Manfaat Penulisan Skripsi

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara garis besar adalah:

- A. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di toko busana muslim Zoya Semarang.

³ Admin Gramedia Pusat, “Gramedia online”, <http://www.gramedia.com/>, Diakses tanggal 06 Maret 2016, 09:19 wib

- B. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk di toko busana muslim Zoya Semarang

2. Manfaat Penelitian

A. Secara teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keislaman, mengembangkan keilmuan dakwah dan manajemen terutama dalam strategi pemasaran, memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dakwah yang berbasis pada bisnis, sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

B. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian maju bagi seluruh pihak, khususnya bagi para sarjana Islam, praktisi manajemen dan ekonomi Islam, masyarakat dan lembaga bisnis dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi aktivitas dakwah dalam menerapkan nilai-nilai Islam di dunia muamalat.

D. Tinjauan Pustaka

Kedudukan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan pengembangan dari hasil riset sebelumnya. Untuk menghindari adanya temuan-temuan yang sama. Sejauh pengamatan peneliti, belum ada pengamatan yang secara detail membahas tentang Strategi Pemasaran melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Zoya Semarang. Meskipun sebenarnya ada karya yang pernah membahas Strategi Pemasaran tapi kali ini peneliti lebih fokus pada penerapan Strategi Pemasaran melalui Konsep *New Wave Marketing* di lembaga bisnis yang berbasis Islam.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Eka Desy Saputri NIM A21109272 dengan penelitiannya “Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar”. Penelitian

yang dilakukan menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar. Adapun teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 90 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel identitas dan nilai berpengaruh signifikan, variabel aktivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel identitas berpengaruh dominan. Pada dasarnya Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sudah membuat *waveHijabers Community* mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab, atas kehendak media pulalah, gaya *hijabers* ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia *fashion style*.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan karya Cholifah NIM 062411013 dengan penelitiannya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (2,454) sedangkan t tabel sebesar (1,661). Dari koefisien Regresi didapat persamaan $Y=1,295+0,600X$. Maka, jika ada penambahan 1% pada variabel Bauran Pemasaran (X) akan menambah nilai Regresi sebesar 60% (0,600). Berdasar pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi para pemilik Busana Muslim yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk mengembangkan indikator bauran

pemasaran bagaimana yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi pelanggan.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan karya Nur Sa'adah NIM 092411133 dengan penelitiannya Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk talangan haji dari aspek diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan disertai adanya berbagai penghargaan membuat citra Bank Syariah Mandiri bagus di mata masyarakat. Dari aspek *Marketing mix*, produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena akan banyak manfaat yang didapat, sedangkan dari harga yang fleksibel untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau oleh transportasi dan menggunakan sistem jemput bola. Sedangkan promosi menggunakan *personal selling* dengan menganalisa konsumen. Periklanan dengan media TV, Media Radio, Internet, brosur dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti: pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan souvenir kepada nasabah talangan haji. Seorang marketing di BSM Cabang Ungaran Semarang juga mempunyai sifat Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*insaniyyah*) dalam memasarkan produk talangan haji.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan karya Uswan Hasanah NPM 0806337226 dengan penelitiannya *Review* Kepustakaan Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Pada Tahun 2009-2011. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai media untuk strategi pemasaran dengan implementasi konsep *New Wave Marketing* unsur *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation* dan *conversation* kurang optimal dilakukan oleh RS Kemang *Medical Care* dan RS Zahirah.

Peneliti mendapatkan pula tinjauan pustaka oleh Sepris Yonaldi di Universitas Tamansiswa Padang tahun 2010, dengan judul *Communitization Sebagai New Wave Marketing Strategy* (Studi Pengguna Blackberry di Sumatra Barat. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa teknologi menjadi kunci kearah mana perilaku konsumen akan bergeser. Karena dengan perkembangan teknologi itu, akan memberikan pengaruh besar terhadap pergeseran media sosial. Konsumen tidak lagi mencari media sosial yang berkata-kata namun mencari yang bergambar (*Marketeers edisi spesial 2013*). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu: a) Variabel *Communitization* (X) dan Variabel Ekuitas Merek (Y). Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengguna Blackberry di Sumatera Barat Mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan sebesar 1 juta – 2.5 juta dan sebesar > 2,5 Juta - 4 juta dengan 51 persen adalah perempuan. Tujuan utama menggunakan BlackBerry adalah untuk komunikasi dan 59 persen responden Melakukan belanja online, yang dibeli lebih cenderung penggunaan kebutuhan pribadi seperti kosmetik, tas, dan baju serta sebagian kecil untuk kebutuhan bayi seperti baju bayi dan susu bayi. secara umum terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Ekuitas Merek Blackberry (Y), namun terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada dimensi variabel Kesadaran Merek (Y2).

Maka dari itu penelitian ini akan memfokuskan pada analisa faktual terhadap strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Zoya yang difokuskan pada Toko Zoya Semarang melalui konsep *New Wave Marketing* (NWM).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang meliputi data langsung dan data tidak langsung yang didapatkan dari narasumber atau informan yang diamati. Penelitian kualitatif (Etta Mamang Sangadji & Sopiah : 2010 : 26) merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek secara tepat dan apa adanya. (2010 : 24)

Penelitian kualitatif menekankan pada analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif ini yaitu peneliti melihat sudut kualitas atau mutu dari obyek penelitian ini.

Pendekatan ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, yaitu data-data pokok dan tambahan yang mendeskripsikan tentang strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

2. Sumber Data

Penelitian dilakukan untuk menggali dan mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun sumber data yang digali dari obyek, peneliti mendapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bahan utama yang dijadikan sumber referensi. Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah memperoleh data dari para narasumber di Toko Busana Muslim Zoya Semarang terutama Owner atau asistant owner di Zoya yaitu Bapak Iqror Alfatah atau Ibu Hamidah dan beberapa elemen masyarakat atau konsumen yang mendukung Toko Zoya mengenai strategik dan beberapa factor yang mendukung dan menghambat keberhasilan yang diperoleh oleh Toko Zoya Semarang dalam memasarkan produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori,

strategik dan beberapa factor yang mendukung dan menghambat keberhasilan yang diperoleh oleh Toko Zoya Semarang dalam memasarkan produk. Adapun sumber data sekunder adalah buku-buku, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Teknis Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memperoleh data yang diperlukan peneliti. Karena penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka yang hendak diperoleh oleh peneliti ialah data yang berhubungan dengan data empiris, adapun beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Data yang diperoleh dengan teknis ini adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang dengan beberapa orang yang diwawancarai.

Interview digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari para narasumber di Toko Zoya terutama manajer pemasaran dan beberapa elemen masyarakat atau konsumen yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pengumpulan data telah disiapkan oleh pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti adalah melakukan studi yang disengaja dan secara sistematis, terencana, dan terarah pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencakup fenomena target atau objek penelitian,

sehingga memperoleh pengamatan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Proses ini dilaksanakan secara kompleks pada objek penelitian untuk mengumpulkan kelengkapan data secara tidak langsung dengan melakukan survey secara tiba-tiba dan juga langsung dengan melakukan observasi bersamaan dengan teknik yang lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan penjelasan dari informan. Dan dilanjutkan dengan teknik catat. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan kejelasan data yang diperoleh melalui teknik yang lain agar memperoleh jawaban analisa yang dikehendaki.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis. Data itu sendiri dari beberapa bagian yaitu reduksi, penyajian dan verifikasi data agar mudah dikelola dan dilaporkan secara sistematis, koheren dan komprehensif. Teknis analisis data penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Perkembangan Analitik. Dalam buku Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (2009 : 16) Metode Perkembangan adalah Penelitian berupa menelaah pola dan urutan perkembangan berdasarkan perubahan waktu. Sedangkan Metode Analitik adalah penelitian dengan menghimpun data dan menguraikan data tersebut. Jadi Metode Penelitian Perkembangan Analitik ialah penelitian dengan proses menelaah data dari pola yang ada dan menguraikan dengan koheren berdasarkan perkembangan sesuai perubahan waktu. Menurut J.W. Creswell dan diulas kembali oleh Sangaji dan Sopiah (2010 : 24), metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya, sehingga penelitian sejenis ini cenderung tidak melakukan kontrol serta tidak memanipulasi variable penelitian.

C. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan serta pengertian tentang skripsi, maka disusun dalam rangkaian bab-perbab yang menjadi kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari masing-masing bab, dan terbagi juga menjadi sub-persub.

Sebelum masuk pada bab pertama serta bab berikutnya, maka penulisan skripsi ini diawali dengan: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel kemudian diikuti bab pertama.

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritik, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi pemasaran, konsep *New Wave Marketing*, dan berbusana muslim yang syari'ah.

BAB III : Pada bab ini diuraikan Biografi dan Profil Toko Busana Muslim Zoya Semarang dan strategi pemasaran produk mengenai penerapan konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang serta faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan konsep *new wave marketing* dalam mempromosikan atau memasarkan produk di toko Zoya Semarang.

BAB IV : Pada bab ini, merupakan bab inti yang terkandung di dalamnya tentang pemasaran Zoya dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* serta analisis faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan konsep *new wave marketing* dalam mempromosikan atau memasarkan produk di toko Zoya Semarang.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup penelitian.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan peneliti.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK, KONSEP *NEW WAVE MARKETING* DAN DAKWAH MELALUI JILBAB SECARA TEORITIS

A. Strategi Pemasaran Produk

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran kini telah merambah keseluruhan dunia dalam segala sektor kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan lainnya. dan tak dipungkiri lagi kebutuhan suatu perusahaan dalam pemasaran produk tidak lepas dari strategi pemasaran agar dapat menembus pasar sasaran yang dituju.

Penelitian ini secara umum membahas tentang strategi pemasaran dan memahami secara mendalam terkait strategi pemasaran. Perlu kita ketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Secara umum teori strategi menurut bahasa (Darminto, 1993: 965) adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.

Dalam buku Marketing Menurut Philip Kotler (1994, Cet.3: 7) menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pass dan Lowes (1999: 569) menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu

untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Menurut pendapat Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33)

Sedangkan dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (2013: 199) Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. (Angipora, 2002: 03). Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Danang Sunyoto, 2014: 14)

Pada dasarnya pemasaran bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Dalam buku komunikasi pemasaran Agus Hermawan (2012: 33) menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya

cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto : 2014 : 69) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat. Organisasi dan gagasan (ide). Sedangkan jenis produk (product item) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Sedangkan Danang Sunyoto menggolongkan atau mengklasifikasikan mengenai produk sesuai daya tahannya, yaitu sebagai berikut:

- a) Barang yang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, lemari dan sebagainya.
- b) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman, dan lainnya.
- c) Jasa, merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil, kursus bahasa dan lainnya. (2014 : 73)

Serta dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (2013 : 139) bahwa produk ialah segala suatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan produk banyak macam seperti barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Sehingga strategi pemasaran produk adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dalam penciptaan produk.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut A. Usmara dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (2003 : 22) Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa "*formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.*" (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

Menurut Agus Suryana dalam buku Strategi Pemasaran untuk pemula (2007:01), strategi pemasaran meliputi beberapa elemen diantaranya:

- a) Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b) Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang

dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.(2007: 24)

- c) *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi. (2007: 54)
- d) Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global. (2007: 81)
- e) Penetapan harga (*pricing*) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual. (2007: 106)

Dalam buku *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Usmani, 2008: 27) menurut Henry Mintzberg, suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Sehingga pola akhir yang diinginkan akan terbentuk.

3. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam buku *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Sofjan : 1988 :179), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, dimana terdapat empat unsur, yaitu:

a. *Product*

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b. *Price*

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusidan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

c. *Place*

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

d. *Promotion*

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

4. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut Menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone (2006 : 8) :

- a) *Selling* : Menentukan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian merancang sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b) *Selling* : mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab setia pertanyaan (kebutuhan) konsumen.

Sedangkan penjualan (*selling*) menurut Danang Sunyoto, yaitu :

- a) *Selling* : Tekanannya pada produk
- b) *Selling* : Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya.
- c) *Selling* : Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan
- d) *Selling* : Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.

e) *Selling* : Tekanannya pada kebutuhan penjual. (2012 : 25)

Sedangkan pemasaran menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone, yaitu:

- a) *Marketing* : Berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka.
- b) *Marketing* : mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto perbedaan pemasaran dan penjualan ialah:

- a) *Marketing* : Tekanannya pada keinginan konsumen
- b) *Marketing* : Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
- c) *Marketing* : Manajemen berorientasi pada laba usaha
- d) *Marketing* : Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang
- e) *Marketing* : Tekanannya pada keinginan pembeli

Dan perbedaan antara selling dan marketing sangatlah mencolok sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan memenerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

B. Konsep *New Wave Marketing*

1. Pengertian *New Wave Marketing*

Dalam buku *New Wave Marketing The World Is Still Round the Market is Already Flat*, Hermawan Kartajaya (2010, Cet.5: 03) mendefinisikan pengertian secara bahasa *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya Baru, *Wave* artinya Gelombang, dan *Marketing* artinya Pemasaran. Namun istilah *New Wave* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga beliau menyatakan bahwa *Era Legacy* telah bergeser menjadi *Era New Wave*.

Thomas Joseph (2011 : 25) dalam bukunya *Apss the spirit of digital marketing 3.0* menjelaskan bahwa kemajuan teknologi internet dan alat-alat canggih seperti iPhone, Blackberry dan Android telah menciptakan perubahan budaya dan cara berpikir masyarakat. Pada era dulu masyarakat hanya sebagai penerima dan penikmat informasi, kini tidak lagi. Selain menerima dan menikmati, masyarakat juga sudah menjelma menjadi masyarakat penyampai informasi seperti yang ada di facebook atau twitter. Hampir semua pengguna menyebarkan informasi apapun yang dianggapnya penting dan menarik. Hal lain yang menarik adalah hadirnya berbagai perangkat baru, memaksa seseorang untuk mengikuti tren. Dan faktanya, orang Indonesia termasuk manusia yang sangat cepat mengikuti tren.

New wave technology memudahkan penyebaran informasi, ide dan opini *public* yang memungkinkan konsumen berkolaborasi dalam *value creation*. Teknologi mengarahkan budaya yang menciptakan *paradox cultural* dalam masyarakat. Menurut Arif Rahman (2010: 05) dalam piramida Maslow dijelaskan bahwa kebutuhan sosial ditempatkan di bawah posisi *esteem* (penghargaan)

dan kebutuhan aktualisasi diri, jika dilihat secara seksama, semuanya saling terkait. Kebutuhan *esteem*, misalnya hanya akan berarti jika pencapaian tersebut diketahui oleh lingkungan sekitarnya. Percaya pada diri sendiri dan kebanggaan adalah sesuatu yang relatif terhadap apa yang dijumpai dalam kelompok sosial. Begitu pula halnya dengan aktualisasi diri. Kebutuhan akan tujuan hidup, perkembangan pribadi dan juga realisasi dari potensi diri secara utuh yang merupakan komponen aktualisasi diri, menjadi sesuatu yang nyata saat dibandingkan dengan konteks lingkungan yang dihadapi.

Di era *New Wave*, semakin melihat bahwa teori Maslow ini menjadi semakin kentara, dalam arti semakin mudah bagi siapa pun untuk tampil, mengaktualisasi diri, tampil percaya diri di lingkungan social mereka. Tentunya asal mereka menggunakan konektor social yang ada di dunia *Online* dan *offline* secara cerdas. Tentunya hal ini dibantu dengan kehadiran teknologi maju seperti Web 2.0 dengan media sosialnya.

Jadi, menurut Kartajaya (2010: 259) *konektor social* adalah salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *New Wave* yang semakin horizontal ini. Kehidupan dan hubungan social bagi seluruh masyarakat *New Wave* adalah semacam *way of life* yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh marketer di zaman *new wave*.

Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Inilah era dimana pemasar harus mampu melakukan *immerse* dengan konsumen.

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat vertikal¹ digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal². Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong *customer* untuk ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *user friendly*. Dengan melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk kini cukup hanya dengan memasarkannya melalui *facebook*, *twitter*, kaskus, atau melalui media *online* yang lain. Namun, pada pemasaran yang secara *offline* tidak menutup kemungkinan tetap dilaksanakan dengan menyebar pamphlet, brosur, atau melalui surat kabar lainnya. Karena di *era new wave*, marketer akan menggunakan *konektor social* yang ada di dunia *Online* dan *offline* secara cerdas. Dengan dukungan media pemasaran secara online tersebut, maka akan timbul apa yang dinamakan *Horizontal marketing*.

¹ Pendekatan vertical yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massa seperti TV, radio, Koran dan sebagainya, yang arahnya *one-way* sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara intens antara brand dengan konsumen sehingga hal ini bersifat *one-to-many* sehingga tidak bisa focus selain itu konsumen menjadi semacam “obyek penderita” yang dijadikan market oleh marketer

² Pendekatan horizontal yang dimaksud adalah sebuah sistem yang merangkul *influencer* (orang yang berpengaruh) dan membiarkan mereka mempengaruhi yang lain untuk memilih produk. Hermawan Kartajaya mengkategorikan tiga pasar yang mempengaruhi pengaruh besar yaitu (1) *youth* (kaum muda) yang usianya sekitar 14-35 tahun, yang mana Youth cenderung berani dan lebih terbuka terhadap ide-idebaru yang muncul. (2) *woman*, yang mana sifat wanita cenderung ingin selalu belanja sehingga wanita menjadi konsumen yang berpengaruh dimana 97% pembelian dipengaruhi oleh wanita namun meskipun mereka konsumtif tetap teliti terhadap produk-produk yang dikemas. (3) *Natizen* atau orang-orang yang aktif didunia *online* merupakan pasar yang cukup potensial, mereka yang berkomunikasi satu sama lainnya akan saling merekomendasikan hal-hal yang terbaru baik melalui media social maupun forum-forum yang ada. Dalam hal ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa menyatu dengan para konsumen, dengan cara mendengar aspirasi-aspirasi secara tidak terbatas sehingga tercipta image yang baik untuk brand perusahaan tersebut.

