

**SKRIPSI**

**ANALISIS MARKETING PUBLIK RELATIONS PADA ZURA KACAMATA  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**



**Oleh :**

**Dwi Asara Watin**

**200710166**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**(ANALISIS MARKETING PUBLIK  
RELATIONS PADA ZURA KACAMATA  
UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN)**

**Disetujui untuk dipertahankan dihadapan  
Panitia Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

Oleh:  
**Dwi Asara Watin**  
**200710166**

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi

  
(Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I.)  
NIDN. 0702098901

Dosen Pembimbing

  
(Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I.)  
NIDN. 0702098901

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari :

Tanggal :

Dewan Penguji :

Ketua : Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I.  
NIDN. 0702098901

()

Penguji I : M. Nastain S.Sos.I., M.IKom.  
NIDN. 0310038303

()

Penguji II : Kristina Andriyani, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0514018301

()

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

()

Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Asara Watin

NIM : 200710166

Judul Skripsi : ANALISIS MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA ZURA  
KACAMATA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan juga pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 05 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,

  
0F4E3AKX724284725  
Dwi Asara Watin

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **—Analisis Marketing Public Relations Pada Zura Kacamata Untuk Meningkatkan Penjualan—**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW., keluarga, sahabat serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan penulis dalam mata kuliah skripsi di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari pihak-pihak yang turut membantu proses penelitian sampai selesai. Untuk itu, izinkanlah penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah sehingga dapat menyelesaikan penyelesaian penelitian ini
2. Dr. Agus Slamet, S.TP, M.P selaku Rektor di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
3. Dr. Didik Haryadi Santoso, M.A selaku Dekan di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Mercu Buana Yogyakarta
4. Dosen pembimbing skripsi penulis Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I, terima kasih sudah sangat berjasa dalam memberikan waktu dan support bimbingan kepada penulis sampai selesai nya penelitian ini
5. Dosen pembimbing akademik Rani Dwi Lestari, S.Sos, M.A
6. Dosen penguji penulis M. Nastain S.Sos.I., M.Ikom
7. Dosen penguji penulis Kristina Andriyani, S.Sos., M.Ikom.
8. Ayahanda H. Saudi Ladoke, terima kasih sudah selalu memberikan support, doa, dan motivasi setiap hari nya kepada penulis. Ibunda Jaetun Royati (Almh.) dan Ibunda RA. Nyai Sri Lintang Katon (Almh.), terima kasih sudah menjadi alasan semangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Persembahan karya kecil ini khusus untuk orang tua tercinta



9. 6 saudara kandung penulis dan keluarga besar penulis, terima kasih sudah selalu memberikan support, doa dan motivasi sampai penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
10. Atha Patra Patu Hasworo, terima kasih sudah membersamai penulis untuk bersedia memberikan dukungan, menghibur, mendengarkan keluh kesah disepanjang penulis menyelesaikan penelitian
11. Zuhrotul Aulia dan Nova Dahlia selaku informan dalam penelitian ini terima kasih sudah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian ini berjalan
12. Atika, Halen, Oktavia, Andanti, Dena, Dinda, Tiara, Lusi, Elma, Ega, Annisa dan teman-teman lain nya, terima kasih sudah memberikan semangat dan meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini

Dalam penulisan nya, penulis menyadari bahwa memiliki banyak kekurangan sehingga diharapkan nya ada nya kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullohi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 03 Januari 2024



Dwi Asara Watin

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK .....	1
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Metodologi Penelitian.....	7
1.5.2 Metode Penelitian .....	7
1.6 Subjek/Objek Penelitian .....	8
1.7 Jenis Data .....	8
1.8 Teknik Pengumpulan Data .....	9
1.9 Teknik Analisis Data .....	11
1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	11
1.10.3 Operasionalisasi Konsep.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Public Relations .....	20
B. Marketing Public Relations .....	22
BAB III.....	25
3.1 Sejarah Zura Kacamata.....	25
3.2 Strategi Marketing Zura Kacamata .....	27
Gambar 3.2.1 Screenshot Instagram Zura Kacamata.....	27
Gambar 3.2.2 Screenshot Facebook Zura Kacamata.....	28
Gambar 3.2.4 Screenshot Website Zura Kacamata.....	29
Gambar 3.2.6 Screenshot Tiktok Zura Kacamata.....	30

<b>Gambar 3.2.8 Promo Harga di JFW 2022.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Temuan Data dan Hasil Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>Strategi Offline .....</b>	<b>33</b>
<b>Strategi Online.....</b>	<b>37</b>
<b>Strategi Offline .....</b>	<b>41</b>
<b>Strategi Online.....</b>	<b>44</b>
<b>Strategy Offline .....</b>	<b>47</b>
<b>Strategy Online.....</b>	<b>48</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>
<b>Panduan Wawancara :.....</b>	<b>59</b>
<b>Data Umum :.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN 2 TRANSKIP HASIL WAWANCARA .....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Logo Zura Kacamata

