

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Perencanaan dalam kegiatan marketing yang dilakukan di PT. Shafco yaitu:
 Berdasarkan analisis situasi PT. Shafco secara internal yaitu harus lebih memotivasi dengan membuat motivasi-motivasi agar bisa bersaing dipasaran terutama dalam *drafter* strategi *marketingnya*, sedangkan secara eksternal yaitu selalu melihat *market* terlebih dahulu karena perkembangan busana muslim untuk kondisi saat ini sangat pesat dengan banyaknya sekali *brand-brand* yang bermunculan Oleh sebab itu, untuk strategi perencanaan saat ini, PT.Shafco lebih gencar untuk promosi di area *digital marketingnya*. Dalam menentukan khalayak sasaran bagi konsumen di PT. Shafco segmentasi untuk hijab Zoya sendiri dimulai dari anak muda dan ibu-ibu, bahkan Zoya pun ada beberapa produk baru untuk produknya ditahun 2018. Zoya pun ada beberapa produk baru untuk produknya ditahun 2018 berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, selebgram, pengusaha dan pemain sinetron. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Dalam mengidentifikasi target *market* di PT. Shafco, ada 3 *brand* hijab diantaranya Zoya, Mezora, dan Shafira. Untuk *brand* Shafira sendiri target marketnya yaitu kelas premium mulai dari usia 35-55 tahun, dengan harganya mulai dari Rp.5juta-10-juta, sedangkan segmentasi untuk *brand* Zoya yaitu untuk kalangan menengah ke atas mulai usia 25-40

tahun, dan *brand* Mezora ditujukan bagi kalangan menengah ke bawah dengan modelnya lebih bervariasi. Dalam penempatannya, Zoya pun berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, selebgram, pengusaha dan paman sinetron. Khususnya untuk tahun 2018 ini Zoya menggandeng Fatin Shidqia, yang merupakan seorang penyanyi yang ditujukan untuk pangsa pasar bagi kaum anak muda nya. Lalu Medinna Zein yaitu seorang *entrepreneur* (pengusaha) yang ditujukan bagi remaja. dan Eksanti merupakan seorang aktris atau pemain sinetron yang ditujukan bagi ibu-ibu yang syar'i, begitupun ada Reanjas yang merupakan salah satu pemenang kompetisi yang akan selalu memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Dalam menentukan tujuan komunikasi sasaran secara efektif lebih mengkomunikasikan semuanya, mulai dari inovasi produk Zoya sampai dengan detail-detail produknya hingga sampai ke pelanggan, yang membedakan dari Zoya dengan yang lainnya yaitu selalu ada inovasi-inovasi dari segi bahan dan modelnya, juga banyak menggandeng beberapa *partner* mulai dari teknologi canggih dari swiss yaitu HEIQ dan Swarovski. Anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran di PT. Shafco dilakukan dari tahun sebelumnya karena sudah menjadi ketentuan dari perusahaan dan mengoptimalkan *budget* yang sudah dialokasikan sesuai target *sales*nya. Adapun anggaran komunikasi pemasaran yang tergantung dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan baik itu secara nasional maupun lokal. Untuk berbicara pada aktivitas BTL (*Below The Line*) lebih mengikuti beberapa agenda yang ditentukan baik diluar negeri ataupun dalam negeri. Misalnya, mengikuti kegiatan *Muslimah fashion festival* (Muffest), Pameran, *Booth*, *Indonesia fashion week* (IFW). Selain itu seperti

meet and great ke toko-toko dengan mendatangkan artis-artis *kolaborator*, lalu mengunjungi toko-toko, melakukan pengajian dan *meet lovers* dengan para pecinta Zoya. Hal tersebut merupakan salah satu langkah dalam mendekatkan dengan pecinta Zoya sekaligus mencari *fase of Zoya*, selain itu juga ada kegiatan CSR yang dilakukan dengan Shafira Foundations.