2. Tahapan Evolusi *Marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi yang telah memasuki pasar utama disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave marketing* meliputi tiga kekuatan utama yaitu computer dan telepon genggam yang murah, internet murah dan *open source*. Akan tetapi, dunia internet kini telah berubah.

Dalam buku *Connect! Surfing New Wave Marketing* Hermawan Kartajaya (2010: 30) menjelaskan bahwa dahulu di era web 1.0, internet masih berupa satu arah, statis dan eksklusif. Kalangan yang berkecukupan di dunia teknologi informasi dan komunikasi sering mengatakan bahwa era web 1.0 adalah eranya kita melihat, tapi tidak bisa menyentuh. Dulu di era web 1.0 kita hanya bisa mencari, *browsing*, dan *read-only*.

Teknologi web 2.0 membuat internet bersifat lebih interaktif dan dinamis. Era ini memungkinkan konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik. Era *new wave* ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan *strategi low budget high impact*.

Dengan web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya, berpartisipasi, melakukan *networking*, membentuk komunitas lewat situs jejaring dan banyak hal lainnya. Teknologi yang sama memungkinkan setiap orang untuk memiliki kesempatan yang sama, bukan hanya milik sekelompok orang tertentu. Di era web 2.0 ini, semakin mudah bagi manusia untuk turut serta dalam kegiatan sosialisasi *online*. Semakin mudah pula manusia mendapatkan rasa percaya diri dan juga penyaluran aktualisasi diri mendapatkan media yang mudah dan dapat diakses siapa saja. Dengan bantuan teknologi yang dapat diakses dengan murah bahkan

gratis, kemudahan memakai dan yang paling penting adalah dapat menjangkau secara luas manusia dimana saja dimuka bumi. (2010: 264)

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya dalam buku Marketing 3.0 (2010 : 22) menjelaskan bahwa marketing 2.0 yang berorientasi pada konsumen, marketing 3.0 pun berusaha memenuhi kebutuhan marketing 3.0 memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk di kontribusikan pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Di mana praktik marketing sangat dipengaruhi oleh perubahan tingkah laku dan sikap konsumen. Hal ini adalah bentuk yang paling rumit dan era yang *consumer-centric*, dimana konsumen menginginkan pendekatan marketing yang lebih kolaboratif, cultural dan spiritual.

Thomas Joseph (2011 : 29) menjelaskan bahwa tahapan evolusi marketing meliputi:

a. Era Marketing 1.0 (product Centric) 1950

Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (*Product, price, place, promotion*) yang selalu ditonjolkan. Karakter dari konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk lain.

b. Era Marketing 2.0 (Customer Centric) 2000

Pada era ini, marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Karena konsumen adalah segalanya. “Konsumen adalah raja” merupakan slogan marketing yang umum pada tahapan ini. Pemasaran menjadi lebih focus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan pelayanan terbaik, maka para pemasar berlomba-lomba memberikan penghargaan berupa fasilitas keanggotaan, diskon dan lain-lain kepada konsumen.

Digital marketing pada era 2.0 sudah muncul berbagai media dua arah seperti *friendster* dan *multiply*. Pada pertengahan era 2.0 muncul facebook dan twitter yang akhirnya menjadi penguasa pasar.

c. Era marketing 3.0 (*Human Spirit*) 2010

Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen.

3. Konsep *New Wave Marketing*

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu strategi (*segmentation, targeting* dan *positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*) dan *value (brand, service, process)*. (Hermawan Kartajaya : 92) Adapun di kajian marketing era lawas (*legacy*), dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, *targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, brand, service, dan process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen tersebut mengalami perubahan pada masa *New Wave Marketing* (NWM), yaitu:

a. *Segmentation is communitization*

Menurut Basu Swastha dalam buku *Azas-Azas Marketing* (2002 : cet.5 : 65) mendefinisikan segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya.(Freddy Ranguti :

2010 : 06) Segmentasi adalah praktik *legacy* karena dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengelompokkan konsumennya berdasarkan atribut yang ada.

Dalam *new wave marketing*, yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *comunitization*, dimana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pasar. Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitas adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih dinamis. (Kartajaya : 2010 : 85)

b. *Targeting is confirmation*

Targeting sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya selalu terbatas. Ini menyangkut tentang bagaimana melakukan '*fitting*' perusahaan ke dalam segmen *target market* yang dipilih.

Mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan mana pun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ingin dibidik. Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria kedua adalah strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Dan kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Sehingga praktik *targeting* di era *new wave* sudah tidak lagi relevan. Alasan pertama yang paling mendasar adalah karena prinsip *targeting* tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, suka tidak suka, setuju tidak setuju, seseorang bisa menjadi *target market* sebuah perusahaan. (2010 : 99) Sehingga perusahaan melayani dengan cara yang berbeda, dimana setiap konsumen sebagai orang yang penting (*someone*) bagi perusahaan, karena itu perlu mendapat pelayanan individual.

c. *Positioning is clarification*

Positioning adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna memasuki benak konsumen. Padahal dunia *new wave* adalah dunia yang horizontal dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Di era yang syarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali *brandnya*. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apabila yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkan lewat Wikipedia, Youtube, Blog dan situs jejaring lainnya.

Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memposisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya.

Melihat hal tersebut bukan lagi *positioning* yang penting, tapi bagaimana pemasar melakukan klarifikasi atau memperjelas keberadaan, kehadiran dan *reason for being*-nya di tengah komunitas konsumen yang semakin mudah mendapatkan persepsi yang kabur tentang sebuah merek. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi, kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga. (2010 :110)

d. *Differentiation is Codification (of DNA)*³

Di era *new wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ketinggian DNA, bukan hanya di permukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat terkoneksi bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

Di era *new wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *Codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* (keaslian) dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan memersepi apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, maka pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun.

Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Peluang bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan

³ Adapun maksud pengertian skripsi ini adalah inti sel pembentuk perusahaan baik dari produk sampai dengan pemasaran produk perusahaan.

keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu ditonjolkan adalah kode DNA kita yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, kita tidak hanya di-*respect* oleh komunitas kita, namun juga dapat menjaga kredibilitas, integritas dan autentisitas karakter merek kita. (2010 :122)

e. *Product is co-creation*

Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi. Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru di perusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lainnya.

Di era *legacy* pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena secara tradisional di kendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut. Lain halnya dengan era *new wave* dimana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Prahalad dan Ramaswamy berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* seperti ini dengan baik, *value* dari produk tersebut akan lebih baik daripada produk yang dihasilkan di era *legacy*.

Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama identifikasi perilaku konsumen dalam

membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama, sementara *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembeliannya relatif singkat dan lebih bersifat “beli putus”. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoters* dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai *innovator*. Memang tipe konsumen yang *co-creator* ini tidak banyak. (2010 :131)

f. *Price is currency*

Pricing memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena *pricing*. *Pricing* adalah masalah antarfungsi dalam internal perusahaan. Untuk orang keuangan di perusahaan, *pricing* menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk *costing*. Buat orang *marketing*, *pricing* menjadi perhatian orang *marketing* karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran di lapangan. Buat orang *sales*, *pricing* tentunya menjadi perhatian tersendiri karena harga menentukan penjualan.

Di era *new wave*, praktik *pricing* juga berubah karena tiga hal. Pertama, *new wave* adalah era yang horizontal bukan lagi vertikal. Praktik perusahaan melakukan *pricing* akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *legacy*, pemasar dapat bergerak dari *price taker* menjadi *price maker*. Maka di era *new wave* seperti ini, tugas dari pemasar adalah bagaimana bergerak dari *price maker* menjadi

price facilitator, karena pada akhirnya, *price* akan ditentukan secara bersama dan tidak lagi satu pihak.

Kedua, karena adanya *connect!* (C kelima), dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa dan akan mengetahui besar kecilnya elemen-elemen biaya yang sesungguhnya. Selain itu, informasi tentang harga dan biaya juga sudah semakin mudah dilacak.

Ketiga, pemasar menjual produknya yang di *co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa saja di-*customized* sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa juga diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal. Produk seperti ini pada akhirnya menjadi milik bersama, bukan yang sifatnya *mass*, namun milik komunitas tertentu.

Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency*, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu *supply* dan *demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi dan intervensi. Persis dalam kondisi makro itulah harga sebuah produk akan bergerak-gerak bebas dari Nol sampai tak terhingga. *From Free to Priceless!* Semuanya tergantung pada kelima hal tadi yang diadopsi dari fenomena makro ke mikro. (2010 :142)

g. *Place is communal activation*

Place dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui *co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama mempunyai *connecting platform* yang sifatnya *mobile*, *experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*.

Dari sini dapat dilihat bahwa antara strategi dan implementasi pemasaran yang *new wave* adalah saling terkait dan sinkron. Strateginya dimulai dengan *communitization* atau langkah pemasar dalam melakukan praktik komunitisasi. Artinya, melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas-komunitas konsumen yang ada langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka. Perusahaan seperti facebook, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial, adalah contoh bagaimana langkah pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation* bisa terwujud.

Place is communal activation, dimana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical (offline)* dan virtual (*online*). Kalau sudah ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah. (2010 :150)

h. *Promotion is conversation*

Di era sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media. Mereka bisa membuat konten sendiri. Mereka bisa memberi input untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa membuat iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi *reporter*. Mereka bisa jadi *promoter*. Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis.

Beberapa perusahaan sudah semakin sadar akan berbagai perubahan terjadi di lanskap bisnis ini. Mulai dari Starbucks sampai Ducati, perusahaan tersebut adalah contoh bahwa

beberapa pemasar sudah semakin paham bahwa praktik promosi pemasaran yang sifatnya horizontal dan relasional akan lebih ampuh di tengah dunia yang berubah ini.

Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri dimana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk ‘berbincang-bincang’ dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain. (2010 :163)

i. *Selling is commercialization*

Di era *new wave*, pemanfaatan *network* dalam proses penjualan menjadi sangat penting, sekaligus semakin mudah. Dikatakan semakin mudah karena di era *new wave* ini segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain (*connected*). Adanya *connector* yang bersifat *mobile* (seperti *handphone*), *experiential* (beragam *event* yang disponsori oleh perusahaan ataupun inisiatif dari pelanggan sendiri), serta sosial (komunitas *online* maupun *offline*) memberikan banyak kemudahan bagi *salesman* untuk membangun *network* penjualan.

Setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *salesman* di era *new wave* ini. Pertama kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Dan yang kedua, mengoptimalkan

network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*commercializing the network*).

Untuk mempertegas pentingnya dua kompetensi tersebut terminologi *selling* perlu diubah menjadi *commercialization*. Dan jika saat ini sedang berpikir untuk mencari tenaga penjualan baru, ada dua hal yang perlu diperhatikan saat memasang iklan. Pertama, jangan hanya mensyaratkan mempunyai kendaraan, tapi tegaskan juga bahwa kandidat tersebut harus memiliki sekian *network* atau aktif disekian komunitas. Dan yang kedua, mungkin juga harus mengganti “judul” iklan menjadi : dicari, soorang *commercial executive*. (2010 :175)

j. *Brand is character*

Dulu istilah *brand* dianggap lebih suci dibandingkan *marketing*. *Brand* rasanya lebih abstrak agung dan magis. Tetapi, istilah *brand* juga sudah mulai dianggap negatif karena ada yang berpikir *branding* adalah kegiatan menghias diri dan mengosmetikkan sesuatu.

Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*positioning-diferensiation-brand*) menuju *triple C* (*clarification-codfication-character*) mengacu pada pola pikir *new wave* dimana kebohongan tidak dapat lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung. Pertama, tidak bisa bohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong semakin parah, maka nila setitik rusah susu sebelangga.

Di era *new wave*, *brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*the true self*) sedangkan *brand* adalah “*the cover*” atau bungkus. Contoh mudahnya adalah entitas dengan karakter yang *playful* dan *free thinking* seperti google tidak membatasi diri pada *brand* tertentu. Selama jiwa mereka

tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah. (2010 :188)

k. *Service is care*

Dalam sebuah penelitian, telah ditemukan urutan elemen-elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Model yang sederhana ini banyak mempermudah analisis kualitatif dari kualitas pelayanan, sehingga sangat populer digunakan di berbagai industri untuk mencakup *service excellence*.

Care yang disebut pada era *new wave marketing*, bukan sekedar *service* dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek “Wow” yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan.

Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*. (2010 :197)

1. *Proses is collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien.

Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks *cost*, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery*, proses adalah bagaimana melakukan penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Proses *delivery* yang tepat waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan.

Untuk terciptanya kualitas yang baik, biaya yang efisien dan *delivery* yang tepat waktu, diperlukan sebuah proses *value chain* yang tertata dan dikelola secara baik. Maka dari itu, elemen proses di dalam pemasaran *legacy* terkait dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan penciptaan *value* yang mengkonek sisi *supply* (bahan baku, logistik ke dalam proses produksi) dan sisi *demand* (logistik keluar dan langkah operasional pemasaran lainnya). Di era *new wave* aktivitas perusahaan dalam mendesain membeli, membuat dan mengirim sebuah barang atau jasa tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. (2010 :208)

C. Dakwah melalui Jilbab

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologis dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung makna sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar. (Munir dan Ilaihi : 2006: 17). Adapun unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah). (Enjang dan Aliyudin : 2009 : 09)

Dalam buku Jalan Dakwah Muslimah (Mahfud, 2010: 11) mendefinisikan dakwah adalah suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan komitmen. Dimana mempunyai usaha berupa :

- Mengajak orang untuk beriman dan mentaati Allah SWT atau memeluk agama Islam.
- Amar ma'ruf, perbaikan dan pembangunan masyarakat (ishlah).
- Nahi munkar. (Abd. Rosyad Shaleh : 1986 : cet.II : 09)

Sehingga menurut Enjang dan Aliyudin (2009 : 05) kegiatan dakwah tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian ajaran Islam melalui mimbar belaka, namun upaya muslim mewujudkan nilai-nilai ajaran Islam dalam realitas kehidupan secara menyeluruh sehingga terwujud masyarakat madani.

Dakwah penting mempertimbangkan tujuan yang lebih luas yang bisa diperankan hampir semua orang yang berminat menebarkan fraksis dan praktik kebaikan, keadilan, kesejahteraan

dan kecerdasan. Karena dakwah itu suatu kegiatan seni budaya, politik, penelitian dan pengembangan iptek, produksi, pemasaran, jasa dan perdagangan, pendidikan, dan pers serta pembelaan mereka yang tertindas, melarat dan kelaparan. Dakwah bukan hanya khutbah, pengajian dan kepesantren atau hanya bagi lembaga dengan resmi Islam yang hanya melibatkan suatu kelas keagamaan (santri). (Pimay: 2013 : 70) Bagi proses dakwah, tujuan adalah merupakan salah satu faktor yang paling penting dan sentral. Pada tujuan itulah dilandaskan segenap tindakan dalam rangka usaha kerjasama da'wah. (Abd. Rosyad Saleh : 1986 : 19)

Dengan demikian, dakwah bukanlah terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, namun juga menyentuh aspek pembinaan dan *takwin* (pembentukan) pribadi, keluarga, dan masyarakat Islam.

2. Pengertian Busana Muslim

Busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Busana merupakan segala sesuatu yang dipakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Busana mencakup: busana pokok, pelengkap (*millineries* dan *accessories*) dan tata riasnya, sedangkan pakaian merupakan bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Jadi, pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian-bagian tubuh. (Jusuf : 2010 : 15) Menurut Idatul Fitri & Nurul Khasanah (2013 : 04) Pakaian memiliki fungsi penting yaitu untuk membantu manusia menutup aurat. Saat ini pakaian memiliki arti ganda, yaitu selain sebagai alat penutup aurat, pakaian berkembang menjadi *trend* dan *mode*. Saat ini banyak sekali model pakaian yang keluar dipasaran, sehingga kaum wanita harus benar-benar teliti dalam berbusana dan memilih pakaian, bukan berarti harus setia dengan pakaian-pakaian model zaman dahulu yang sudah kuno. Perempuan boleh saja mementingkan penampilan

tetapi tanpa meninggalkan dan melupakan fungsi dari pakaian itu sendiri.

Dalam buku Shahih Fiqih Wanita menurut Abu Ubaidah Usamah (2010 : 471) mendefinisikan pengertian hijab secara etimologis artinya menutup, menjaga dan menghalangi. Adapun hijab perempuan secara istilah syar’I adalah seorang perempuan menutup seluruh badannya dan perhiasannya dengan pakaian yang dapat menutupinya dari penglihatan laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menutup pakaian yang dikenakan atau dengan cara tinggal di dalam rumah.