Gambar 3.2.1 : Screenshoot Instagram Zura Kacamata

Gambar 3.2.2 : Screenshoot Facebook Zura Kacamata

Gambar 3.2.3 : Screenshoot Youtube Zura Kacamata

Gambar 3.2.4 : Screenshoot Website Zura Kacamata

Gambar 3.2.5 : Screenshoot Whatsapp Zura Kacamata

Gambar 3.2.6 : Screenshoot Tiktok Zura Kacamata

Gambar 4.2.7 : Screenshoot Shopee Zura Kacamata

Gambar 3.2.8 : Promo Harga di JFW 2022

Gambar 3.2.9 : Keikutsertaan Zura Kacamata dalam acara JFW 2022

Gambar 3.2.10: Keikutsertaan Zura Kacamata dalam acara JFW 2022

Gambar 3.2.11: Harga Special Zura Kacamata

Gambar 3.2.12: Harga Special Zura Kacamata

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang analisis *marketing public relations* pada Zura Kacamata untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan dengan pengumpulan data observasi, wawancara sekaligus dokumentasi ini dapat memberikan penjelasan beserta alasan terkait strategi-strategi yang digunakan Zura dalam meningkatkan penjualannya. Hasil dari penelitian ini Zura Kacamata menggunakan *three ways strategy* (Thomas L. Harris 1991), dimana terdapat *pass, push dan pull*. Ketiga strategi ini diterapkan di strategi online maupun offline dengan memberikan pelayanan yang terbaik, menarik dan dapat menciptakan opini publik yang positif, menciptakan nilai-nilai atau kepuasan dari customer yang sudah pernah melakukan pembelian serta menciptakan kembali komunikasi dua arah untuk mengetahui kesan-kesan positif yang diberikan oleh customer ke Zura Kacamata. Beberapa hasil dari penelitian ini Zura Kacamata pernah mengikuti beberapa kegiatan sosial membagikan kacamata ke anak yatim-piatu, membagikan kacamata kids ke acara sosial dan turut aktif dalam memagiakn konten-konten menarik di media sosial untuk disaksikan oleh customer. Selain itu, Zura mengikuti event JFW (Jogja Fashion Week) 2022 yang mendukung adanya pengaruh customer untuk memberikan opini publik, memberikan kepuasan setelah melakukan pembelian dan memberikan kesan-kesan positif bagi Zura Kacamata. Namun demikian, dari banyaknya media sosial yang dimiliki Zura Kacamata ini hanya Instagram dan Whatsapp yang masih aktif hingga saat ini, akan tetapi tidak semua fitur-fitur digunakan untuk mempromosikan Zura dalam strategi online.

Kata kunci : *marketing public relations, three ways strategy, meningkatkan penjualan*

## ABSTRACT

*This research aims to find out about marketing public relations analysis at Zura Kacamata to increase sales. By using descriptive qualitative research and collecting observational data, interviews and documentation can provide explanations and reasons regarding the strategies used by Zura to increase its sales. The results of this research are that Zura Kacamata uses a three ways strategy (Thomas L. Harris 1991), where there is pass, push and pull. These three strategies are applied in online and offline strategies by providing the best, attractive service and can create positive public opinion, create values or satisfaction from customers who have made purchases and recreate two-way communication to find out positive impressions. given by the customer to Zura Kacamata. Some of the results from this research are that Zura Kacamata has participated in several social activities, distributing glasses to orphans, distributing glasses to children at social events and actively participating in promoting interesting content on social media for customers to see. Apart from that, Zura took part in the JFW (Jogja Fashion Week) 2022 event which supports the influence of customers in providing public opinion, providing satisfaction after making a purchase and providing positive impressions for Zura Kacamata. However, of the many social media owned by Zura Kacamata, only Instagram and Whatsapp are still active today, but not all features are used to promote Zura in online strategies.*

*Keywords : marketing public relations, three ways strategy, increasing sales*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses dimulai ada nya perencanaan, pelaksanaan sampai pengevaluasian, yang dimana dilakukan melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan beserta definisi produk-produk yang disajikan. *Marketing Public Relation* (MPR) ini menekankan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen, juga memiliki kekuatan untuk membujuk masyarakat atau publik.<sup>1</sup>

*Marketing Communication* merupakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki<sup>2</sup>. Tak hanya itu, *Marketing Communication* juga memiliki tujuan khusus untuk menarik hati customer agar tidak hanya mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga mengambil hati customer agar mengenal, menggunakan hingga meyakinkan customer untuk dapat melakukan repeat order suatu produk atau menggunakan ulang jasa tersebut.