- b. Pelaksanaan dalam kegiatan marketing yang dilakukan di PT. Shafco yaitu Konsep pemasaran yang akan dilakukan lebih kepada *brand image*, jadi *brand image* Zoya tersebut lebih terlihat *simple*, kekinian untuk modelnya, dan yang membedakan Zoya dengan yang lain yaitu selalu ada inovasi –inovasi disetiap produknya. Kegiatan *marketing* khususnya dalam periklanan dilakukan diberbagai televisi, radio, dan media dengan menyesuaikan kontennya. Dalam kegiatan periklanan *MarComm* masih menggunakan media televisi, seperti *bill-in*, acara-acara religi, sedangkan untuk iklannya kita masih menggunakan iklan konservatif dan yang paling banyak digunakan yaitu di *digitalnya*. Dalam kegiatan promosi penjualan itu merupakan dari tim *sales*, untuk bagian *MarComm* sendiri lebih mengkomunikasikan secara keunggulan produknya, dengan membantu mempromosikannya, dll. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan biasanya *in-line* dengan *store-store* Zoya, akan tetapi kegiatan tersebut terkadang terpusat dan juga lokal. Kegiatan *marketing* yang dilakukan *Marcomm* dalam *public relations* memiliki tugas yaitu dengan mencari relasi atau dengan mengajak *Co-Branding*, lalu bekerja sama dengan beberapa *patner* seperti teknologi HEIQ, Swarovski, Bank BCA, Mandiri, dll. Sedangkan kegiatan dalam publisitasnya di muat dibeberapa media mengenai produk Zoya

yaitu DREAM. co.id, Vemale.com, liputan 6, Kartini Portal Berita Wanita, Republika.co.id, Saibumi.com, dan SWA. Untuk kegiatan penjualan personalnya yaitu MFA seperti SPG (*Muslim Fashion Attendant*), akan tetapi ada ukurannya untuk target penjualannya adapun kegiatannya ada yang bersifat *online* dan *offline*. Untuk kegiatan secara *offline* nantinya akan langsung diberikan kepada *store*, sedangkan untuk secara *online* melalui media sosial.

- b. Evaluasi dalam kegiatan marketing yang dilakukan di PT. Shafco yaitu: Di dalam segala aktivitas yang dilakukan harus melakukan evaluasi. Maka setiap evaluasi diperlukan adanya laporan, laporan itu sendiri ada evaluasinya dilakukan secara detail, lalu kita tempatkan secara berurutan, misalkan untuk penempatan iklan ada analisis SWOT nya, maka harus lakukan sebagai bahan perbandingan antara evaluasi yang efektif dan tidak efektif. Bisa dikatakan untuk evaluasi kegiatan *marketing* Zoya itu sendiri 80% efektif. Inovasi –inovasi yang dilakukan harus dengan menjaga *market* agar menjadi loyal bagi *brand* Zoya tersebut. Inovasi yang dilakukan merupakan hal yang penting bagi sebuah *brand* agar tidak kehilangan para pelanggannya dan untuk pencapaian targetnya sendiri yang dilakukan sangat antusias, bahkan untuk aktivitas atau *event* yang dilakukan secara tidak langsung mendekatkan kita dengan para pelanggan, dengan adanya Zoya Lovers kita tetap memperhatikannya. Dalam mengukur keefektifan kegiatan *marketing* sekarang lebih menggunakan digital, karena lebih efektif dan terukur. sedangkan promosi yang dilakukan sebelumnya menggunakan spanduk, radio yang terbilang kurang efektif, untuk itu promosi yang dilakukan sekarang lebih menguatkan di area digitalnya karena terbilang efektif. Sedangkan pencapaian

target dapat dilihat dari *impact* program yang dijalankan, biasanya itu dilakukan dari bagian penjualan, karena bisa diukur penjualannya berapa, sedangkan untuk aktivitas –aktivitas *branding* lebih memperluas jarak pasarnya. Untuk tahap perencanaan yang akan dilakukan tahun depan biasanya akan dibuat di akhir tahun, lalu di *list* beberapa media yang akan bekerja sama mulai dari menentukan *Co-Branding*, media sosial, media cetak, *brand ambassador*, setelah itu menentukan *budget* yang akan dikeluarkan sesuai yang dibutuhkan. Lalu dalam tahap perencanaannya di analisa semua pelaksanaannya baru masuk kedalam proses eksekusi dari tahun sebelumnya.