Hadits riwayat Aisyah Ra. menyebutkan bahwasanya Asma binti Abu Bakar masuk menjumpai Rasulullah dengan pakaian yang tipis, lantas Rasulullah saw berpaling darinya dan berkata:

“Hai Asma, sesungguhnya jika seorang wanita sudah mencapai usia haid (akil baligh), maka tak ada yang layak terlihat kecuali ini, ‘sambil beliau menunjuk wajah dan telapak tangan.’” (HR. Abu Daud dan Baihaqi). (Fathur Rasyid : 2013 : 27)

Dari hadits ini, jelas bahwa batasan aurat seseorang wanita mencakup seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan hingga pergelangan tangan, hal itu termasuk rambut. Pada dasarnya jilbab mempunyai fungsi untuk menutup aurat bagi perempuan, yang mana bukan hanya sekedar mempunyai fungsi penutup kepala yang mengikuti *trend* belaka. Menutup aurat bagi perempuan hukumnya adalah wajib. Kewajiban ini diwujudkan dengan mengenakan jilbab atau yang dikenal dengan busana muslimah. (Qari’ah Hamid : 2013 : 19) Dalam buku *berjilbab & Tren Buka Aurat* (2009: 86) menjelaskan pengertian jilbab sebagai kain panjang, longgar, dan tidak tipis yang digunakan untuk menutupi dada, dan kepala. Sedangkan menurut Ibrahim bin Fathi bin Abd Al-Muttaqin (2013: 09) menyebutkan bahwa jilbab sebagai *title* bagi sekumpulan hukum-hukum sosial yang berhubungan dengan posisi wanita dalam sistem Islam dan disyariatkan Allah SWT agar menjadi benteng

kokoh yang mampu melindungi kaum wanita, menjadi pagar pelindung yang mampu melindungi masyarakat dari fitnah dan menjadi *framework* yang mengatur fungsi wanita sebagai pelahir generasi, pembentuk umat masa depan dan lebih lanjut sebagai sumbangsih terhadap kemenangan dan kekokohan Islam di muka bumi.

3. Manfaat dan fungsi dari Busana Muslim

Pada buku inilah wanita yang paling cepat masuk surga karya Ukasyah Habibu Ahmad (2015 : 28) kaum hawa mempunyai daya tarik yang amat tinggi, terutama bagi laki-laki. Mereka mempunyai kuasa yang amat hebat, meskipun terlihat lemah, halus dan tidak bermaya, namun di balik kelemahan itu tersimpan satu kekuatan. Tanpa disadari kaum wanita bisa mengubah dunia yang maju menjadi mundur, sahabat saling bunuh, keluarga dipinggirkan serta yang gagah menjadi lemah.

Itulah sebabnya wanita yang selalu menjaga auratnya senantiasa mendapatkan pertolongan dan memperoleh kemuliaan dari Allah swt. Berikut beberapa hikmah bagi wanita yang menjaga auratnya:

a. Bentuk ketaatan kepada Allah swt. dan Rasul-Nya

Menutup aurat adalah bentuk ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Apabila seorang wanita taat dan mematuhi perintah Allah dan Rasul-Nya, maka ia akan memperoleh kebahagiaan dan kesuksesan di dunia dan akhirat. Seseorang tidak akan merasakan manisnya iman jika ia enggan merealisasikan, mengaplikasikan serta melaksanakan segenap perintah Allah dan Rasul-Nya.

b. Terhindar dari api neraka

c. Terhindar dari fitnah dan kejahatan

Allah memerintahkan hijab untuk meredam berbagai macam fitnah (kerusakan) di dalam kehidupan bermasyarakat. Apabila dalam kehidupan masyarakat banyak dihuni oleh wanita yang gemar memamerkan aurat dan keindahan tubuhnya, potensi berbagai fitnah dan pelecehan seksual, serta gejala syahwat dari laki-laki akan lebih mudah muncul.

Allah berfirman dalam nashnya surat Al-Ahzab ayat 59 (Departemen Agama RI : 426)

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا



“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya⁴ ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab : 59)

d. Sebagai identitas keislaman

Jilbab memang tidak menjadi tolok ukur keimanan seseorang, namun hal ini menunjukkan bahwa ia adalah seorang wanita muslim sekaligus menunjukkan bahwa ia telah berusaha menaati ajaran Islam. Dengan berpakaian yang benar sebagaimana disyariatkan dalam Islam, seorang wanita telah berusaha menjaga identitas dirinya sebagai wanita baik-baik dan terhormat.

e. Baik bagi kesehatan

Dengan senantiasa menutup aurat, seorang wanita akan terhindar dari penyakit kulit, seperti epidermis, dermis, dan

⁴ Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada.

sobcotanenous layers. Hal itu karena matahari yang bernama sinar UV langsung mengenai kulit.

Dalam buku jilbab terbukti memperlambat penuaan dan kanker kulit karya mohammad Irsyad (2012 : 29) untuk mengetahui fungsi dari jilbab, maka terlebih dahulu harus dikaitkan dengan pakaian. Karena sesungguhnya hakikat dari berjilbab adalah sama dengan hakikat berpakaian.

Di dalam Al-Qur'an, pakaian berasal dari tiga asal kata, yaitu *libas*, *tsiyab* dan *sarabil*. Sebanyak dua puluh kali kata *libas* berada di dalam Al-Qur'an, kata *tsiyab* ada sebanyak delapan kali dan kata *sarabil* ada sebanyak tiga kali.

Libas sendiri mempunyai arti penutup. Hal ini sama dengan fungsi awal dari adanya pakaian yaitu sebagai penutup tubuh.

يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوٰى

ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٠﴾

“Hai anak Adam,⁵ sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa⁶ itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Al-A'raf : 26)

Sedangkan kata *tsiyab* berasal dari kata *tsaub* yang berarti kembali. Adapun yang dimaksud kembali adalah kembalinya suatu pada keadaan semula, atau kembali pada keadaan yang sesuai dengan ide dasar permulaannya. Untuk lebih jelas mengenai maksud dari kembali ini, maka harus kembali kepada ide dasar permulaan munculnya pakaian.

Dalam Al-Qur'an telah disinggung mengenai masalah ini, yaitu:

⁵ Maksudnya ialah: umat manusia

⁶ Maksudnya ialah: selalu bertakwa kepada Allah.

فَدَلَّهِمَا بِغُرُورٍ ۚ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْهُمَا سَوَاءَهُمَا وَطَفِقَا مَخَصِفَانِ
عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ ۗ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنِ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلُّ
لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٢﴾

“Maka syaitan membujuk keduanya (untuk memakan buah itu) dengan tipu daya. Tatkala keduanya telah merasai buah kayu itu, nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya, dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun surga. Kemudian Tuhan mereka menyeru mereka: "Bukankah Aku telah melarang kamu berdua dari pohon kayu itu dan Aku katakan kepadamu: "Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu berdua?" (QS. Al-A'raf : 22)

Dalam ayat tersebut disebutkan bahwa ketika aurat mereka mulai Nampak, maka mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun surga. Dari sinilah ide dasar dari munculnya pakaian yaitu untuk menutupi aurat, karena orang yang berpakaian merupakan sebuah fitrah.

Sedangkan kata *sarabil* berarti pakaian. Sebagaimana firman Allah swt.

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ
لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمْ ۚ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ
عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ ﴿٨١﴾

“Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharaku dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya).”(QS. An-Nahl : 81)

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka bisa didapatkan beberapa penjelasan mengenai fungsi jilbab, yaitu diantaranya:

- a. Sebagai penutup aurat

- b. Sebagai perhiasan. Maksudnya adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan dihadapan Allah SWT. dan sesama manusia selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan.
- c. Sebagai pelindung tubuh dari hal-hal yang merusak, seperti panas, dingin dan hal-hal lainnya. (2012 : 29)
- d. Sebagai pembeda antara seorang dengan selainya dalam sifat atau profesinya.
- e. Membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketenteraman. (Jusuf : 2010 : 20)

BAB III

GAMBARAN UMUM

TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA SEMARANG

A. Sejarah Zoya

1. Zoya

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminis yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Brand filosofi Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna.¹

Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara yang berisikan *brand* seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsyia. Bila sebelumnya berkonsep *house of brands* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*.

Fenny Mustafa adalah seorang pendiri sekaligus pemilik label busana muslim Shafira ini lantas mendirikan Zoya pada tahun 2006. Oleh karena Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, Zoya dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* tapi modis bagi kalangan menengah.

Kalau di awal tahun 2000-an, pemakai hijab masih sedikit, akan tetapi sejak tahun 2005 pemakai hijab sudah mulai banyak. Di kantor, sekolah, instansi,

¹Admin Zoya Pusat, “Zoya”, <http://Zoya.co.id/profil/>. Diakses pada Senin, 17 Agustus 2015, 16:58 wib.

semua sudah memperbolehkan pemakaian hijab. Potensi *market* inilah yang ditangkap Shafira Corporation. Sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan trendi yang diproduksi Rumah Kerudung Lamara milik Shafira Corporation, perusahaan Fenny yang menaungi Shafira.

Di toko kerudung itu, ada empat merek kerudung sekaligus yang dipasarkan. Setelah dua tahun berjalan, evaluasi dan riset pasar dilakukan. Hasilnya, hanya brand Zoya yang dipertahankan. Ternyata, Zoya yang paling diminati dari sisi desain maupun penjualannya. Tiga *brand* sisanya terpaksa divakumkan, termasuk Rumah Kerudung Lamara sekaligus. Dua diantaranya tetap diproduksi, hanya saja dengan nama Zoya. Fenny memang ingin fokus membesarkan Zoya.

Zoya yang dipasarkan ulang pada tahun 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang *up to date*, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modis dan modern, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam.

Awalnya sebagian besar bahan baku masih mengimpor. Karena Fenny ingin memberikan produk yang nyaman, berkualitas, tapi harganya terjangkau. Kelebihan Zoya antara lain terletak pada kainnya. Dimana kain ini dibuat sendiri dan diuji coba selama bertahun-tahun, sampai akhirnya didapatkan bahan kain yang disukai pasar.

Zoya juga memosisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi bagi pemakai hijab. Saat awal berjilbab, perempuan biasanya khawatir wajahnya akan terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tidak cantik lagi. Untuk menjawab tantangan itu, Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri.

Produksi Zoya berkebalikan dengan Shafira yang memproduksi 70 persen busana dan 30 persen kerudung. Seiring permintaan pasar, sekarang komposisi produksi kerudung dan busana hampir seimbang. Tidak hanya itu, beragam ciput dan aksesoris lain pun kemudian ikut diproduksi. Harga kerudung berkisar antara Rp 40-249 ribu. Sedangkan manset, ciput, dan aksesoris lain mulai Rp 10-70 ribu. Tidak heran, keputusan tepat untuk mengembangkan Zoya berbuah manis. Produksi yang ditargetkan untuk perempuan berusia 25-45 tahun

ini kini memiliki 140 outlet di Indonesia. Sebanyak 60 persen diantaranya milik Shafira Corporation. Sisanya adalah franchise. Fenny pun juga membuka sistem keagenan dan distributor. Prinsipnya adalah kebersamaan, jadi ia merasa usahanya ini tidak akan bisa besar jika tidak bersama-sama dengan pihak lain.

Dalam setahun, Zoya memproduksi 6 juta helai kerudung dan sekitar 1,2 juta busana. Shafira Corporation yang memiliki karyawan sekitar 950 orang ini juga melebarkan sayap bisnis Zoya.² Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion.

2. Zoya Semarang

Zoya Semarang berdiri pada 25 April tahun 2008, Branch Manager pertama ialah Iqror Alfatah (2008-sekarang) yang bertempat di Java Mall Lt 3 No.326. Jalan MT.Haryono Semarang. Dimana pada tahun tersebut Zoya pusat melihat bahwa lokasi tersebut sangat strategis, dan satu-satunya brand busana muslim pertama yang ada di Java Mall. Awalnya pada saat buka pertama tokonya itu masih berukuran 3X4 meter, dan pada saat itu visi misinya adalah bagaimana orang di Semarang itu berhijab tanpa rasa minder, dan bisa lebih percaya diri dalam kancah *mode*, selain itu mendapatkan fashion yang tetap *stylist* juga mendapatkan syar'inya dan dahulu bapak Iqror mempunyai harapan setidaknya 20-30% wanita muslimah di Semarang berhijab menggunakan brand Zoya. Dan dari tahun ke tahun perkembangannya makin lama makin banyak wanita muslimah yang berhijab dan sekitar 4 tahun kemudian Zoya Semarang mendapat kepercayaan untuk memperbesar tokonya kembali sehingga pindah diposisi yang sekarang lebih baik. Perpindahan lokasi tempat toko Zoya bukan atas dasar keinginan ownernya namun atas keinginan pihak Java Mall sendiri.

Zoya pada dasarnya selain bertujaun mencari omzet Zoya juga mempunyai tujuan lain salah satunya adalah dakwah untuk berhijab, dan untuk memaksimalkan proses dakwahnya Zoya Semarang juga bekerjasama dengan agen-agen dan mengikuti event-event kegamaan seperti pengajian atau ke

²Ferdiansyah Fajar .2013. "Zoya", <http://indonesiaentrepreneur.blogspot.in/2013/12/fenny-mustafa-hadirkan-brand-busana.html?m=1>, diakses pada Senin, 17 Agustus 2015, 20:28 wib.

isntansi-instansi dimana Zoya bisa memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana berbusana muslim yang tetap *trendy* sesuai dengan hukum Islam.³

Zoya Semarang berdiri atas tujuan mengembangkan perekonomian Indonesia serta Indonesia berzoya dalam artian mengajak para muslimah yang belum berhijab untuk berhijab dengan tidak menghilangkan tujuan mulia dari si pendiri Zoya yaitu berdakwah melalui busana muslim.

B. Visi dan Misi Zoya

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Visi

- Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi

- Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

Tagline

- *Tagline* yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.

C. Struktur Organisasi Zoya Semarang

Owner	: Bapak Iqror Alfatah
Kepala Toko	: Hamidah

³ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

- MFA (*Moslem Fashion Asistan*)** - Mei Wijayanti
- Miftahul Jannah
- Endah
- Hamidah

D. Produk Zoya

1. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *customer*. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *customer* dalam berbagai situasi.

2. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan *fashion* yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan *stylish*. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang *simple* dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

3. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk *customer* yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi *tops* yang terdiri dari *shirt*, tunik, *dress*, dan *outerwear*, hingga koleksi *bottom* seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

4. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan *customer* terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan *make-up* seperti *lipstick*, lip balm, bedak, *BB cream*, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan *make up removal*; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti *masker*, *facial wash*, dan *body mist*. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

E. Customers Profile Zoya

- **Demographic**

Jenis kelamin : Pria dan wanita
 Usia : 18 tahun ke atas
 Kelas sosial : menengah
 Tingkat pendidikan : menengah

- **Psychographic**

- Bergaya hidup modern
- Mengikuti tren fashion terkini
- Senang bersosialisasi

- **Geographic**

Customer yang berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia.

F. Brand Ambassadors Zoya

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai brand ambassador bagi produk Zoya. Para brand ambassador tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

G. Sponsored Programs

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta ke Negeri Cina.

Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain *fashion* muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai *brand fashion* muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui

kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.⁴

H. Toko Busana Muslim Cabang Zoya

Toko busana muslim cabang Zoya di Indonesia sudah banyak berdiri, yaitu :

- Pusat : Jl. Rumah Sakit No 139 Bandung, Jawa Barat 40613.
Email : webstore@zoya.co.id
Website : www.zoya.co.id
Shopping Online Telp. +62 859 5645 5333
SMS Center. +62 878 219 11108
Info Agen ZOYA 08782575252
PIN 7DA92ED

KOTA	NAMA STORE	ALAMAT	NO.TELP
Aceh	Zoya Aceh	Jln Teuku Daud Beureuh No 174 Banda Aceh	0651-635646 / 08126952261
Balikpapan	Zoya Balikpapan	Jln. Jend Sudirman komp ruko bandar balikpapan blok B 15 dan B24 Balikpapan	0542-739051 / 081346265787
Bandar Lampung	Zoya Lampung	Jl. Teuku Umar No. 24 Rt. 11, Lampung	0721-700391 / 081996848626
Bandung	Zoya Bandung Pasar Baru	Lat. Dasar Pasar Baru Trade Center Lt. Dasar 1 Blok M1-B, No.21 A Bandung.	022-4245465/ 022-4245676 / 087728121093
Bandung	Zoya Bandung Pasar baru	Lt. 4 Pasar Baru Trade Center Lt.4 Blok Cno.12 A-C Bandung.	022-4245465/ 022-4245676/ 085624015539/ 081809961700
Bandung	Zoya Bandung Burangrang	Jln Burangrang No 40 Bandung.	022-7320228 / 087822261052/ 089666552554
Bandung	Zoya Bandung BIP	Bandung Indah Plaza: Jln. Merdeka No 56 Lt 1 Blok A No 15 Bandung.	022-4213175 / 087877686247/ 085956352724
Bandung	Zoya Bandung Ciwalk	Jl. Cihampelas 160, Lower Ground Floor	022-2061023/ 087821763933
Bandung	Zoya Reog (Gudang Area)	Jl. Reog No.39	022 - 7320884
Bandung	Zoya Pasar Baru 4	Pasar Baru Trade Center Lt	081320542725

⁴ Admin Zoya Pusat. "Zoya" <http://Zoya.co.id/profil/>. Diakses pada Senin, 17 Agustus 2015, 17.00 wib

		1 Blok A2 No 77-78 (Atrium)	
Bandung	Zoya Baltos	Balubur Town Square Jl. Taman Sari L2-Y-03 & L2- F-01 G	022-84468834/ 085721620456/0 87779777071
Bandung	Zoya Festival Citylink	Festival Citylink Lt.1- 45 - 46 , Jl. Peta No.241	022-6128698 / 081809361129
Bangka Belitung	Zoya Bangka Belitung	Jl. Solihin GP no. 14F	0717-436785 / 085721936622/ 081995780505
Banjar	Zoya Banjar	Jl. Letjen Soewarto No.10	0265-744821/ 081809514464
Banjarmasin	Zoya Banjarmasin	Jl. Jend. A Yani Km.2 Ruko no. 5	087709180529
Banjarmasin	Zoya Banjarmasin 2	Pasar Sudi Mampir Baru Lt. 2 Blok H No 6, Lt 2 Blok O No.3 .	0511 –3257823
Banten	Zoya Cilegon	Jl. KH. Wasyid Ruko Sukmajaya No.015 Cilegon.	0254381447 / 087787144720
Batam	Zoya Batam	Mega mall Batam centre lt. Ug (upper ground) 280 jl. Engku Putri Batam Center	081 177 1173
Bekasi	Zoya Bekasi	Mega Bekasi Hypermall Lt 1 No 162-162A. Jl. Ahmad Yani no.1 Bekasi	0819 32915222
Bekasi	Zoya Cikarang 1	SGC Cikarang Zona Merah Lt. No. 1 & 2, Jl. RE Martadinata, Cikarang – Bekasi	021-89115535/ 087883027316
Bekasi	Zoya Cikarang 2	SGC (Sentral Gross Cikarang) Zona Merah Lt. GF. No. 121 – 125 Jl. RE Martadinata, Cikarang – Bekasi	021-89115534
Bekasi	Zoya Cikarang Jababeka	Ruko Atha Niaga Blok 02 No.10, Jl. Tarum Barat , Jababeka – Cikarang baru – Bekasi	081387612036/ 087883742125
Bekasi	Zoya Grand Metropolitan	Mall Grand Metropolitan Mall lantai 1 no.1, jalan kyai haji noer ali – bekasi selatan	021-29464659/ '08568526647 / 087887800487
Bogor	Zoya Ekalokasari	UG # 03 Ekalokasari Plaza, Jl. Siliwangi No. 123 Bogor 16142.	081 932 502 984
Bogor	Zoya Bogor	Bogor Trade Mall Lt Upper Ground Blok A 10 No 5.	081 932 502 984
Bogor	Zoya Cibinong	Jl. Tegar Beriman 1 GF	081 573 008 778

		C1A, C1B, C1C	
Cianjur	Zoya Cianjur	Jl.Siliwangi No.48B Cianjur.	0263 - 283127
Cikampek	Zoya Cikampek	Ruko Mall Cikampek no. B-11, Jl. Ahmad Yani No. 76 Cikampek – Karawang	
Cirebon	Zoya Cirebon	Jln. Tentara Pelajar No.55 Gunung Sari, Cirebon.	0231–211416 / 081911437467
Cirebon	Gudang Area Jabar 2	Jln Tentara Pelajar no 55 Gunung Sari Cirebon	0231 – 211416
Depok	Zoya Depok	Jl Margonda Raya No 492F Depok	0217874672 / 087883027316
Depok	Zoya Cimanggis	Cimanggis Square, Lt. Ground Floor Unit GF 30 Jl. Raya Bogor km 29 no.29 – Depok	021-29378321/ 081212176440
Garut	Zoya Garut	komp. Intan bisnis central blok D no.2 depan ramayana, jl. Guntur garut	(0262) 41072
Gresik	Zoya Gresik	Jl. Panglima Sudirman Pertokoan No. 8 Blok 9 Gresik.	031-3985271 / 087774825266
Indramayu	Zoya Indramayu	Ruko Villa Cassablanca Jl. Ir. H Juanda Indramayu	081 822 0593
Jakarta	Zoya Semanggi	Ground Floor 075A, Plaza Semanggi, Kawasan Bisnis Granadha,Jl. Jend Sudirman Kav.50 Jakarta.	021-25536300
Jakarta	Zoya ITC Cempaka Mas	ITC Cempaka Mas Void Timur Lantai Dasar Blok J No.854 & 863	08521785885/ 085217858811
Jakarta	Zoya Kelapa Gading	Jl.Boulevard blok TA2 no.17 Kelapa Gading	021- 4529087 / 08568526647 / 087887800487
Jakarta	Zoya Blok M Plaza	Blok M Plaza , Unit UG 11 Upper Ground F1, Jl. Bulungan no. 76 Jakarta 12130	021-7209350 / 085694651401
Jakarta	Zoya Tamini	Tamini Square Lantai Dasar blok GS 26/5-6 , Jln Taman Mini Raya Pinang Ranti Jakarta 13560	021-87787804/ 087825040520
Jakarta	Zoya Mampang	Mampang Prapatan Raya No. 74 B Tegal Parang, Jakarta Selatan	021-7947747/ 087774376406
Jakarta	Zoya Thamrin City	Thamrin City It.2 Blok C 3-5, Jl. Thamrin Boulevard, Tanah Abang – Jakarta	021- 29625874

Jakarta	Zoya Fatmawati	Jl. RS Fatmawati no.24	021-7514881/ 085794664714/ 087823926690
Jakarta	Zoya Permata Hijau 1	ITC Permata Hijau Lt. Dasar Blok B-06 no.5, 6, 7 , Jl. Letjen Supeno (Arteri Permata Hijau)	021-53665213/ 087774223030/ 08569930535
Jakarta	Zoya Rawamangun	Jl.Balai Pustaka Timur B5, RT.05 RW.010, Kel.Rawamangun, Kec.Pulogadung, Jakarta Timur 13220	082227738700/ 08128414148/ BB :2B6F0E57
Jakarta	Zoya Fashion PGC Cililitan	Pusat Grosir Cililitan Lantai 1 No. 1019, 1020, 1021,1022 Jl. Mayjen Sutoyo No. 76 Kramat Jati – Jakarta Timur	021 300 19163/ 087777967798/ 081293744343
Jakarta	Counter Sharinah Thamrin	Sarinah Thamrin, Jln. M.H Thamrin no.11 Jakarta Selatan 10350	021-31923008
Jakarta	Gudang Area Jakarta 1	Jl. RS Fatmawati no.24	021-7514881 / 087880826218/ 087839752250
Jakarta	Zoya Jeans PGC	PGC 2 Lantai 1 No.1013- 1016 zona biru	021-3001 9164
Jateng	Gudang Area Jateng	Jl.Muwardi No.31 Rt.3 Rw.4 Badran Purwosari – Solo	0271-666116/ 087731734137/ 081225050110
Jember	Zoya Jember	Jl.nusa Indah No.47 Kreongan Jember.	0331 – 486963
Jombang	Zoya Jombang	Jl. R.E. Martadinata No 49/94,Jombang.	0321 – 854599
Kalimantan	Zoya Pontianak	Jl. A. Yani 1 No.35 – Kalimantan Barat	0561-571525 / 085245218186
Kalimantan	Gudang Area Kalimantan 1	Jln. Jend Sudirman komp ruko bandar balikpapan blok A 24 Balikpapan	087812002638/ 085752171679
Karawang	Zoya Karawang	Jln. Ahmad Yani No 1 Karawang.	0267 – 408063
Kediri	Zoya Kediri	Jl.Joyoboyo no. 15 Kediri	0354-688665/ 085645076752/ 087858798181
Kendari	Zoya Kendari	Jl. MT Haryono No.160 (depan lippo plaza) Kendari– Sulawesi Tenggara	0401-3192866/ 082189120008
Kudus	Zoya Kudus	Jalan Sunan Kudus No 93A Kudus	081575476476/ 085786825 556

Kuningan	Zoya Kuningan	jl. siliwangi no 16 - 17	081 2844 9045/ 081546789502
Madura	Zoya Madura	Jl. A. Yani No. 469 Kampung Arab Pajagalan Sumenep Madura.	
Madura	Zoya Madura	Jl. Panglima Sudirman no.39 Sumenep – Madura	08121792926 / 087750185352
Magelang	Zoya Magelang	Artos Mall Lantai Dasar (LG) No.2 /dpm Carefour, JL. Mayjen Bambang Soegeng 1 Magelang	0293-3218874/ 087734167667
Makassar	Zoya Makassar 2	Jl. Ap Pettarani No.6 Kel.Sinri jala Kec.Panakkukang, makasar	0411-432402/ 085255036994/ 087840632998
Makassar	Zoya Makassar 3	Jl. Perintis kemerdekaan, Ruko Tamalanrea Indah No.3-4 Makassar	0411 – 583205
Malang	Zoya Malang 1	Jl. Mt hariyono 73 ruko 4 malang	0341-578646 / 085755630469
Malang	Zoya Mog 1	Jl. Kawi no. 24 MOG (Mall Olympic Garden) Lt.1 FF 11, Malang	085645416552
Malang	Zoya Mog 2	Jl. Kawi no.24, MOG (Mall Olympic Garden) Lt.1 FF 67 – 68 Malang	0341- 348397/ 087759809516/ 0341 – 361051/ 087759809516/ 085645416552
Mataram	Zoya Mataram	Jl. Hos Cokroaminoto No.3 Mataram 83121 Nusa Tenggara Barat	081803743322
Medan	Zoya Medan	Sisingamangaraja Jl.Sisingamangaraja No 9 G Medan.	061-7330801/ 085370906822
Medan	Zoya Medan	Juanda Jl. Ir. H. Juanda Komplek Delta no.3 K	061-4552911/ 087869064239
Medan	Zoya Plaza Medan Fair	Plaza Medan Fair Lantai 2 Unit 2G Jl. Gatot Subroto no.30	061-4140402 / 087768811164/ 085275757070
Medan	Zoya Padang Sidempuan	Jl.Sisingamangaraja No.1 – Padang Sidempuan – Medan	081396934628
Palangkaraya	Zoya Palangkaraya	Komplek pertokoan, Jl. A. Yani Ruko No.3 Depan PDAM, Palangkaraya-	0536-3227808/ 082255104369/ 087817755007

		Kateng 73111	
Palembang	Zoya Palembang	Jln Basuki Rahmat no. 43 Kemuning – Palembang (sebelah RM Pagi Sore)	0711- 362164 / 087897176630
Palu	Zoya Palu	Jl. Basuki Rahmat no.50 Palu – Sulawesi	081242993233 (toko)/ 085659011772
Papua	Zoya Papua	Jl. Jend. Sudirman Ruko Bintang Harapan, depan hotel Manise, Sorong Papua Barat	0951 - 331302
Pekalongan	Zoya Pekalongan 1	Jl. Urip Sumoharjo No. 20 AA.	087830 587999
Pekalongan	Zoya Pekalongan 2	Jl. Urip Sumoharjo no.54 Pekalongan	081542068666
Pekanbaru	Zoya Pekanbaru 1	Mall Pekan Baru Jl. Jendral Sudirman No.1,2,3 PKU Mall Lt.Dasar Blok B2 No.9	0761- 850310 / 081959199870/ 081222832134
Pekanbaru	Zoya Pekanbaru 2	Komp. Sudirman City Square blok C2 jl.Jendral sudirman	0761- 888825/ 081993139051
Purwakarta	Zoya Purwakarta	Jl. Jend Sudirman No.25B,Purwakarta	0264 8225978/ 087722277511
Purwokerto	Zoya Purwokerto	Jl.Dr.Angka no.76B	082226955196
Riau	Zoya Tanjung Balai K	Jl. Pramuka No. 50 (Samping Percetakan Lotus), Tanjung Balai Karimun Kepulauan Riau.	0777 - 327035
Samarinda	Zoya Samarinda	Komp. Mall Lembuswana blok C no 29 Jln. S Parman Samarinda	0541-748750 / 085332110000
Semarang	Zoya Semarang 1	Java Mall Lt 3 No 326, Jl. MT Haryono 992-994 Semarang. www.tokozya- semarang.com facebook : Zoya Semarang	024-8410010/ 081904413993/ 085875183919 Pin:2B15A07E
Semarang	Zoya Semarang 2	Jalan Pamularsih no 71 Semarang	087832001842/ 081542504927
Serang	Zoya Banten	Jl.Jend Sudirman Ciceri No. 65	0254-229565/ 087787144720
Sidoarjo	Zoya Sidoarjo	Zoya Sidoarjo Ruko Sun City Blok B-29 Sidoarjo.	031 - 8948234
Solo	Zoya Solo 2	Jl.Muwardi No.31 Rt.3 Rw.4 Badran Purwosari –	0271-728183 / 085725407109/

		Solo	087836695025
Sukabumi	Zoya Sukabumi	Jl. Re Martadinata No. 60A Ruko No. 4 Sukabumi	0266 -6247888
Sulawesi	Gudang Area Sulawesi	Jl. Ap Pettarani No.6 Kel.Sinri jala Kec.Panakkukang, Makasar	0411-432402 / 087740744588/ 08524243226
Sulawesi	Zoya Malili	Jl. Soekarno hatta Trans Luwu Timur 42	081342 984464
Sumatera	Gudang Area Sumatera 1	Jl. Ir. H. Juanda Komplek Delta no.3 K	061- 455 2916/ 08774729634
Sumatera	Gudang Area Sumatera 2	Jln. Basuki Rahmat no 53C Kemuning Palembang 30128	0711- 362164
Sumatera	Gudang Area Sumatera 3	Komp. Sudirman City Square blok C2, Jl. Sudirman Pekanbaru	0761- 888825/ 081959285641/ 081371315625
Surabaya	Zoya PGS Surabaya	Pusat Grosir Surabaya Lt 1 Blok A 7 No. 1,2,3.	031 -52403885
Surabaya	Zoya Surabaya JMP	Jembatan Merah Plaza II Lt 2A 43-46.	031 - 3520726
Surabaya	Zoya Royal Plaza	Royal Plaza Surabaya - Lantai Upper Ground, Fk1 – No. 1-3	087800093460
Surabaya	Zoya Diponegoro	Jl. Diponegoro NO. 116 Surabaya	031-5619321 / 085730001081
Surabaya	Zoya Margorejo	Jl. Margorejo Indah A -511 Surabaya	
Surabaya	Zoya Jeans Royal Plaza	Royal Plaza Surabaya – Lantai G, unit B5 - 19 & 20 Jl.Achmad Yani no.16 - 18, Surabaya	0318271398 / 085648188301
Tangerang	Zoya Tangerang	ITC BSD Upper Ground E 2 No 17 Bumi Serpong Damai.	081 2877 4803
Tangerang	Zoya Bintaro	Ruko Gapura Menteng 2 Sektor5	021 -73880474
Tangerang	Zoya Ciledug	Ruko CBD Blok D2 No12 Kompleks Boulevard CBD Ciledug Jl. HOS Cokroaminoto no 93 Ciledug –Tangerang	021 - 7307408
Tangerang	Zoya Karawaci	Zoya Supermall Karawaci Lippo Karawaci UG no 17 Tangerang	081 2942 8524
Tangerang	Zoya Daan Mogot	Jln Daan Mogot no 32 D Tangerang 15111	021 - 5521046
Tangerang	Zoya Ciputat	Jl.Ir.H.Juanda RT/RW.003/07, Kel.	021-7401972/ 081808335214

		Cipangan Kec. Ciputat Timur - Tangerang Selatan	
Tasikmalaya	Zoya Tasikmalaya	Plaza asia Ground Floor No 33 Jl. HZ Mustofa No 326 Tasikmalaya 46126	0265- 2350014/ 087708665969
Yogyakarta	Zoya Ambarukmo	Ambarrukmo Plaza Lt.2 B23 jl. Laksda adisucipto Jogjakarta	081 5686 8744
Padang	Zoya Padang	Jl. Patimura 13 E – Padang	0751-893470/ 085642359726
Bogor	Zoya Botani Square	Botani Square Lt.1 No. 30 – 31, Jl. Raya Pajajaran No. 69-71	0251-8400838
Cibinong	Zoya Cibinong	Cibinong Mall Jl. Tegar Beriman 1 GF C1C	021-29860147
Cibinong	Zoya Jeans Cibinong	Cibinong Mall Jl. Tegar Beriman 1 GF C1A & C1B	021-29860145
Cimahi	Zoya Cmahi	Jl. Cibabat No. 57 (depan RSU Cibabat)	022 6652264
Tangerang	Zoya Jeans Tangerang City	Tangcity Mall GF C 0015 Jl. Jend. Sudirman No. 1 SUKABUMI Zoya Jeans Sukabumi Supermall Sukabumi 11. Blok F 12 A- 14	0266-243999 / 087779999042
Bandung	Zoya Ujung Berung	Jl. AH Nasution	022-87880719/ 087825969436/0 89686783883
Tasikmalaya	Zoya Tasikmalaya 2	Jl. Sutisna Senjaya no. 53, Tasikmalaya	0265-332569
Medan	Zoya Jeans Medan Mall	Medan Mall, Lantai 3 no. 1	061-4571625 / 082272112885
Surabaya	Zoya Margorejo	Jl. Margorejo Indah A -511 Surabaya	
Lampung	Zoya Lampung Pahoman	Jl. Sudirman No. 68 – Pahoman Lampung	087821724140
Lampung	Zoya Metro Lampung	Jl. Jend. Sudirman No. 86 Rt. 13 Rw.02 Kab. Metro Kec. Metro Pusat, Kel. Imopura – Lampung	0752 – 7852400 /082130272186
Surabaya	Zoya Royal Plaza	Royal Plaza Surabaya – Lantai UG, unit E1- 21 & 22	031-8271451/ 087800093460
Surabaya	Zoya Mog 2 Jeans	MOG (Mall Olympic Garden) Lt.1 FF 67 – 68, Jl. Kawi no.24 - Malang	0341 – 361051 / 085749253206
Yogyakarta	Zoya Jeans Yogyakarta	Jl. Cornelis Sumanjuntak no.34 Rt. 08 Rw.02	0274 2920149/ 085729089356
Cikarang	Zoya Lippo Mall Cikarang	Lippo Mall Cikarang GF No.04A	087887180730