Terdapat pelaksanaan komunikasi pemasaran secara singkat, seperti berikut : (1) periklanan (*advertising*), ialah sebuah presentasi non personal atau bukan pribadi, contoh periklanan yaitu, perusahaan memasang billboard atau poster, dan menyebarkan brosur. (2) promosi penjualan (*sales promotion*), suatu program yang bersifat jangka pendek, dengan rangka uji coba agar customer mengetahui dan mengenal produk terbaru dari suatu perusahaan, contoh pameran, membagikan kupon, dan mengadakan kontes. (3) event dan pengalaman perusahaan (*event and experiences*), aktivitas yang dipponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merk khusus, contoh

---

<sup>1</sup> Dewi Nur Azizah and Siska Yuningsih, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1.1 (2023), 29 <<https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>>. diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 13.00 WIB <sup>2</sup> Kusniadji Suherman, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang', *Jurnal Komunikasi*, 8.1 (2016), 83–98 <<https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf>>. Diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 14.40 WIB

mengadakan festival dan perjalanan *tour* langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi). (4) publisitas dan *public relation*, program yang dirancang khusus oleh perusahaan guna menjaga citra perusahaan, contoh mengadakan seminar atau me-lobi. (5) pemasaran langsung (*direct marketing*), umumnya kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan telepon, surat atau tatap muka untuk berdialog kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, contoh penayangan TV shopping. (6) penjualan langsung (*personal selling*), melaksanakan interaksi secara tatap muka dengan konsumen melalui presentasi atau menjawab pertanyaan-pertanyaannya, contoh mengadakan peragaan (*shows*).<sup>3</sup> Dengan menggunakan strategi marketing diatas dapat mempengaruhi terhadap perusahaan maupun penjualan produk. Baik itu penjualan produk fashion, kecantikan maupun kesehatan.

Jika membahas mengenai kesehatan, maka satu hal utama yang terbesit dalam produk fashion kesehatan yaitu kacamata. Kacamata sendiri ialah suatu barang yang sangat dibutuhkan juga di perlukan untuk dibawa kemana saja bagi beberapa orang yang mengalami gangguan penglihatan pada mata. Gangguan ini dapat menyerang siapa saja, mulai dari balita sampai orang dewasa, lanjut usia dan dapat disebabkan oleh faktor keturunan, usia, maupun pola kehidupan setiap manusia. Terutama pada pola kehidupan manusia yang berbeda-beda. Maka dari itu, setiap umur dan keluhan tidak dapat dipukul rata dalam hal penilaian besar-kecilnya gangguan pada mata seseorang.

Di Yogyakarta sendiri, toko kacamata sudah banyak tersebar diberbagai lokasi. Salah satunya sekitar kampus UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) ialah wilayah yang terbanyak dalam berdagang kacamata. Tepatnya di sepanjang Jl. Colombo, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Salah satu toko kacamata yang sudah berdiri sejak Februari tahun 2020 di kota pelajar ini ialah Zura Kacamata, yang beralamatkan di Jl. Imogiri Timur, No. 139C, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta. Zura sendiri berawal dari sebuah kantor kecil yang berada di wilayah Banguntapan, Bantul yang saat ini memiliki 3 team (staff), meliputi 1 orang Customer Service Online, 1 orang Admin dan 1 orang Content Creator. Berawal dari maraknya pandemi Covid-19, namun Zura Kacamata masih tetap bertahan dan berkembang hingga saat ini.

---

<sup>3</sup> Dominikus Tulasi, 'Marketing Communication Dan Brand Awareness', *Humaniora*, 3.1 (2012), 215 <<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>>. diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 15.44 WIB

Dari rata-rata penjualan perbulan yang dimiliki Zura Kacamata. Penjualan paling tinggi terdapat pada bulan Juli tahun 2020 dan rata-rata penjualan paling rendah terdapat pada bulan Februari tahun 2020 awal Zura Kacamata beroperasi. Namun, setelah pandemi rata-rata penjualan terendah di tahun 2021 bulan Desember dan di tahun 2022 di bulan November.

Untuk meningkatkan penjualannya, Zura Kacamata menggunakan dua strategi, melalui media sosial (online) dan langsung (offline). Untuk strategi online sendiri Zura Kacamata memiliki beberapa media sosial yang membantu dalam pemasaran produk dengan memperkenalkan produk yang disediakan dan lokasi offline store Zura, agar customer mengenal dan tertarik dengan produk Zura Kacamata, diantaranya Instagram, Website, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan Tiktok, untuk e-commerce yang digunakan yaitu Shopee.

Untuk media sosial yang paling aktif hingga saat ini sekaligus media sosial yang sering berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan Zura yakni media sosial Instagram. Dimana hampir seluruh fitur di Instagram digunakan dengan baik oleh Zura Kacamata, fitur-fitur itu seperti highlight, reels, story, postingan, hashtag, dll. Konten-konten yang disajikan pun beragam, ada nya tips and trik bagi para pengguna kacamata, video hiburan, video detail produk, foto produk, testimoni, edukasi terkait kacamata, lensa dan softlens. Setelah dari Instagram, banyak customer yang berlanjut ke Whatsapp, terdapat juga informasi penting terkait jam operasional Zura Kacamata, foto produk, lokasi *offline store*, dan beberapa link informasi tentang media sosial lainnya. Di Whatsapp ini customer dapat menanyakan lebih detail terkait harga, detail produk dan contoh pemakaian (*try on*) produk.