- d. *Brand image* mengenai hijab Zoya di PT. Shafco terkait alasan konsumen dalam menggunakan hijab Zoya karena konsumen merasa nyaman, menyukai model-model hijab Zoya yang sangat bervariasi sehingga terlihat *fashionable* dan simpel. Segmentasi untuk hijab Zoya sendiri dimulai dari anak muda dan ibu-ibu, bahkan Zoya pun berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, *selebgram*, pengusaha dan paman sinetron. Khususnya untuk tahun 2018 ini Zoya menggandeng Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti, dan Reanjas dalam memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Zoya menggandeng Fatin Shidqia, yang merupakan seorang penyanyi yang ditujukan untuk pangsa pasar bagi kaum anak muda nya, lalu ada Medina Zein yaitu seorang *entrepreneur* (pengusaha) yang ditujukan bagi kaum remja. Dan Eksanti merupakan seorang aktris atau pemain sinetron yang ditujukan bagi kaum ibu-ibu yang syar'i, begitupun Reanjas merupakan salah satu pemenang kompetisi yang akan selalu memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Dan yang

membedakan hijab Zoya dengan yang lainnya yaitu selalu tetap *update* dan melahirkan inovasi-inovasi baru dengan menggandeng beberapa *patner* dimulai dari teknologi dari swiss yaitu HEIQ dan Swarovski. Dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen Zoyapun selalu memberikan informasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan diberbagai media sosial ataupun secara langsung di *storenya*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian mengenai kegiatan *marketing* pada suatu produk hijab Zoya PT.Shafco telah dengan sangat teliti mencari, menemukan, serta menganalisis menurut peneliti seharusnya konsep bauran pemasaran terpadu tidak hanya difokuskan untuk suatu produk saja, akan tetapi pemasaran dalam jasa pun seharusnya lebih dikembangkan. Meskipun untuk saat ini perusahaan lebih banyak menggunakan pemasaran produk dalam kegiatan *marketingnya*.

5.2.2 Saran Praktis

5.2.2.1 Bagi PT.Shafco:

- a. Berkaitan dengan perencanaan yang dilakukan PT. Shafco dalam kegiatan *marketing* yaitu perusahaan dapat memperluas penyedia layanan jasa komunikasi pemasaran. Khususnya untuk peran *public relations* bisa lebih difokuskan karena sangat mempengaruhi dalam kegiatan promosi.

- b. Berkaitan dengan pelaksanaan yang dilakukan PT. Shafco dalam kegiatan *marketing* yaitu perusahaan perlu mengembangkan program *marketing* secara keseluruhan dan signifikan, tidak hanya terfokus kepada kegiatan promosi di area *digitalnya* saja.
- c. Berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan PT. Shafco dalam kegiatan *marketing* yaitu perusahaan harus lebih tepat dalam memposisikan promosi yang akan digunakan baik dari segi waktu maupun tempat pemasangan alat peraga promosi tersebut agar efektif dan efisien.
- d. Berkaitan dengan *brand image* hijab Zoya yaitu mengenai produksi model dari hijab Zoya yang dipasarkan alangkah baiknya bisa lebih dikembangkan lagi dengan membuat model hijab seri pashminanya, karena kebanyakan model yang dipasarkan yaitu segi empat dan bergo.

5.2.2.2 Bagi customer (member) Hijab Zoya:

- a. Seharusnya konsumen harus lebih *aware* akan adanya produk hijab Zoya yang berbeda dari produk hijab yang lain.
- b. Alangkah baiknya konsumen bisa ikut serta sebagai *reseller* dalam mempromosikan hijab Zoya kepada pelanggan lainnya.