Bekasi	Zoya Tambun Ruko Tambun City,	Jl. Sultan Hasanudin Blok RC No. 7 Tambun Selatan – Bekasi	081236352446/ 081296200194
Yogyakarta	Zoya RKBL Amplaz Yogya	Ambarrukmo Plaza Lt.2 B23 jl. Laksda Adisucipto Jogjakarta	08156868744
Sragen	Zoya Sragen	Jl. Veteran 44 Proyo Karang Malang – Sragen	081226132060
Tegal	Zoya Rita Supermall tegal	Rita Supermall Tegal. Upper Floor No. 21 -22.	085869595277/ 081548100408
Jember	Zoya RKBL Jember	Jl. Diponegoro no.15 – Mutiara Plaza – Jember	087712676682
Lamongan	Zoya Lamongan	Jl. KH. Ashari No.20, Depan pasar lamongan	081331111588
Tuban	Zoya Tuban	Jl. Basuki Rahmat No. 15A Tuban	0812 3099 845
Medan	Zoya Medan	Jl. Setiabudi No.220 B Medan (depan Pizza Hut)	081396083511
Riau	Zoya Teluk Kuantan	Jl. Beringin Taluk Rengat (Samping Hotel Ade) Kec. Kuantan Tengah Kab. Kuantan Sengigi – Riau	0812 6821 745
Jambi	Zoya Jambi	Jl. Slamet Riyadi No.4 Samping Unbari - Broni – Jambi	085266934477
Makassar	Zoya Pinrang	Jl. Ahmad Yani No 195 Pacongan Pinrang Makassar Sulawesi	081355127932
Taliwang	Zoya Sumbawa	Jl. Pendidikan Telaga Bertong – Taliwang	087878781999
Jakarta	Zoya Cinere	Mall Cinere Lantai 2 Unit 11, Jl. Cinere Raya No. 1 – Depok	08121068893
Madura	Zoya Pamekasan	Jl. Kabupaten No. 44 Rt. 01 Rw. 02 depan Bank BNI– Pamekasan	087871581034/ 08128449045

I. Konsep *New Wave Marketing* yang di terapkan oleh Toko Busana Muslim Zoya

Semarang

1. *Segmentation is Communitization*

Toko busana muslim Zoya Semarang lebih memfokuskan terhadap kualitas dan kenyamanan terhadap para konsumen. Sehingga segmentasi Zoya lebih kepada menengah keatas, namun tidak menutup kemungkinan bagi kalangan menengah kebawah untuk tetap dapat menggunakan produk Zoya

karena apabila para konsumen melihat Zoya bukan dari segi harga namun dari kualitas bahan. Pada tahun 2016 ini, Zoya sudah mampu menerapkan konsep *Communitization* dengan cara membuka *webstore* bagi para komunitas Zoya seperti facebook, Instagram, Whatshapp, sms blash, dan telephone. Karena Zoya tidak hanya bertujuan untuk mencari *omzet* namun lebih menjalin silaturahmi secara aktif dengan Zoya Lovers. Komunitas juga sebagai cara mendekatkan diri kepada para konsumen, dan masyarakat luas sebagai media pengikat tali persaudaraan agar selalu ikut berpartisipasi dalam setiap event yang diselenggarakan.⁵

2. *Targeting is Confirmation*

Dalam pemasaran Zoya pasti mempunyai target khusus dalam pemasaran, namun di era yang semakin berkembang dengan media sosial ini, Zoya juga tidak dapat lepas dengan dunia media sosial. Zoya akan melakukan konfirmasi jika ada individu atau komunitas yang mau bergabung dalam komunitas Zoya yaitu Zoya Lovers. Dan dalam komunitas tersebut Zoya dapat memberikan informasi terkait perkembangan produk terbaru tentang Zoya.⁶

3. *Positioning is Clarification*

Klarifikasi disini bermakna memperjelas posisi brand Zoya dalam benak para konsumen. Zoya memperjelas karakter produk kepada konsumen dengan cara menjelaskan secara detail bahan dan desain Zoya. Apabila konsumen tersebut sudah mengetahui semua hal mengenai produk Zoya maka konsumen hanya akan bertanya sebatas bahan yang digunakan, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak mengetahui bahan Zoya, maka pihak Zoya akan menjelaskan secara detail.⁷ Dan dalam pengklarifikasian produk Zoya kepada *customer* sangatlah memuaskan dan cepat karena respon yang diberikan sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan, seperti ketika konsumen memiliki busana dan mereka ingin dikombinasikan dengan kerudung Zoya, maka pegawai

⁵ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

⁶ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

⁷ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

Zoya akan memberikan saran yang sekiranya pas dan sesuai dengan yang dibutuhkan.⁸

4. *Differentiation is Codification (DNA)*

Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di era sekarang ini semakin tidak terbatas. Jadi Zoya semakin susah membangun positioning dan diferensiasi yang unggul dan sulit untuk ditiru. Dan Zoya harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke ‘tingkat DNA’. Secara umum Zoya menciptakan produk itu dengan bahan yang khusus jadi Zoya melakukan penelitian dari waktu ke waktu dan bahan inilah yang cocok dan nyaman dipakai karena komposisinya sudah sesuai dengan kondisi iklim yang ada di Indonesia dan Zoya sudah patenkan bahan komposisi tersebut dan sudah ada MOU dengan *production* artinya bahan itu tidak bisa di perjualbelikan ke pihak selain Zoya dan yang kedua ada dimotif, mengenai motif Zoya selalu *update*, jadi Zoya tidak menganut sebagai *followers* tapi sebagai *leaders* dalam inovasi.⁹

Jadi yang membedakan Zoya dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan yang adem dan nyaman digunakan oleh konsumen, karena apabila dilihat dari material, jenis kualitas yang bagus serta Zoya memiliki *desainer* khusus untuk merancang desain Zoya yang mana berbeda dengan produk lain karena kerudung Zoya dirancang oleh desainer khusus Zoya.¹⁰

Sehingga konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk Zoya karena mereka merasa dengan pembuatan kerudung atau busana muslim menggunakan kualitas dan bahan yang bagus maka akan nyaman dalam pemakaian disetiap aktifitasnya. Mereka berpendapat bahwa kerudung Zoya itu apabila digunakan sangat nyaman dan tidak panas apabila dibandingkan dengan kerudung lainnya.¹¹ Selain itu dengan kualitas bahan, modelnya elegan, namun biasa/casual terlihat mewah kalau dipakai berbeda dengan yang ada diluaran walaupun dipasaran itu ada dan potongannya juga berbeda. Dan ketika mengenakan kerudung mereka merasa seperti tidak memakai kerudung soalnya

⁸ Wawancara dengan Maria Ulfah selaku *Customer* Zoya.

⁹ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

¹¹ Wawancara dengan Masruah selaku *Customer* Toko Zoya.

terasa adem, akan tetapi kalau untuk baju bersifat menyerap keringat jadi harus disesuaikan dengan kebutuhannya.¹²

5. *Product is Co-creation*

Dalam pengembangan produk Zoya berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, namun produsen cukup kesulitan dalam memproduksinya sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dan pas dipasaran serta riset bahkan tetap mengikuti *lifestyle* disetiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat ini, serta akan berkembang disetiap periodenya, setiap periode berjalan 4 bulan, dan khusus untuk tahun 2016 periodenya cukup lama yaitu januari sampai lebaran.¹³

Dan melihat *lifestyle* masyarakat Indonesia, Zoya sudah cukup mampu melebarkan sayap busana muslim terutama kerudung di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang masyarakat butuhkan. Dengan demikian brand Zoya sudah tidak asing untuk dikenal dikalangan masyarakat.¹⁴

6. *Price is Currency*

Dalam *new wave marketing* saat ini, dalam proses penetapan harga haruslah dilakukan secara transparan kepada para konsumen. Zoya sendiri dalam penetapan harga memang sudah ditentukan dari pusatnya langsung dan Zoya Semarang hanya memasarkan sesuai atas instruksi dari Zoya pusat. Namun, dalam penetapan harga Zoya tidak hanya asal menetapkan besaran nominal harga suatu produk sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat pada bahan, material, yang digunakan itu seperti apa dan sesuai dipasaran, karena sebelum dipasarkan secara keseluruhan pihak Zoya akan memasarkan sampel produk yang dibuat kepada pasaran apakah sesuai dengan keinginan para konsumen.¹⁵

Meskipun harga brand Zoya cukup mahal bagi kalangan menengah ke bawah namun masyarakat ataupun konsumen Zoya merasa wajar dengan harga

¹² Wawancara dengan Mei Wijayanti selaku MFA (Moslem Fashion Asistant) Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

¹³ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

¹⁴ Wawancara dengan Oktafiani Mandasari selaku masyarakat Semarang.

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

yang sudah ditentukan karena mereka merasa semua itu sebanding dengan kualitas dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan brand Zoya.¹⁶

7. *Place is Communal Activation*

Zoya Semarang dalam pendistribusian produk saat ini cakupannya sudah luas. *Communal activation* ini berarti mengaktifkan sebuah komunitas baik secara *physical (offline)* maupun *virtual (online)* yang ada. Dan orang-orang yang ada di komunitas inilah yang membantu Zoya untuk memasarkan produknya secara tidak langsung dan secara luas kepada anggota komunitas lainnya.¹⁷ Dan, konsumen yang akan memasarkan produk Zoya biasanya disebut sebagai agen dan dalam memasarkannya tetap memiliki criteria khusus yaitu:

- Dikenai biaya administrasi Rp.20.000,-
- Melakukan pembelian pertama minimal Rp. 3.000.000,- nett (setelah diskon)
- Pembelian berikutnya, minimal Rp. 1.000.000,- nett (setelah diskon)
- Diskon pembelian 30%
- Maksimal retur produk 10% dari total belanja
- Produk yang diterima returnnya dalam kondisi baik, jika sudah cacat maka retur tidak diterima
- Maksimal jangka waktu retur adalah 1 bulan sejak tanggal transaksi produk yang bersangkutan.
- Tidak ada proteksi area, artinya siapapun berhak menjadi agen di wilayah yang sama.¹⁸

Namun, masyarakat saat ini dinamis, artinya ketika mereka saat ini menjadi agen Zoya, dua tahun lagi atau kedepannya belum tentu mereka masih menjadi agen karena situasi dari masyarakat sekitar agen tersebut, kemudian kemampuan dari agen tersebut untuk mengadopsi dan menyesuaikan dengan pembeli-pembeli mereka, kalau mereka tidak bisa menyesuaikan otomatis konsumen tersebut tidak akan loyal kepada agen tersebut. Jadi para agen juga harus mengikuti tuntutan masyarakat mengenai hijab yang bagus kalau mereka

¹⁶ Wawancara dengan Oktafiani Mandasari, Maria Ulfah dan Masruah selaku *customer* dan masyarakat Semarang.

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

¹⁸ Admin Zoya Karawani. "Syarat Keagenan Zoya" <http://Rumahkerudungkoe.wordpress.com/> diakses pada Selasa, 15 Maret, 01.00 wib

tidak mengikuti hal tersebut maka otomatis mereka akan tersingkirkan. Akan tetapi kedepannya akan ada agen-agen baru lagi dan hal ini terus akan berlanjut.¹⁹

8. *Promotion is Conversation*

Dalam kegiatan ini Zoya berusaha untuk mempromosikan seluruh produknya secara maksimal baik secara *online* maupun *offline*. Secara *offline* maupun *online* biasanya promosi yang dilakukan setiap perusahaan bersifat satu arah. Namun, dalam promosi produk Zoya juga tidak lepas dalam media cetak, media massa, *event-event* bahkan media sosial, dimana dilakukan untuk memaksimalkan promosi kepada para konsumen, serta melakukan interaksi dengan para konsumen terkait hal apa yang diinginkan.

Conversation Zoya kepada konsumen seperti dalam acara bazar atau *event-event* tertentu yang diadakan Zoya dimana Zoya mampu menjelaskan produknya secara leluasa kepada konsumen, selain itu Zoya juga dapat memberikan tutorial hijab yang diperlukan oleh para konsumen saat itu juga. Selain melakukan *conversation* secara *offline*, Zoya juga melakukan secara *online* dimana memberikan informasi-informasi terkait berita terbaru mengenai produk Zoya yang ada di Semarang secara komunikatif dengan para konsumen.²⁰

9. *Selling is Commercialization*

Commercialization harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara Zoya dengan konsumen. Dan Zoya Semarang pun sudah menjadikan beberapa customer Zoya untuk menjadi agen Zoya. Sehingga dari kedua pihak akan sama-sama diuntungkan. Dan apabila *customer* ingin menjadi agen Zoya maka harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan.²¹

10. *Brand is Character*

Di zaman yang semakin canggih ini, Zoya tidak bisa lagi membangun mereknya secara sendirian, namun juga melibatkan konsumen untuk membangun karakter yang dimiliki Zoya itu sendiri. Apabila dilihat dari segi penciptaan produk *brand* Zoya memang hampir sama dengan *brand-brand* lainnya, dan hal

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

²⁰ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

²¹ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

yang sangat membedakan Zoya dengan produk pasaran lain dari material, jenis, desain bahkan *tagline*. Dan yang menjadikan karakter Zoya semakin kuat terletak pada persepsi masyarakat bahwa Zoya itu brand busana muslim.²²

11. *Service is Care*

Service memanglah menjadi suatu keharusan yang dilakukan setiap perusahaan. Semua perusahaan pasti melakukan dan setiap konsumen pasti juga mengharapkan. *Caring* disini bukan sekedar servis namun menjadikan setiap konsumen itu sebagai teman. Dalam pelayanan Zoya baik itu *online* maupun *offline* hal yang dilakukan Zoya adalah mencari tahu hal yang dipermasalahkan dan yang diinginkan setiap konsumen dan Zoya pun akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, Zoya tidak hanya menganggap konsumen itu sebagai penikmat produk saja namun lebih kepada seorang teman yang datang kepada teman untuk mencari penyelesaian persoalan dalam berbusana muslim yang mereka inginkan.²³

12. *Process is Collaboration*

Zoya dalam memasarkan produknya bukan lagi dijalankan secara sepihak dari Zoya, melainkan dijalankan secara bersama-sama dimana dengan memanfaatkan berbagai sumber yang ada. Zoya pun menjalin kolaborasi dengan banyak pihak bahkan juga dengan konsumen agar lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada para konsumen.²⁴

J. **Faktor Pendukung Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang di terapkan oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang**

1. Kualitas dengan bahan material, jenis, serta desain khusus yang bagus.
2. Selalu mengikuti *trend mode* bagi wanita muslimah.
3. Memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran *offline*.
4. Zoya meraih *Top brand award* 2015 kategori kerudung bermerk.

²² Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

²³ Wawancara dengan Maria Ulfah selaku *Customer* Zoya Semarang.

²⁴ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

K. Faktor Penghambat Penerapan Konsep *New Wave Marketing* yang di terapkan oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang

1. Kurangnya terekspos Zoya Java Mall Semarang secara keseluruhan terhadap masyarakat sekitar.
2. Dari segi harga yang cukup mahal sehingga masyarakat kurang berminat untuk menggunakan produk-produk Zoya.
3. Stock barang yang diinginkan konsumen terkadang belum tersedia di Toko.
4. *Picture* yang di *share* dalam media online atau media sosial cenderung tidak sesuai dengan fisik yang diinginkan konsumen.
5. Terbatasnya SDM dalam mengoperasikan sosial media.
6. Keseriusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media *online* kurang, dan biasanya hanya melakukan pemesanan dan saat akan melakukan proses lebih lanjut konsumen tidak merespon ulang.
7. Inovasi pengembangan produk Zoya sudah diciptakan dari pusat.
8. Penetapan harga sudah ditetapkan dari Zoya pusat.