Selain itu, Zura Kacamata juga memiliki website yang berisikan informasi penting terkait lokasi *offline store*, No. WA (Whatsapp), beberapa ulasan dari customer, penawaran bagi calon pelanggan, jam operasional Zura Kacamata dan foto-foto produk kacamata. Ada juga Youtube yang bernama Zuhra Kacamata ini berisikan konten-konten edukasi seputar kacamata, fakta dan mitos kacamata, tips agar kacamata tidak berembun, proses pemasangan lensa kacamata, unboxing produk Zura Kacamata dan juga video detail kacamata dengan lensa photocromic. Namun, dapat terlihat keaktifan postingan konten di akun Youtube Zuhra Kacamata belum stabil, terakhir memposting konten pada tanggal 19 Februari 2022. Berbeda dengan akun Tiktok yang dimiliki Zura Kacamata ini memiliki 401 pengikut dan 5264 suka saat ini menampilkan konten-konten video tentang



detail produk dewasa maupun anak-anak, informasi diskon, edukasi mata, dan seputar aktivitas team Zura Kacamata juga ada. Hal ini digunakan untuk menarik customer agar tidak hanya kenal store Zura Kacamata namun juga kenal dengan team Zura Kacamata. Melalui Facebook Zura Kacamata menggunakannya untuk memasang iklan produk, dari Facebook juga banyak calon pelanggan yang menanyakan terkait detail produk, harga sampai di proses penjualan.

Salah satu e-commerce yang digunakan Zura Kacamata untuk menunjang strategi marketing dalam meningkatkan penjualannya ialah Shopee. Dari Shopee ini, customer dapat membeli kacamata dengan cara COD (Cash On Delivery). Biasanya banyak customer baru yang pertama kali order namun takut adanya penipuan, maka dari itu jalan terbaik dalam penjualan dan pembelian barang yakni dengan menggunakan sistem COD (Cash On Delivery). Namun perlu diperhatikan bagi customer, setiap barang yang sudah di order dalam sistem COD wajib diterima dengan baik ketika barang sudah sampai.

Sedangkan secara langsung (offline) Zura Kacamata memiliki *offline store*, dimana dari toko inilah banyak kegiatan-kegiatan *marketing* yang dilakukan untuk memperkenalkan produk Zura kepada publik sekaligus meningkatkan penjualannya, kegiatan tersebut diantaranya Zura Kacamata melakukan promo special bagi customer yang datang langsung ke offline store, Zura Kacamata pernah membagikan kacamata gratis bagi anak Yatim-Piatu dengan batas umur 17 tahun, memberikan harga special di bulan-bulan tertentu dan pernah mengikuti event Jogja Fashion Week (JFW) pada tahun 2022 sekaligus berkolaborasi bersama designer asal Yogyakarta untuk mempromosikan baju muslimah.

Faktanya, Zura Kacamata merupakan salah satu pelopor kacamata lensa photocromic berwarna di kota Yogyakarta pada tahun 2021. Berbeda dari toko kacamata lainnya, Zura Kacamata memiliki stock warna lain pada lensa photocromic yang umumnya memiliki warna hitam atau grey. Zura Kacamata sendiri memiliki stock lensa photocromic berwarna pink, purple dan brown. Informasi ini didapatkan langsung dari owner Zura Kacamata. Selain itu, Zura Kacamata memiliki model frame yang tidak bermodel lawas namun selalu *up to date* dalam perkembangan model frame saat ini, dikarenakan Zura selalu mengupdate model frame setiap 2 bulan sekali. Zura juga menyediakan berbagai model frame untuk anak-anak (*kids*) mulai dari usia 3 tahun sampai orang dewasa dan lanjut usia. Dari model kotak, cateye, oval, bulat dan model

frame abstrak pun ada di Zura Kacamata dengan berbagai warna dan material yang berbeda-beda. Selain itu, setiap Customer Zura Kacamata yang membeli produk di Zura akan mendapatkan loyalty card, yang berisi garansi selama 6 bulan untuk lensa yang mengelupas karena kelalaian dari customer pemakai. Hal ini dilakukan untuk menarik kepercayaan customer kepada Zura Kacamata terkait kualitas lensa dari Zura Kacamata.

Jika dilihat dari beberapa fakta sosial dan upaya Zura dalam melakukan strategi pemasaran selama ini, sangat disayangkan apabila Zura Kacamata tidak memanfaatkan fakta menarik tersebut untuk terus berkembang guna meningkatkan penjualan produk. Terlebih penjualan offline store yang masih minim, salah satunya karena kurangnya pemasaran informasi terkait *new store* Zura Kacamata di instagram @zurakacamata yang merupakan salah satu media sosial aktif dalam penyebaran konten video. Maka dari itu, penulis berharap penelitian analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan ini dapat menemukan cara guna menarik perhatian customer hingga adanya proses transaksi di Zura Kacamata sekaligus meningkatkan penjualan bagi UMKM di Yogyakarta sendiri. Disamping hal tersebut, penelitian ini belum pernah diteliti oleh penulis manapun. Hal tersebut terbukti keterangan langsung dari CEO @zurakacamata bahwa belum ada penulis yang melakukan penelitian dengan pengambilan judul tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil tujuannya, yakni untuk mengetahui tentang analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi siapa saja yang membaca baik secara akademis maupun secara praktis :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman dan pengetahuan mengenai teori analisis strategi marketing.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pemahaman yang lebih spesifik oleh pembaca mengenai analisis terlebih dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan..