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
PENERAPAN KONSEP *NEW WAVE MARKETING* DI TOKO BUSANA
MUSLIM ZOYA SEMARANG**

A. Analisis Strategi Pemasaran Zoya dalam Optimalisasi Pemasaran Produk melalui Konsep *New Wave Marketing* Di Toko Busana Muslim Zoya Semarang

Strategi pemasaran Zoya dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang oleh peneliti dibagi menjadi dua belas bagian sesuai dua belas elemen pemasaran yang terdapat pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu :

1. *Segmentation is Communitization*

Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih dinamis. (Kartajaya : 2010 : 85) Jenis komunitas ini adalah ciri khas kelompok penggemar merek yang harus dipelihara oleh perusahaan serta menjadikan komunitas media sosial dengan relasi *one-to-one* dengan para anggota. Bahwasannya komunitas ini terkoneksi dengan konsumen lain (*webs*), dengan seorang pemimpin atau dengan sebuah ide. Sehingga komunitas muncul bukan untuk melayani bisnis, tapi untuk melayani anggotanya. Perusahaan harus mencermati hal ini dan berpartisipasi dalam melayani anggota komunitasnya. (Hermawan, dkk :2010: 36)

Toko busana muslim Zoya Semarang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan para konsumen pecinta Zoya yang biasa disebut sebagai *Zoya Lovers* untuk mempermudah serta merangkul semua komunitas Zoya tanpa melihat status sosial dan untuk berbagi informasi terkait

pengembangan produk Zoya ataupun *event-event* yang diselenggarakan. Pada tanggal 21 Februari Zoya baru saja melakukan *event* dalam rangka memperingati hari Sampah yang dilakukan di Balaikota Semarang bersama Ibu Atiqoh Ganjar Pranowo Gubernur Semarang dan *brand ambassador* Zoya Ivan Gunawan yang mana cukup menarik antusias para komunitas Zoya. Karena di *event* tersebut selain melakukan program sosial jalan sehat, juga melakukan kegiatan sosial pungut sampah bersama serta sosialisasi terkait produk unggulan Zoya yaitu krudung. Dan hal ini cukup efektif.

Dan untuk pembentukan komunitas khusus Zoya Semarang masih tahap pembentukan. Ketika diadakannya acara *hijab fun walk and run* di Semarang pada tanggal 21 Februari 2016 ibu Atiqoh Ganjar Pranowo meminta kepada pihak Zoya Semarang agar membentuk komunitas hijabers. Saat ini Zoya Semarang sedang menggalang dan mengajak para konsumen karena hal ini harus dilakukan dengan serius karena berkaitan dengan banyak hal, pertama komunitas itu sendiri harus taat pada aturan sehingga nanti akan terbentuk visi misi dari komunitas itu sendiri.¹

Zoya dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya berfokus memasarkan produknya namun Zoya juga berbagi informasi keislaman dengan para komunitas yang mana akan memberikan manfaat baik bagi ilmu pengetahuan ataupun secara praktek. Dan kegiatan ini cukup efektif berjalan dengan baik dan memberikan respon yang positif dari para komunitas. Karena tujuan Zoya untuk para komunitas tidak hanya mnegejar omzet semata namun mengajak para komunitas muslimah untuk berhijab dan menutup aurat serta memberikan informasi keislaman yang bermanfaat.

Sehingga dalam konsep ini, segmentasi pasar sudah tidak lagi efektif karena segmen pasar selalu berubah akibat terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen karena hanya bertujuan untuk dapat menjual produk atau jasa kepada pembeli di pasar. (Freddy Rangkuti : 2011 : 05) Dan adanya komunitas hal ini menjadi alternatif baru dan efektif dalam menarik konsumen untuk bergabung dalam komunitas Zoya Lovers. Dari sisi komunitas, Zoya mampu menawarkan berbagai macam kelebihan kepada para konsumen agar mereka terdorong, diantaranya:

¹ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

- Pendaftaran member Zoya yang mana akan mendapatkan kartu member sebagai identitas membership selama 1 tahun
- Mendapatkan diskon member 10% untuk pembelian berapapun baik baju, kerudung dan aksesoris.
- Mendapatkan tambahan diskon pada event-event promo
- Mendapatkan tambahan diskon di hari ulang tahun member.
- Mendapatkan update produk terbaru via sms ataupun E-mail.²

2. *Targeting is Confirmation*

Dalam pemasaran Zoya pasti mempunyai target khusus dalam pemasaran, namun di era yang semakin berkembang dengan media sosial ini, Zoya juga tidak dapat lepas dengan dunia media sosial. Zoya akan melakukan konfirmasi jika ada individu atau komunitas yang mau bergabung dalam komunitas Zoya yaitu *Zoya Lovers*. Dan dalam komunitas tersebut Zoya dapat memberikan informasi terkait perkembangan produk terbaru tentang Zoya serta mencari tau hal terkait apa saja yang diinginkan oleh konsumen pada pengembangan produk Zoya yang mereka inginkan seperti apa.

Zoya tidak hanya mentargetkan pasaran, tapi lebih memanfaatkan pada media sosial *communitization*, dan yang dilakukan Zoya bukanlah *targeting* melainkan *confirming* (konfirmasi) dengan mengidentifikasi sejumlah komunitas. Namun bukan perusahaan saja yang mengonfirmasi sebuah komunitas karena kemiripannya dengan karakter merek perusahaan, tapi juga si komunitas sendiri harus meng-*confirm*, bahwa perusahaan yang ingin masuk ke dalam komunitas tersebut adalah teman yang baik. Sehingga hal yang terpenting dalam konfirmasi adalah mencari relevansi antara komunitas dan perusahaan. Percuma kalau sebuah komunitas jumlah anggotanya banyak, pertumbuhan jumlah anggotanya juga terus meningkat. Namun, ternyata komunitas tersebut tidak mempunyai relevansi yang sama dengan perusahaan. (Kartajaya : 2010: 110).

Konsep *confirmation* sudah diterapkan oleh Zoya dalam memasarkan produk secara professional, hanya saja SDM yang menjalankan aplikasi media sosial belum menjalankan secara maksimal karena terbatasnya jumlah SDM.

² Admin Zoya Kudus, "Member Zoya", <http://www.omahkerudung.com/keagenan.html>. at Selasa, 15 Maret 2016, 09.50 wib

Sehingga proses pemasaran Zoya sedikit ada kendala dalam konfirmasi yang masih *low-respons* untuk menambah jumlah komunitas yang ingin bergabung.

3. *Positioning is Clarification*

Klarifikasi disini bermakna memperjelas posisi brand Zoya dalam benak para konsumen. Zoya memperjelas karakter produk kepada konsumen dengan cara menjelaskan secara detail bahan dan desain Zoya. Apabila konsumen tersebut sudah mengetahui semua hal mengenai produk Zoya maka konsumen hanya akan bertanya sebatas bahan yang digunakan, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak mengetahui bahan Zoya, maka pihak Zoya akan menjelaskan secara detail. Hal ini dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, yaitu Zoya akan menjelaskan kejelasan bahan dan kualitas yang digunakan Zoya secara transparan, dan apabila produk yang disukai konsumen itu memiliki kualitas yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu akan dijelaskan secara apa adanya tanpa menutupi kejelasan produk.

Karena klarifikasi ini, perusahaan harus bisa menjawab, siapa dirinya yang sebenarnya dan apa tujuan keberadaannya di dalam komunitas. Hal ini diperlukan karena persepsi atau positioning tentang identitas perusahaan bisa terbentuk dibenak para konsumen. (Kartajaya : 2010: 112) dan Zoya dalam melakukan konfirmasi cukup bagus dan jelas, hal itu dilakukan baik melalui media massa, maupun kepada konsumen secara *face-to-face*. Dan klarifikasi ini lebih efektif ketika Zoya Semarang melakukan *event-event* yang mana setiap komunitas akan berkumpul dan akan menjelaskan secara langsung apa yang diinginkan mereka, dan Zoya pun akan menjelaskan secara detail keunggulan yang dimiliki dalam diri Zoya.

4. *Differentiation is Codification (DNA)*

Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di era sekarang ini semakin tidak terbatas. Jadi Zoya semakin susah membangun *posisioning* dan diferensiasi yang unggul dan sulit untuk ditiru. Dan Zoya harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke 'tingkat DNA'.(Kartajaya : 2010 : 127) Hal yang membedakan Zoya dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan yang adem dan nyaman digunakan oleh konsumen. Secara umum Zoya menciptakan produk itu dengan bahan yang khusus jadi pihak Zoya

melakukan penelitian dari waktu ke waktu dan bahan inilah yang cocok dan nyaman dipakai karena komposisinya sudah sesuai dengan kondisi iklim yang ada di Indonesia dan sampai sekarang pihak Zoya sudah patenkan jadi bahan komposisi itu sudah ada MOU dengan *production* artinya bahan itu, tidak bisa dijualbelikan ke selain Zoya. Dan mengenai motif Zoya selalu *update* jadi Zoya tidak menganut sebagai *followers* tetapi sebagai *leaders* dalam inovasi.

Meskipun Zoya menciptakan produk secara khusus dan berusaha mengikuti *trend fashion* masa kini yang diinginkan konsumen, tidak semua wanita muslimah menyukai desain yang diciptakan baik dari bahan, perpaduan warna bahkan motif. Karena setiap konsumen memiliki *lifestyle* masing-masing dan hal ini yang masih sulit untuk disatukan. Akan tetapi Zoya terus berusaha untuk tetap menciptakan desain produk yang sesuai dan pas di hati para konsumennya dengan menciptakan desain-desain terbaru di setiap periodenya.

5. *Product is Co-creation*

Proses pengembangan produk Zoya melalui *co-creation* dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dalam mencapai target pasaran sesuai keinginan para konsumen. Di era sekarang *co-creation* sangat berpengaruh besar dalam pasaran, karena produsen dalam menciptakan produknya bukan atas keinginan dan kehendaknya sendiri namun atas keinginan dari para konsumen. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi, yaitu identifikasi perilaku konsumen dalam membeli produk, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation*. (kartajaya : 2010: 133). Jadi, konsumen juga turut serta dalam pengembangan produk. Namun, Zoya untuk memenuhi semua keinginan konsumen, produsen cukup kesulitan dalam memproduksinya apabila mengikuti keinginan konsumen satu per satu, sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi dan riset serta mengikuti *lifestyle* disetiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat itu, serta akan berkembang disetiap periodenya, setiap periode berjalan 4 bulan, dan khusus untuk tahun 2016 periodenya cukup lama yaitu januari sampai lebaran.

Konsep *co-creation* ini belum ditangkap Zoya secara maksimal dimana Zoya dalam pengembangan produknya belum melibatkan konsumen secara keseluruhan. Karena dalam menciptakan suatu produk Zoya hanya berdasarkan

trend mode terbaru masa kini dan inovasi-inovasi yang ditangkap para *desainer* Zoya yang sekiranya pas untuk wanita muslimah yang modern.

6. *Price is Currency*

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak bagi seorang pengusaha karena ada banyak sisi yang harus dipertimbangkan. Karena harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. (Abdullah : 2014 : 224) peranan *pricing* disini sangat besar yang mana seakan-akan adalah nyawa perusahaan. kalau sampai salah menentukan, impact-nya terhadap *omzet* dan profit akan sangat terasa. Namun di era sekarang ini atau *new wave*, praktik *pricing* juga akan berubah menjadi *currency* karena dalam menetapkan harga haruslah melewati proses negosiasi dengan pelanggan. (Kartajaya: 2012 : 145).

Dalam konsep *currency*, Zoya belum mampu mengaplikasikan dalam pasaran karena hal ini akan membuat bingung para konsumen dalam menetapkan harga dan memilih suatu produk. Irwan Mussry menjelaskan untuk mempermudah dalam menetapkan harga haruslah sesuai antara kualitas barang dengan harga, dengan kata lain harus *fair price* adalah harga yang dapat dipertanggungjawabkan. Maksudnya untuk sebuah produk yang sama dalam hal kualitas, servis hingga layanan purnajual, maka konsumen akan mendapatkan harga yang tidak jauh berbeda ketika membelinya di tempat lain. (Hendra dkk :2015 : 74) pada dasarnya Zoya sendiri dalam penetapan harga memang sudah ditentukan dari pusatnya langsung dan Zoya Semarang hanya memasarkan sesuai atas instruksi dari Zoya pusat. Namun, dalam penetapan harga Zoya tidak hanya asal menetapkan besaran nominal harga suatu produk sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat pada bahan, material, yang digunakan itu seperti apa dan sesuai dipasaran, karena sebelum dipasarkan secara keseluruhan pihak Zoya akan memasarkan sampel produk yang dibuat kepada pasaran apakah sesuai dengan keinginan para konsumen dipasaran.

7. *Place is Communal Activation*

Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Dengan masuknya internet telah mengubah saluran distribusi menjadi lebih mudah dan

cepat. Dengan pemanfaatan media sosial media menjadikan strategi dan implementasi pemasaran yang new wave saling sinkron. Strateginya dimulai dengan komunitas dimana perusahaan melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka. (Kartajaya : 2010 : 151)

Pada dasarnya Zoya Semarang dalam pendistribusian produk saat ini cakupannya sudah luas. Sehingga memerlukan yang namanya *communal activation* berarti mengaktifkan sebuah komunitas baik secara *physical (offline)* maupun *virtual (online)* yang ada. Dan orang-orang yang ada dikomunitas inilah yang membantu Zoya untuk memasarkan produknya secara tidak langsung dan secara luas kepada anggota komunitas lainnya.

Zoya dalam hal ini bekerjasama dengan konsumen Zoya yang biasanya disebut sebagai agen Zoya dimana para konsumen itu bisa aktif memasarkan produk Zoya sesuai target yang ditentukan oleh pihak Zoya Semarang. dal hal itu dilakukan atas dasar kesepakatan bersama tanpa paksaan. Sehingga pemasaran yang dilakukan Zoya Semarang dengan konsep *communal activation* melibatkan seluruh elemen masyarakat baik dalam kota Semarang maupun luar kota Semarang cukup efektif selain semakin luas target pasaran juga memberikan peluang yang saling menguntungkan bagi konsumen lain.

8. *Promotion is Conversation*

Toko busana muslim Zoya Semarang dalam memasarkan produk-produk mereka melalui media massa sudah berjalan lama sejak berdiri pada 25 April tahun 2008 dan diawali dengan pemasangan spanduk-spanduk kain di sekitar toko cabang, jalan-jalan dan fasilitas umum bahkan melakukan event-event dan bazaar disetiap kesempatan yang ada. Hingga kini Zoya Semarang lebih nyaman mempromosikan produk Zoya secara langsung yaitu dengan mengadakan *event-event* dengan demikian maka akan memudahkan Zoya untuk mengenalkan lebih dekat tentang apa itu Zoya dan sebagai pendukungnya Zoya juga melakukan promosi dengan media cetak. Namun untuk memperluas jangkauan pasar produk Zoya Semarang juga menggunakan media sosialnya seperti BBM, Whatshapp, Instagram, SMS blash atau telephone maupun facebook.

Promotion adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma : 2013: cet. X : 179) Pada dasarnya iklan sebagian dari promosi. Promosi yang kini telah berjalan cukup dimaksimalkan dengan baik dan efektif dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka. Dengan tambahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial maka akan semakin memudahkan para konsumen dengan produsen dan konsumen dengan konsumen lain dalam berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang baik. (Fisk : 2006: 25) Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk saja, namun untuk ‘berbincang-bincang’ dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

Zoya Semarang dalam mempromosikan Produknya cukup efektif baik itu secara *online* maupun *offline*. Namun yang masih tetap diprioritaskan Zoya dalam memasarkan produknya menggunakan metode *face to face*. Dengan hal ini selain memperkenalkan Zoya secara detail juga mampu mempererat talisilarurahmi bagi Zoya Semarang dengan konsumen.

9. *Selling is Commercialization*

Di era *new wave* yang serba terhubung, konsumen mempunyai akses informasi yang sangat banyak. Mereka pun bisa berbagi informasi dengan sesama konsumen lainnya melalui berbagai media dan semuanya bisa dilakukan dengan cepat, mudah dan murah. Di era sekarang ini, produsen dengan konsumen haruslah sama-sama memberikan *value* yang positif dimana konsumen tidak hanya berlaku sebagai penikmat suatu produk saja namun harus mengupayakan engagement dengan konsumen sebagai pihak yang setara. (Kartajaya : 2010: 248) *commercialization* harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara Zoya dengan konsumen. Dan Zoya Semarang pun sudah menjadikan beberapa *costumer* Zoya untuk menjadi agen Zoya. Sehingga dari kedua pihak akan sama-sama diuntungkan.

Akan tetapi saat ini dinamis maksudnya ketika mereka saat ini menjadi agen Zoya, dua tahun atau ke depannya lagi belum tentu mereka masih menjadi

agen Zoya karena situasi dari masyarakat sekitar agen tersebut, kemudian kemampuan dari agen tersebut untuk mengadopsi dan menyesuaikan dengan pembeli-pembeli mereka, kalau mereka tidak bisa menyesuaikan maka konsumen tersebut tidak akan loyal kepada agen dan otomatis akan tersingkirkan. Tetapi kedepannya akan ada agen-agen baru lagi dan hal ini terus akan berlanjut.³

Peluang yang ditangkap Zoya dalam menjadikan konsumen Zoya yang tadinya bersifat konsumtif bisa dirubah menjadi produktif sangatlah bagus. Dimana selain memberikan kepuasan bagi konsumen dalam segi pemakaian produk juga mampu memberikan peluang kerja secara mandiri bagi konsumen. Sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia tanpa mengurangi komunitas Zoya yang ada.

10. *Brand is Character*

Di era *new wave marketing* ini, Zoya tidak bisa lagi membangun mereknya secara sendirian, namun harus melibatkan konsumen untuk membangun karakter yang dimiliki Zoya itu sendiri. Karena *brand* adalah karakter. Karakter adalah isi sesungguhnya (*the true self*) sedangkan *brand* adalah *the cover* atau bungkus. Dan karakter ini ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu berdasarkan orisinalitas, memiliki komitmen dan kontinuitas dalam menjalankan, benar-benar dipercaya dan diyakini oleh yang menjalankan. (Kartajaya : 2010 :189) Apabila dilihat dari segi penciptaan produk *brand* Zoya memang hampir sama dengan *brand-brand* lainnya, dan hal yang sangat membedakan Zoya dengan produk pasaran lain dari material, jenis, desain bahkan *tagline*. Dan yang menjadikan karakter Zoya semakin kuat terletak pada persepsi masyarakat bahwa Zoya itu brand busana muslim. Meskipun Zoya melepas semua atributnya baik itu bahan, desain ataupun taglinenya, semua masyarakat akan tetap mengetahui bahwa Zoya itu brand khusus busana muslim yang produk unggulannya terletak pada brand kerudung.

Konsep ini sudah mampu ditangkap oleh Zoya secara baik. Contohnya secara spesifik masyarakat akan mampu membedakan secara spesifik antara brand busana muslim dengan brand non-muslim.

³ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

11. *Service is Care*

Service memanglah menjadi suatu keharusan yang dilakukan setiap perusahaan. Semua perusahaan pasti melakukan dan setiap konsumen pasti juga mengharapkan. *Caring* disini bukan sekedar servis namun menjadikan setiap konsumen itu sebagai teman. *Care* mempunyai perbedaan yang fundamental dengan *service*, yaitu *care* fokusnya terhadap pada kebutuhan bukan permintaan konsumen, *care* fokusnya memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen dan hal ini akan menjadikan konsumen benar-benar terbantu oleh perusahaan, dalam pengukuran keberhasilan *care* lebih fokus dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Dan disini, rekomendasi jauh lebih penting. (Kartajaya : 2010 :199)

Mengenai pelayanan Zoya lebih dominan mainnya ke hati. Jadi kalau konsumen merasa puas maka pihak Zoya juga puas. Dalam pelayanan Zoya baik itu *online* maupun *offline* hal yang dilakukan Zoya adalah mencari tahu hal yang dipermasalahkan dan yang diinginkan setiap konsumen dan Zoya pun akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, Zoya tidak hanya menganggap konsumen itu sebagai penikmat produk saja namun lebih kepada seorang teman yang datang kepada teman untuk mencari penyelesaian persoalan dalam berbusana muslim yang mereka inginkan. Karena dengan pelayanan yang seperti ini sangatlah membantu konsumen dan mereka akan terpuaskan, selain itu mereka akan kembali untuk mencari dan membeli kebutuhan berbusana muslim mereka ke toko busana muslim Zoya.

Penerapan konsep yang dilakukan Zoya cukup efektif dan sangat mengena di hati konsumen, dan hal ini akan menciptakan nilai positif antara Zoya dengan konsumen. Karena konsumen tidak hanya disuruh untuk membeli berbagai produk Zoya yang kemudian bersifat konsumtif yang berlebihan, namun Zoya lebih mencari tahu kebutuhan yang saat itu sangat diperlukan konsumen dalam mengenakan busana.

12. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Proses pada hakikatnya menentukan kualitas, biaya dan pengiriman produk dari perusahaan

kepada pelanggannya. Dan perkembangan teknologi semakin canggih yang mana perusahaan harus menggunakan guna meningkatkan kinerja secara maksimal. Di era *new wave*, proses adalah kolaborasi. Dimana segala proses yang ada di internal (antardepartemen) dan melibatkan pihak eksternal harus dilakukan secara kolaborasi. (Kartajaya : 2010: 213)

Zoya saat ini dalam memasarkan produknya bukan lagi dijalankan secara sepihak dari Zoya, melainkan dijalankan secara horizontal dimana dengan memanfaatkan berbagai sumber yang ada bahkan juga melibatkan para konsumen. Zoya pun menjalin kolaborasi dengan banyak pihak agar lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada para konsumen lain. Dan konsep yang dilakukan Zoya Semarang cukup efektif dalam memasarkan produknya karena adanya konsumen yang turut serta memasarkan produk Zoya berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Zoya.

B. Analisis Hasil yang telah Dicapai oleh Toko Busana Muslim Zoya Semarang dalam Memasarkan Produk Melalui Penerapan Konsep *New Wave Marketing*

Toko busana muslim Zoya Semarang setelah menerapkan konsep *new wave marketing* yang sudah berjalan hampir delapan tahun menghasilkan nilai positif, yaitu:

1. *Brand* Zoya yang ada di Semarang telah banyak dikenal masyarakat hampir semua kalangan yang ada di area Semarang maupun di luar kota Semarang. Banyak masyarakat yang antusias baik dalam kota Semarang maupun luar kota yang menyempatkan waktunya untuk berkunjung dan membeli produk Zoya secara langsung yang ada di Java Mall Semarang. Bahkan banyak pula mereka yang tidak mempunyai waktu luang yang bertransaksi melalui media sosial.⁴
2. *Trusting* masyarakat yang besar terhadap Zoya Semarang dalam mendukung setiap kegiatan masyarakat, seperti ibu-ibu PKK yang mana setiap melakukan kegiatan, Zoya Semarang akan selalu diikuti sertakan. Selain itu kepercayaan konsumen terlihat dalam jumlah member Zoya dimana waktu itu hanya sekitar 90'an dan saat ini sudah di atas 200'an.
3. Jumlah karyawan yang terus meningkat. yaitu yang tadinya bekerja di Zoya hanya 2-3 orang saat ini sudah hampir 10 orang akan tetapi saat ini masih dalam

⁴ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

proses seleksi. Dan tujuan dari owner untuk berkembang itu bukan asal pilih sembarang orang, jadi beliau memilih orang yang sholeh dan sholehah dengan harapan selain bisa membantu mereka mendapatkan pekerjaan agar mereka bisa menjalankan kehidupan yang baik mereka juga bisa berdakwah dilingkungannya.

4. Tingkat penjualan yang terus meningkat. Pemasaran yang saat ini dilakukan Zoya menggunakan konsep *New Wave Marketing* mampu meningkatkan omzet penjualan dibandingkan dengan pemasaran sebelumnya yang hanya menggunakan media massa.⁵

Hasil yang telah dicapai di atas merupakan bukti keseriusan Zoya Semarang dalam melayani keinginan para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan *lifestyle* konsumen. Bukan hanya bertujuan untuk mencari *omzet* semata namun juga berfokus pada kenyamanan konsumen dalam mengenakan produk Zoya. Dengan *tagline* Zoya “lebih pas untuk cantikmu”, dimana Zoya berusaha menciptakan pengembangan produk sesuai dengan *trend mode* yang dibutuhkan oleh para konsumen agar mereka bisa tetap tampil cantik dengan busana muslim yang mereka kenakan di setiap *event* ataupun kegiatan yang berlangsung.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya Semarang melalui konsep *New Wave Marketing* memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk-produk Zoya. Pemasaran yang telah, sedang dan akan dilakukan merupakan bukti keseriusan Zoya dalam mengenalkan produk berbasis busana muslimah yang didesain dengan bagus sesuai *trend mode* masa kini sehingga mampu mengajak para wanita muslimah untuk tetap tampil cantik dan tetap menjaga aurat mereka dengan baik.

C. Analisis SWOT faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam mempromosikan atau memasarkan produk di toko busana muslim Zoya

Dalam penulisan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang (Perspektif Dakwah), peneliti telah memperoleh data-data dan informasi-informasi melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka untuk mengetahui pembahasan di atas peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam

⁵ Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Owner Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

keberlangsungan Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* yang dimiliki Toko Busana Muslim Zoya Semarang, diantaranya yaitu :

1. Analisis Faktor Pendukung

a. Tempat yang strategis

Zoya Semarang memiliki tempat yang strategis yaitu berada di tengah kota. Area Toko busana muslim Zoya Semarang berada di Java Super Mall Lt.03 Jl. MT. Haryono Semarang yang selalu ramai dilewati oleh kendaraan massa baik kendaraan umum maupun pribadi, banyaknya kendaraan umum yang lewat depan Java Super Mall yang sangat memudahkan masyarakat mengetahui, mengenal dan melihat Zoya melalui media massa maupun media sosial.

b. Kualitas produk dan desain Zoya yang terjamin

Zoya memiliki kualitas bahan yang bagus dan desain yang unik yang mana itu membedakan dengan pasaran. Karena Zoya memiliki desainer khusus Zoya dan desain yang diciptakan selalu mengikuti *lifestyle* masa kini.

c. Memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik

Setiap SDM yang direkrut owner Zoya haruslah memiliki kualifikasi tertentu yang membedakan dengan perusahaan lain, yaitu diwajibkannya untuk bisa membaca Al-Qur'an secara khusus, dan hal lainnya haruslah berjilbab, serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Zoya.

Dalam manajemen Zoya, setiap sebelum melakukan pekerjaan, pihak owner mewajibkan setiap pegawainya untuk melakukan sholat sunnah dhuha, dan memberikan kebebasan waktu untuk melakukan ibadah lima waktu. Serta dalam pelayanannya tidak lepas terhadap salam, karena hal itu merupakan budaya setiap muslim untuk bersilaturahmi.⁶

d. Zoya meraih *Top brand award 2015* kategori kerudung bermerk

Penghargaan top brand yang diterima Zoya ini didasari oleh *survey* dan penelitian yang diselenggarakan oleh majalah *marketing* dan *frontier*

⁶Wawancara dengan Endah selaku MFA (moslem Fashion Asistan) Zoya Semarang

consulting group yang serentak dilakukan di delapan belas besar di Indonesia. Dalam pengukurannya, *Top Brand Award* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang menghasilkan *top brand index*.⁷

Dengan demikian akan menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih terhadap produk-produk Zoya sekarang, besok bahkan mendatang.

e. Mengikuti *trend mode* masa kini

Zoya dalam menciptakan produknya selalu mengikuti *lifestyle* para konsumen dan inovasi tersebut akan selalu dikembangkan di setiap periode, dan jangka periode Zoya biasanya 4 bulan sekali, dan di tahun 2016 ini bersifat long periode yaitu dari bulan Januari sampai lebaran.

2. Analisis Faktor Penghambat

a. Luasnya wilayah Pasaran

Zoya Semarang memiliki konsentrasi pasaran begitu luas yaitu seluruh area Semarang dengan dibantu oleh Zoya Pamularsih Semarang, sehingga konsisten pemasaran dalam mengenalkan Zoya ke masyarakat belum secara keseluruhan di area Semarang.

b. *Price*

Penetapan harga produk Zoya relatif cukup mahal apabila dilihat dari segi pengeluaran bagi para konsumen yang memiliki penghasilan pas-pasan atau yang berpenghasilan menengah kebawah.

c. Produk yang di inginkan kurang sesuai dengan fisik yang di harapkan konsumen

Produk yang dipakai oleh konsumen haruslah memberikan kenyamanan bagi pemakainya, dan hal ini yang terkadang konsumen ketika melihat produk secara *picture* yang dikenakan oleh model Zoya dan ketika dikenakan kurang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

⁷ Reni Efiti, 2015, Penghargaan Top Brand Zoya, <http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20150903/104/468405/kerudung-zoya-raih-top-brand-award-2015/>, diakses pada 16 Maret 2016, 07.40 wib

d. Minim dana operasional dalam proses memasarkan produk secara *offline*

Dalam proses pemasaran produk Zoya Semarang, pihak owner menyediakan dana yang terbilang minim terkadang hanya mampu satu wilayah. Ditambah dengan waktu pemasaran produk yang harus deadline dalam pencapaian maksimal pertahun menjadi sebuah tekanan kinerja tim. Dan dana yang minim sering mengakibatkan wilayah pasar yang monoton dan tidak meluas dan minim respon dari konsumen di lapangan.

e. Kurang maksimalnya pemasaran melalui media sosial

Dalam proses pemasaran produk Zoya Semarang secara *online*, pihak Zoya menggunakan aplikasi media sosial kurang maksimalnya dikarenakan terbatasnya SDM dalam mengoperasikan media sosial tersebut. Sehingga respon terhadap konsumen yang diberikan cukup lama apabila di Toko terdapat pelanggan yang cukup ramai.

f. Inovasi produk yang menciptakan sudah dari pusatnya langsung

Dalam penciptaan inovasi-inovasi baru dalam produk Zoya. Semua itu sudah didesain secara langsung oleh para desainer dengan melihat trend terbaru dengan membidik *lifestyle* yang sedang berkembang.⁸

Data-data faktor pendukung dan penghambat yang telah dianalisa secara global di atas, akan dianalisa kembali oleh peneliti menggunakan analisa SWOT⁹ untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks, kohern dan komprehensif sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di Toko busana muslim Zoya Semarang dengan melihat perkembangan waktu kemudian diuraikan secara baik dan benar sehingga memberikan hasil yang sempurna.

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 14), Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Bahkan Hani Handoko, dkk (2012 : 296) mendefinisikan analisis SWOT yaitu teknik pada situasi strategis yang kompleks pengambilan keputusan. Parameter atribut-atribut analisis SWOT adalah peluang eksternal (*opportunities*) dan kekuatan internal (*strengthness*)

⁸ Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Zoya Semarang.

⁹ SWOT merupakan akronim dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*.

yang diharapkan membantu pencapaian tujuan organisasi dan atribut-atribut ancaman eksternal (*threats*) dan kelemahan internal (*weakness*) yang tidak diharapkan karena mengganggu pencapaian tujuan organisasi.

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer ialah analisis SWOT. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan ialah :

1. Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan menghasilkan rencana jangka panjang.
2. Atasi kelemahan dan kurangi ancaman (W dan T). Analisis ini lebih cenderung menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan atau *short-term improvement plan* (W. T. Amin, 1994 : 74).

Dengan Analisis ini, peneliti akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Zoya Semarang dalam proses pemasaran melalui konsep NWM. Analisis SWOT strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang, yaitu:

1. Faktor Internal

a) *Strengths* (Kekuatan-kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan. (W. T. Amin, 1994 : 75)

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Zoya Semarang, ialah :

- Lokasi Toko yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk.
- Pencapaian target pasar yang baik dan maksimal.
- Memiliki Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang tata busana muslim.
- *Trusting* masyarakat yang besar terhadap Zoya.
- Sistem manajemen dan komunikasi yang cukup rapi.

b) *Weaknesses* (Kelemahan-kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 75).

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Zoya Semarang, ialah :

- Tempat cenderung terlihat sepi karena banyaknya pesaing dengan produk-produk lain yang sejenis dengan Zoya.
- Terbatas dana dalam pemasaran produk.
- Luasnya wilayah pemasaran dan penyaluran produk.
- Banyaknya keinginan konsumen yang bermacam-macam jenis.

2. Faktor Eksternal

a) *Opportunities* (Peluang-peluang)

Peluang (*Opportunity*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 74).

Peluang-peluang yang dimiliki Zoya Semarang, ialah :

- Menjadikan Zoya Semarang sebagai lifestyle busana muslim di Jawa Tengah karena desain yang selalu melakukan inovasi setiap periode dan biasanya periode tersebut berjarak 4 bulan.
- Memudahkan Zoya Semarang menjangkau pasar masyarakat karena letak yang sangat strategis.
- Mampu melakukan kegiatan sosial.
- Zoya Semarang mudah dalam memasarkan produk karena lebih dikenal masyarakat dengan adanya brand ambassador Zoya di media televisi.
- Mampu meningkatkan pendapatan pertahun dan memperbanyak member Zoya atau komunitas Zoya.
- Kepercayaan masyarakat yang baik terhadap produk dan kualitas Zoya Semarang.
- Mampu memperluas dan memperbesar wilayah pasaran untuk meningkatkan perekonomian Indonesia di Zoya Semarang.

b) *Threats* (Ancaman-ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 74).

Ancaman-ancaman yang dimiliki Zoya Semarang, ialah :

- Persaingan ketat antara Lembaga atau perusahaan dengan produk yang sejenis se Kota Semarang.
- Target akan berkejar dengan waktu dalam menentukan pencapaian yang baik dan buruk di tahun yang sama hingga selanjutnya.

Data-data di atas menunjukkan bahwasanya proses pemasaran produk di Zoya Semarang dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari kondisi, waktu, situasi, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang memiliki kaitan dalam kelancaran pemasaran produk Zoya Semarang, terutama pada penerapan konsep *New Wave Marketing* disegala aktifitas pemasaran kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zoya Semarang melalui konsep *New Wave Marketing* yang memiliki dua belas elemen dapat dideskripsikan dengan memanfaatkan analisis SWOT, maka akan muncul strategi-strategi baru, sebagai berikut :

1) **Strategi Kekuatan dan Meminimalisir Kelemahan (S – W)**

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki Zoya Semarang, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada proses pemasaran produk di Zoya Semarang untuk dapat mencapai target yang baik oleh Zoya Semarang.

Dan kelebihan atau kekuatan itu memberikan manfaat yang baik dan maksimal terhadap pemasaran produk-produk Zoya Semarang kepada seluruh elemen masyarakat umumnya di Jawa Tengah dan khususnya di Kota Semarang, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengupayakan kenyamanan masyarakat dalam berbusana muslim.