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma penelitian kualitatif. Dimana paradigma ini akan menjadikan manusia sebagai subyek dari penelitian yang akan diteliti. Tak hanya itu, dari paradigma penelitian kualitatif ini juga, menjadikan penulis tidak hanya memandang dari fenomena nya yang terjadi, namun alasan dan sebab apa yang dijadikan landasan bahwa setiap individu dapat bergerak atau melakukan suatu hal.

#### **1.5.2 Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya, pemaknaan terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya.<sup>4</sup> Ciri khusus dari penelitian kualitatif yaitu data yang ada tidak berupa angka, namun berupa kata-kata dan gambar. Dengan demikian, penelitian ini akan menunjukkan kutipan data yang sesuai dengan judul penelitian untuk memberi gambaran penyajian penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, maka penulis berusaha untuk mengumpulkan data-data yang ada dilapangan dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung terkait judul penelitian. Setelah itu baru dilakukan penyajian data berbentuk kata-kata agar mudah dipahami dan dideskripsikan sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan. Penulis mendeskripsikan mengenai analisis

---

<sup>4</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021, hal. 31) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>.

marketing publik relations melalui media sosial instagram @zurakacamata untuk meningkatkan penjualan.

## 1.6 Subjek/Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian *marketing publik relations* pada zura kacangata untuk meningkatkan penjualan. Karena, hal tersebut sangat penting dalam merancang strategi apa yang akan diambil untuk peningkatan penjualan di Zura Kacamata. Di dalam penelitian ini, subyek akan diwawancarai langsung oleh peneliti terkait beberapa pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun kriteria subyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subyek merupakan salah satu staff aktif di Zura Kacamata
- b. Subyek sudah bekerja di Zura Kacamata minimal 3 bulan (setelah lepas masa training)
- c. Subyek memiliki tugas yang sesuai dengan judul penelitian

Berdasarkan kriteria subyek diatas, maka ditemukan nya beberapa calon subyek penelitian, diantara nya :

- a. Zuhratul Aulia, sebagai CEO sekaligus Marketing Zura Kacamata. Sudah ada sejak awal berdiri nya Zura Kacamata, yakni tanggal 20 Februari 2020. Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai CEO dan Marketing, seperti mempersiapkan materi marketing dan promosi, memonitor semua media sosial Zura Kacamata, melakukan riset pasar dan konsumen, mengelola brand, dll.
- b. Nova Dahlia, sebagai Admin sekaligus Humas Zura Kacamata sejak tanggal 15 Juli 2020. Yang memiliki tugas, antara lain merekap segala pendapatan dan pengeluaran Zura Kacamata, mencari opini masyarakat yang meliputi keluhan, pujian, kritikan dan kepuasan customer Zura Kacamata, mengelola akun Instagram @zurakacamata, membantu mempersiapkan konten media sosial Zura Kacamata, dll.

## 1.7 Jenis Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal dari pihak pertama tanpa melalui perantara. Sumber data dari penelitian ini adalah dari proses wawancara dengan team Zura Kacamata terutama bagian Marketing dan Humas yang membantu dalam menjawab semua pertanyaan yang ada. Berkaitan dengan itu, bagian Marketing dan Humas Zura Kacamata ini juga yang turut mempersiapkan segala materi marketing baik di online maupun offline.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari pihak kedua setelah ada nya data primer, biasanya berasal dari sumber lain yang telah tersedia sebelum ada nya penelitian. Dari penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan penelitian sebelum nya yang memiliki topik yang sama dalam pembahasan.

## **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data ialah hal penting yang harus dilakukan oleh penulis untuk menyajikan data yang akurat sesuai dengan kondisi lapangan serta untuk mencatat segala peristiwa, kejadian maupun keterangan dari subjek penelitian yang diambil. Dalam pengumpulan data terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data. Berikut beberapa teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan dari penelitian untuk mengamati objek yang ada. Sama seperti proses wawancara, sebelum melakukan observasi penulis harus sudah memiliki list apa saja yang akan diamati langsung ketika proses ini terjadi. Pengamatan yang dilakukan peneliti menggunakan pengamatan partisipan terbuka, artinya pengamat meminta izin untuk berbaur ke dalam suatu perusahaan (Zura Kacamata) untuk melakukan tujuannya serta mengungkapkan identitas peneliti

bahwasannya untuk dijadikan obyek penelitian skripsi. Berikut langkah awal peneliti untuk mendapatkan data hasil observasi, pertama penelitian ini melakukan observasi secara terbuka, yang artinya peneliti memperkenalkan riset yang digunakan, serta memperkenalkan diri kepada instansi (Zura Kacamata) untuk turut bergabung dan berbaur beberapa bulan untuk mengamati secara online di akun media sosial yang Zura Kacamata miliki, sekaligus melakukan wawancara secara langsung dibulan November 2023 guna mendapatkan data secara langsung dari staff Zura Kacamata. Kedua dari penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada dua hal, pertama terkait keaktifannya media sosial Zura Kacamata, kedua terkait wawancara secara langsung (offline) bersama staff Zura Kacamata, Zuhrotul Aulia selaku marketing sekaligus CEO dan Nova Dahlia selaku Admin sekaligus Humas. Untuk media sosial Zura Kacamata akan dimulai dilakukannya observasi sejak bulan Oktober-November 2023 dan wawancara bersama staff Zura Kacamata akan dilakukan di bulan November 2023. Ketiga peneliti menggunakan observasi terbuka, dimana prosedur etis sekaligus kesepakatan terkait penelitian akan dicapai diawal agar tidak adanya pihak yang dirugikan

## 2. Wawancara

Wawancara ialah suatu pengajuan pertanyaan dari penanya ke penjawab yang biasa nya dilakukan dalam satu lokasi dan satu waktu, namun saat ini wawancara dapat dilakukan secara online apabila memang penjawab memiliki waktu yang cukup padat. Disarankan nya sebelum melakukan proses wawancara penanya sudah memiliki beberapa pertanyaan yang akan diajukan guna mempercepat proses wawancara dan tidak menghambat waktu penjawab. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana satu set pertanyaan dari peneliti sudah disiapkan dari awal tidak dapat menambahkan kembali pertanyaan baru kepada penjawab ketika proses wawancara berlangsung, sekaligus adanya alat rekam suara guna memperjelas peneliti untuk mengolah data wawancara. Penelitian ini mewawancarai dua staff di Zura Kacamata, Zuhrotul Aulia selaku marketing sekaligus CEO dan Nova Dahlia selaku Admin sekaligus Humas.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan kumpulan foto-foto yang diambil peneliti saat melakukan observasi. Foto yang berisikan kegiatan-kegiatan dari objek penelitian,



seperti screenshot akun media sosial Zura Kacamata dan segala kegiatan yang dilakukan secara langsung di offline store untuk meningkatkan penjualan.

## 1.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu teknik peneliti dari awal proses pengumpulan data hingga akhir penelitian guna mendapatkan informasi atau data yang valid dari segala proses sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992: 16) yang dikutip oleh Zuchri Abdussamad dalam bukunya —Metode Penelitian Kualitatif, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi berikut teknik yang disajikan<sup>5</sup> :

1. Reduksi data, dengan sebelumnya telah melakukan pengumpulan data langkah selanjutnya ialah reduksi data dengan melakukan suatu observasi di objek penelitian lalu melakukan validitas data dengan cara wawancara guna membuktikan data yang disajikan merupakan data yang valid dari subjek

2. Penyajian data, penyajian data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif ialah teks naratif, dimana berisikan data yang berbentuk deskripsi atau kata-kata. Penyajian data ini merupakan kegiatan selanjutnya setelah melakukan observasi dan wawancara guna melihat apa yang terjadi di lapangan dan untuk menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya

3. Penarikan kesimpulan, setelah melakukan beberapa teknik diatas peneliti wajib menarik kesimpulan apa yang telah terjadi didalam lapangan, entah dari suatu peristiwa, fenomena dan hal-hal lainnya yang menyangkut dengan objek penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan verifikasi data guna melihat kembali apakah hasil penelitian ini dapat valid sesuai kondisi lapangan dan apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

### 1.10.1 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka *Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)*. Dimana dari kerangka tersebut dapat mengetahui

---

<sup>5</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021, hal. 176-181) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>.

bagaimana 3 strategi tersebut di aplikasikan nya di lapangan (Zura Kacamata). Untuk lebih jelas nya dapat dilihat di Gambar 1.10.1 di bawah ini :



**Gambar 1.10.1 Kerangka Konsep**

### **1.10.2 Definisi Konsep**

#### **A. Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation*, yang dikutip oleh Rusady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, konsep Marketing Public Relation adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.<sup>6</sup>

Lanjutnya, dalam kutipan buku Rosady Ruslan tersebut, konsep MPR dapat digaris besarkan menjadi 3 praktik (*Three Ways Strategy*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan<sup>7</sup>, yaitu :

- a. Pass strategy, upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup
- b. Push strategy, upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya
- c. Pull strategy, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya

Dengan menggunakan konsep Marketing Public Relations diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi online via media sosial dan startegi offline kegiatan marketing langsung yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan zura kaca mata. Media sosial yang dimiliki Zura Kacamata yakni Instagram merupakan media sosial yang aktif dalam memposting konten-konten menarik, Facebook guna memasang iklan sekaligus adanya contoh pemakaian frame, Website untuk para calon customer yang ingin mengetahui lebih dalam terkait Zura Kacaamata, Tiktok dan Youtube.