2) **Memaksimalkan Peluang dan Menghindari Ancaman (O – T)**

Dengan mengetahui peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dimiliki Zoya Semarang dan memungkinkan hal itu terjadi dikemudian hari,

maka pihak pengelola Zoya Semarang harus menyiapkan senjata atau strategi pemasaran dengan sikap antisipatif dan aktualisasi teknologi, informasi dan komunikasi yang ampuh untuk mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi.

Zoya Semarang harus mampu meningkatkan kualitas dan mengikuti *lifestyle* busana muslim para wanita muslimah serta meningkatkan kinerja, dan pelayanan Zoya bagi para konsumen. Dan menjadi yang terbaik dalam menghadapi persaingan ketat antara perusahaan dengan produk yang sejenis di Semarang sehingga target yang selalu berkejar dengan waktu dalam menemukan pencapaian yang maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh Zoya Semarang berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil yang maksimal dan baik. Dengan itu memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembangunan Sumber Daya Manusia Indonesia dan mengajak muslimah Indonesia untuk tetap membudayakan berhijab sebagai implementasi keagamaan dan sosial masyarakat. Hal tersebut dapat diperhatikan pula pada analisis SWOT disemua poin pemaksimalan dan pendukung terhadap pemasaran Zoya Semarang.

Sehingga apa saja yang hal pendukung yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara maksimal dan baik dan meminimalisir penghambat dengan mengatasinya dengan sikap kesegeraan oleh pihak pengelola toko busana muslim Zoya Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk di Toko Busana Muslim Zoya Semarang melalui konsep *New Wave Marketing* terintegrasi dengan Zoya pusat yang ada di Bandung. Zoya Semarang menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Zoya yaitu *Zoya Fashion*, *Zoya Home*, *Zoya Jeans* dan *Zoya Cosmetics*. Zoya Semarang telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 8 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta Zoya atau *Zoya Lovers* yang memberikan kepercayaan terhadap Zoya dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *lifestyle* berbusana muslim masa kini. Proses pemasaran yang diterapkan Zoya mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa turut serta dalam mengenalkan produk Zoya dengan masyarakat luas yang belum dijangkau oleh Zoya Semarang.
2. Penerapan strategi pemasaran melalui konsep NWM memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang di terapkan oleh Toko busana muslim Zoya Semarang diantaranya: kualitas dengan bahan material, jenis, serta desain khusus yang bagus, selalu mengikuti *trend mode* bagi wanita muslimah, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran *offline*, dan Zoya meraih *Top brand award* 2015 kategori kerudung bermerk. Adapun kendala yang dimiliki Zoya dalam memasarkan produk melalui konsep *New Wave Marketing*, diantaranya: kurangnya terekspos Zoya Java Mall Semarang secara keseluruhan terhadap masyarakat sekitar, dari segi harga yang cukup mahal sehingga masyarakat kurang berminat untuk menggunakan produk-produk Zoya,

stock barang yang diinginkan konsumen terkadang belum tersedia di Toko, *picture* yang di *share* dalam media online atau media sosial cenderung tidak sesuai dengan fisik yang diinginkan konsumen, terbatasnya SDM dalam mengoperasikan sosial media, keseriusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media *online* kurang, dan biasanya hanya melakukan pemesanan dan saat akan melakukan proses lebih lanjut konsumen tidak merespon ulang, inovasi pengembangan produk Zoya sudah diciptakan dari pusat, serta penetapan harga sudah ditetapkan dari Zoya pusat.

B. Saran-Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini, antaranya ialah :

1. Wilayah yang berpotensi sebagai perluasan distribusi produk Zoya perlu dikelola dan dikembangkan serta pembinaan pada masyarakat sekitar agar dapat memberikan manfaat yang sama dengan Zoya Semarang yang kini dikelola. Pemerataan penyaluran manfaat kewirausahaan merupakan hal terpenting agar tidak ada kesenjangan sosial pada masyarakat di Kota Semarang dan Jawa Tengah.
2. Memperluas kerjasama dengan pihak lain terutama pada mitra keagenan Zoya. Sehingga dengan memaksimalkan pendistribusian produk tersebut Zoya Semarang akan mampu membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran.
3. Lebih aktif di dunia *virtual (online)* tanpa mengurangi ruang kerja secara *physical (offline)*, guna mampu lebih mendekatkan dengan para komunitas yang wilayahnya belum di ketahui Zoya, sehingga akan membuat konsumen dianggap sebagai anggota bahkan teman. Dan hal ini akan menjadi nilai tambah Zoya dalam memasarkan produk akan semakin mudah dan semakin luas.
4. Meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan Zoya Semarang dengan konsumen, Zoya Pusat dengan Konsumen, Zoya Pusat dengan Zoya cabang lainnya, dan Zoya Pusat dengan pemerintah setempat agar dalam proses pendistribusian produk Zoya mampu dilakukan secara maksimal Sehingga pendistribusian produk tepat sasaran dan tepat guna dan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap produk Zoya Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Ahmad, Ukasyah Habibu. 2015. *Inilah Wanita yang Paling Cepat Masuk Surga*. Yogyakarta. Diva Press.
- Al-Azizi, Abdul Syukur. 2015. *Buku Lengkap Fiqh Wanita*. Yogyakarta : Diva Press.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, W. T. 1994. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cet.2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali.
- Bahtiar, Deni Sutan. 2009. *Berjilbab dan Tren Buka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah membangun jaringan pemasaran produk yang kokoh*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Darminto, Poerwo. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai pustaka.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Enjang dan Aliyudin. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Widya Padjadjaran.
- Fitri, Idatul dan Nurul Khasanah RA. 2013. *110 Kekeliruan dalam Berjilbab*. Jakarta: Al- Maghfiroh.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hamid, Qari'ah. 2013. *Cantik Luar Dalam ala Muslimah*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.
- Handoko, Hani., Nurul Indarti & Rangga Almahendra. 2012. *Manajemen dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irsyad, mohammad. 2012 *jilbab terbukti memperlambat penuaan dan kanker kulit karya*. Yogyakarta : Mutiara Media.
- Jusuf AN. 2010. *Cantik dengan Busana Muslimah Mudah, Murah dan Mempesona*. Yogyakarta: Laksana.

- Joseph, Thomas. 2011. *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2013. *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2010. *New Wave Marketing The World Is Still Round the Market is Already Flat*. Cet.5. Jakarta: Gramedia.
- _____. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Cet.I. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Cet 111. Jakarta: Erlangga.
- Mahfud, Ali Abdul Halim. 2010. *Jalan Dakwah Muslimah*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah* Jakarta: Prenada Media.
- Mussry, Jacky dan Iwan Setiawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya dari Indonesia untuk Indonesia*. Surabaya : Erlangga.
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes. 1999. *Kamus lengkap bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pimay, Awaludin. 2013. *Manajemen Dakwah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2010. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: IKAPI.
- Rasyid, Fathur. 2013. *Betapa Mudahnnya Wanita Terjatuh ke Neraka!*. Yogyakarta : Sabil.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shaleh, Abd. Rosyad. 1986. *Manajemen Dakwah Islam*. Cet.2. Jakarta: PT Bulan Bintang.

- Soeprajitno, Sigit Kurniawan, Eko Adiwalyo, Jaka perdana. 2015. *I am Marketeers*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Cet.5. Yogyakarta : Liberty.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet.3. Edisi.II. Jakarta : Balai Pustaka.
- Usamah, Abu 'Ubaidah. 2010. *Shahih Fiqih Wanita Muslimah*. Surakarta: Insan Kamil.
- Usmani, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Admin Zoya Pusat. "Profil zoya". Dalam <http://zoya.co.id/>. Diakses pada 13 April 2015.
- Admin Gramedia Pusat. "Gramedia online". Dalam <http://www.gramedia.com/>. Diakses pada 06 Maret 2016.
- Admin Zoya Karawaci. "Syarat Keagenan Zoya". Dalam <http://Rumahkerudungkoe.wordpress.com/>, diakses pada 15 Maret 2016.
- Admin Zoya Kudus. "Member Zoya". Dalam <http://www.omahkerudung.com/keagenan.html>. Diakses pada 15 Maret 2016.
- Efita, Reni. 2015. "Penghargaan Top Brand Zoya". Dalam <http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20150903/104/468405/kerudung-zoya-raih-top-brand-award-2015/>, diakses pada 16 Maret 2016.
- Fajar, Ferdiansyah. 2013. "Zoya". Dalam <http://indonesiaenterpreneur.blogspot.in/2013/12/fenny-mustafa-hadirkan-brand-busana.html?m=1>. Pada Senin, 17 Agustus 2015.
- Wawancara dengan Bapak Iqror Alfatah selaku Pemilik/*Owner* Toko Busana Muslim Zoya Semarang.
- Wawancara dengan Ibu Hamidah selaku Kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang.
- Wawancara dengan Mei Wijayanti selaku MFA (*Moslem Fashion Asistan*) di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.
- Wawancara dengan Endah selaku MFA (*Moslem Fashion Asistan*) di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

Wawancara dengan Oktafiani Mandasari selaku masyarakat Semarang.

Wawancara dengan Masruah selaku *Customer Zoya*.

Wawancara dengan Maria Ulfah selaku *Customer Zoya*.

Dokumentasi Kegiatan Pemasaran Melalui Konsep *New Wave Marketing* di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.

DOKUMENTASI

Toko Busana Muslim Zoya Semarang di Java Mall lantai 3 Semarang



Wawancara dengan Karyawan Zoya Java Mall Semarang



Box kupon undian yang dilakukan Zoya pada periode Januari-Mei 2016



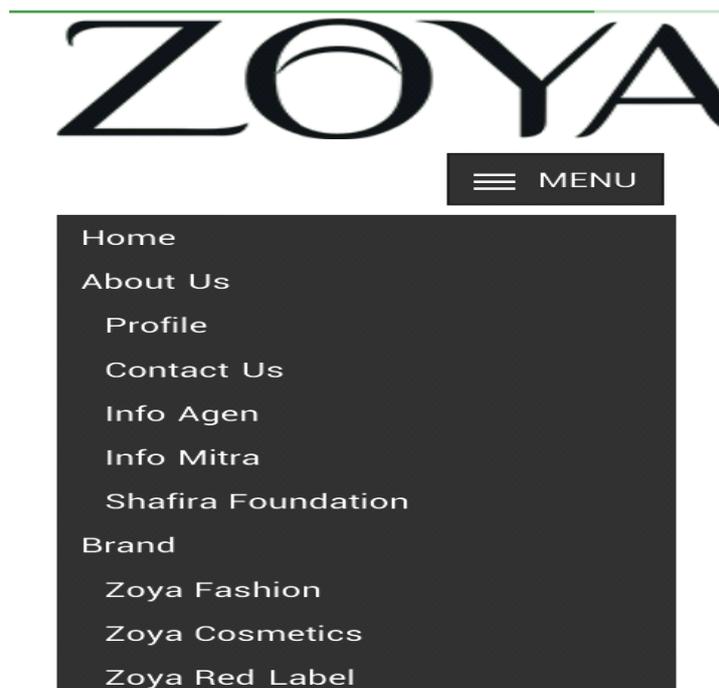
Katalog brand Zoya



Acara hijab fun walk yang di adakan Zoya Semarang yang di promosikan melalui media sosial Instagram



Web Zoya dalam memasarkan Zoya di Media sosial www.Zoya.co.id



Bentuk dakwah Zoya dalam media sosial



Zoya Lovers

SHALATLAH, SEAKAN-AKAN MELIHAT ALLAH

Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman (yaitu) orang-orang yang khusyuk dalam shalatnya

Beruntung disini konteksnya tentu mendapatkan rahmat, berkah, pahala dan tentu sejumlah hikmah dari shalat itu sendiri.

Jika keyakinan itu semakin tebal kepada Allah SWT maka dengan sendirinya khusyuk akan muncul, rasa ketenangan ketika shalat akan lahir. Semuanya karena keyakinan yang tebal bahwa Allah SWT senantiasa

Tulis komentar...

Alamat facebook komunitas Zoya



Zoya Lovers

PERIODE Busana

Ayo!!! Belanja Rp 100.000,- Dapatkan:

BONUS UTAMA 5 UNIT MOTOR

1.309.649 orang menyukai ini

Sarankan ke Teman

i Tentang

Official Account of ZOYA "My True Friend"
| Online Shop: <http://zoyaplaza.com> | Info Agen: 0818-0979-1222 -PIN 7F3FE3DF.
Follow us @ZoyaLovers
<http://www.zoya.co.id/>

Alamat facebook Zoya Semarang



Tentang

1 teman yang sama: Usfiyatul Marfu'ah
Juga tinggal di Kota Semarang
Pernah bekerja sebagai Owner di Toko
Zoya Semarang

Komunitas Zoya dalam bersilaturahmi di sosial media



Alamat instagram komunitas Zoya



Bentuk pemasaran Zoya di BBM



Brand ambassadors Zoya



Wawancara dengan kepala Toko Busana Muslim Zoya Semarang



Acara hijab fun walk and run Zoya untuk komunitas Zoya dan masyarakat Semarang ataupun luar kota yang diadakan di Semarang



Bentuk Zoya dalam memasarkan produknya bekerjasama dengan pihak lain

BNI
HOME / PROMO BNI / FASHION

ZOYA

Free
Payung Cantik Zoya!

Minimal Pembelajaan
Rp 500 Ribu

Khusus member ZOYA atau pengguna kartu debit BNI

BNI debit

Wawancara dengan Owner Zoya Java Mall Semarang





PANITIA PELAKSANA
ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (OPAK)
BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH (BEM-FD)
IAIN WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2012

PIAGAM PENGHARGAAN

No. In.06.1/Pan.Opak/BEM-FD/46/VIII/2012

Diberikan Kepada:

Nama : DEWI HANUMATU2 QAHRO
NIM : 121311072
Jurusan : Manajemen Dakwah

Atas partisipasinya dalam kegiatan *Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Fakultas Dakwah Tahun 2012*, dengan tema:
"Membentuk Karakter Mahasiswa yang Religius, Peka Terhadap Realitas Sosial dan Berwawasan Kebangsaan"
yang dilaksanakan pada tanggal 8-9 Agustus 2012 bertempat di Aula Laboratorium Fakultas Dakwah, sebagai :

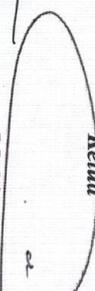
PESERTA

Semarang, 9 Agustus 2012
Mengetahui,


Drs. H. Ahmad Anas, M.A.
NIP. 19660513 199303 1 002


IAIN Walisongo
Fakultas Dakwah
Ketua BEM

Aditya Kusuma Wardana
NIM. 0911111063

Panitia Pelaksana
OPAK Fakultas Dakwah Tahun 2012
Ketua

Muhimmatul Azizah
NIM. 0912111053


Panitia Pelaks
OPAK
Fakultas Dakwah
IAIN Walisongo

Saifudin
NIM. 0912111066



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp. (024) 7614453
email : pbb.walisongo@gmail.com

شهادة

In.06.0/P6/PP.00.9/1246/2015

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

DEWI HALIMATUZ ZAHRO' : الطالب/الطالبة

23 Maret 1995, Grobogan : تاريخ و محل الميلاد

20150143245: رقم القيد

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٣ ديسمبر ٢٠١٥

بتقدير: مقبول (٣٠١)

وحررت له الشهادة بناء على طلبه.

تاريخ، ١٨ ديسمبر ٢٠١٥

مدير،



الدكتور محمد سيف الله الحاج

رقم التوظيف : ١٩٧٠٠٣٢١١٩٩٦٠٣١٠٠٣

٥٠٠ - ٤٥٠ : ممتاز

٤٤٩ - ٤٠٠ : جيد جدا

٣٩٩ - ٣٥٠ : جيد

٣٤٩ - ٣٠٠ : مقبول

٢٩٩ : راسب وأدناها

رقم الشهادة : 22015245





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : Un.10.0/P3/PP.00.9/0031/2016

Certificate Number : 12016023

This is to certify that

DEWI HALIMATUZ ZAHRO'

Student Register Number: 20160142023

the TOEFL Preparation Test

conducted by

*the Language Development Center of State Islamic University (UIN) "Walisongo"
Semarang*

On December 22th, 2015

and achieved the following result:

<i>Listening Comprehension</i>	<i>Structure and Written Expression</i>	<i>Vocabulary and Reading</i>	<i>Score</i>
43	35	43	403

*Given in Semarang,
January 6th, 2016*

Director,

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003

© TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
This program or test is not approved or endorsed by ETS.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Halimatuz Zahro'
NIM : 121311072
Email : Dewi.Halim95@gmail.com
Tempat/Tgl. Lahir : Grobogan, 23 Maret 1995
Alamat Asal : Desa Pandanharum RT 03/RW 01 Kecamatan Gabus Kabupaten Grobogan

Pendidikan

Formal : TK Mashitoh lulus tahun 2000
SDN 03 Pandanharum Grobogan lulus tahun 2006
Mts Fathul Ulum Grobogan lulus tahun 2009
MA Fathul Ulum Grobogan lulus tahun 2012
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo lulus tahun 2016

Non Formal : TPA Madin Ula Fathul Ulum Grobogan lulus tahun 2009

Demikian daftar riwayat hidup pendidikan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan harap maklum adanya.

Dewi Halimatuz Zahro'