### 1.10.3 Operasionalisasi Konsep

Dari definisi konsep diatas, terdapat 3 teori pada penelitian ini dan strategi marketing yang digunakan oleh Zura Kacamata. 3 teori tersebut akan digunakan pada penelitian ini, diantaranya :

- a. Pass strategy, kegiatan yang digunakan sebagai cara membujuk halus para customer untuk tertarik pada produk sekaligus menciptakan citra publik

---

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: RajaGrafinfdo Persada, 2020, hal. 245).

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan. Seperti informasi yang telah didapatkan Zura Kacamata pernah melakukan pembagian kacamata gratis ke anak yatim-piatu, hal tersebut merupakan salah satu kegiatan kemasyarakatan yang dibentuk oleh Zura Kacamata sendiri untuk mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat.

- b. Push strategy, kegiatan dorongan bagi customer untuk mendorong pembelian sekaligus memberikan kepuasan bagi para customer yang telah menggunakan produk dari perusahaan. Hal ini biasa dilakukan oleh para penjual dengan memasang harga khusus atau diskon bagi para pembeli baik dihari khusus maupun hari biasa, agar pembeli memiliki daya tarik hingga terjadinya pembelian produk.
- c. Pull strategy, kegiatan menarik para customer untuk menciptakan kesan positif kepada perusahaan. Untuk mendapatkan kesan positif dari para customer, Zura Kacamata harus memperhatikan loyalitas customer nya dengan meningkatkan loyalitas, maka customer akan lebih mengenal dan terdapat kepercayaan dari customer kepada kualitas produk yang dipasarkan.

Namun, pada penelitian ini akan lebih fokus pada strategi marketing online maupun offline kepada customer. Dimana dapat diketahui bahwa strategi online melalui media sosial yang dimiliki Zura Kacamata (Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Whatsapp) dan strategi marketing offline seperti kegiatan-kegiatan yang menunjang ketertarikan bagi customer untuk mengenal dan percaya pada Zura Kacamata hingga ada nya proses membeli.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Penulis	Metode Penelitian	Teori	Temuan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Riset Yang Diteliti
1.	Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi / Fatimah Abdillah (2017) <sup>8</sup>	Penelitian kuantitatif hipotesis dan metode nya mengkaji persepsi konsumen tentang kajian	Konsumen dan merek, dan Marketing Public Relations	Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi MPR terhadap citra merek cukup besar. Walaupun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini cukup baik dimana secara kuantitatif hipotesis penelitian ini terbukti, terdapat beberapa	Persamaan : menggunakan MPR (Marketing Public Relations), Perbedaan : menggunakan kuesioner, kuantitatif, meningkatkan citra merek perusahaan - meningkatkan penjualan

<sup>8</sup> Abdillah Fatimah, 'Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi', Jurnal Ecodemia, 1.1 (2017), <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=513897&val=10493&title=Efektivitas%20Marketing%20Public%20Relation%20dalam%20Membangun%20Citra%20Merek%20Perusahaan%20Jasa%20Telekomunikasi>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2024 pukul 02.30 WIB

				<p>keterbatasan dalam penelitian ini dimana konsumen yang dipilih untuk ikut menjadi responden dalam penelitian ini Hasil penelitian ini juga berupa perolehan koefisien korelasi rank spearman (0,692) membuktikan bahwa marketing public relations (MPR) memiliki peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren,</p>	
2.	Strategi Marketing Public Relations Urban	Penelitian ini metode penelitian kualitatif dengan	Komunikasi massa, public relations, Marketing	Awareness yang sudah berhasil dibangun saat ini bukanlah brand awarenss	Persamaan : menggunakan teori MPR (Marketing Public Relations), adanya Public Relations,



	Republic Dalam Membangun Brand Awareness / Diva Aulia Topan dan Gita Widiasanty (2022) <sup>9</sup>	menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma post- potivisme, serta data dikumpulkan tidak dalam angka tetapi menggunakan kata-kata serta gambar, karena diterapkan nya metode kualitatif	public relations, brand awareness dan ritel	dari retail Urban Republic, melainkan brand awareness dari mono brand seperti Garmin dan Apple	penelitian kualitatif deskriptif Perbedaan : informan ditentukan melalui teknik purposive sampling, lokasi, waktu
3.	Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle / Muhammad Nur Ilham dan Maya Amalia Oesman Palapah <sup>10</sup>	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	MPR (Marketing Public Relations), Brand Awareness	FMC SpeedSupply yang pertama adalah menentukan dan merencanakan event —BBQ Ridell, agar brand ini dikenal lebih luas oleh	Persamaan : teknik analisis data, jenis penelitian kualitatif Perbedaan : teknik pengumpulan data, lokasi, pendekatan penelitian, waktu

<sup>9</sup> Diva Aulia Topan dan Gita Widiasanty, 'Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness', Jurnal Pustaka Komunikasi, 5.1 (2022), 65-76, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/1755/893>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2024 pukul 02.55 WIB

<sup>10</sup> Muhammad Nur Ilham dan Maya Amalia Oesman Palapah, 'Strategk Marketing Public Relations X Motorcycle', Jurnal Riset Public Relations, 1.2 (2021), 156-161, <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/download/501/422>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2024 pukul 05.22 WIB

				konsumen. Dan disetiap akhir kegiatan akan ada nya evaluasi, disini terdapat 3 evaluasi yakni evaluasi acara, evaluasi waktu dan evaluasi pengunjung	
4.	Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi / Muhammad Imron Rosyadi (2018) <sup>11</sup>	Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, metode menggunakan wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen	Marketing Public Relations, Marketing	Program Marketing public relations yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta dengan sistem E-money berjalan maksimal. Program bundling membuat nasabah lebih tertarik karena komunikasi	Persamaan : penelitian kualitatif deskriptif, teknik analisis data, Perbedaan : waktu, lokasi, teori yang digunakan

<sup>11</sup> Muhammad Imron Rosyadi, 'Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi', Jurnal Komunikator, 10.1 (2018), <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/download/2868/3511>. Diakses pada tanggal 19 Januari pukul 2024 12.52 WIB

				yang dilakukan secara dua arah sehingga saling memahami dan pelayanan yang menarik	
5.	Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung / Hesti Sairo, Harry J. Sumampouw dan Olivia Walangitan (2018) <sup>12</sup>	Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi sederhana dan hasil dari pengolahan data dengan SPSS menggunakan prinsip mengkorelasi kan	Marketing strategy, pemasaran, penjualan	Hasil strategi pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Sinar purefoods Internasional Bitung dan variabel dari startegi pemasaran ini pengaruhnya sangat kecil terhadap peningkatan penjualan dan ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Persamaan : tujuannya untuk meningkatkan penjualan Perbedaan : penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner, lokasi, penelitian kuantitatif deskriptif

<sup>12</sup> Hesti Sairo, Harry J. Sumampouw dan Olivia Walangitan, 'Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung', Jurnal Administrasi Bisnis, 6.2 (2018), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/19855/19452/0>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2024 pukul 13.15 WIB

				yang berpengaruh besar terhadap konsumen	
--	--	--	--	---	--

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk perbandingan dan sebuah inspirasi yang diolah oleh peneliti guna membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Di dalam 5 penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan secara umum yang dapat dirasakan, salah satu nya dari judul, lokasi, waktu, metode dan teori. Penelitian ini memiliki judul Analisis Marketing Public Relations Pada Zura Kacamata Untuk Meningkatkan Penjualan, yang berlokasi di toko Zura Kacamata jln Imogiri Timur, No 139C, Giwangan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu yang digunakan ialah dari bulan September 2023 sampai waktu yang belum ditentukan. Selain itu juga terdapat metode dan teori yang berbeda, diantaranya secara umum penelitian yang akan dilakukan ini memiliki metode pengumpulan data yang bersifat terstruktur dan juga menggunakan teori three ways strategy dari Thomas L. Harris, yaitu pull strategy, push strategy dan pass strategy.

## 2.2 Kajian Teoritis

### A. Public Relations

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, pertama public dan relations. Public merupakan publik dan relations yaitu hubungan-hubungan. Jadi, public relations berarti memiliki hubungan dengan publik.

Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah :

*“Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding”.*<sup>13</sup>

Melalui public relations ini manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasi nya, baik itu kepada publik internal (karyawan, manajemen) dan publik eksternal (masyarakat sekitar dan konsumen). Segala macam informasi yang

<sup>13</sup> Ulfa Satira and Rossa Hidriani, ‘Peran Penting Public Relations Di Era Digital’, *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1.1 (2021), 179–202 <<https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/download/1612/842>>. Diakses pada 26 Oktober 2023 pukul 22.32 WIB

menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui public relations. Dalam kaitan ini public relations dipandang memiliki fungsi vital yakni sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik. Dari public relations inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang baik untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan tersebut.<sup>14</sup>

Persyaratan dalam menjalankan praktik public relations, anantara lain memiliki kemampuan menyelenggarakan hubungan dengan publiknya, baik dalam hal petugas yang melaksanakan harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis problem, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi opini, dan kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.<sup>15</sup>

Menurut Rosady Ruslan (2001,p.246) tujuan public relation adalah sebagai berikut<sup>16</sup> :

- a. Menumbuhkan kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal, masyarakat atau konsumen
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e. Mendukung ada nya bauran pemasaran

Fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR antara lain berperan sebagai berikut<sup>17</sup> :

- a. Technician Communication, Seluruh praktisi Public Relations pasti memiliki teknisi komunikasi untuk menyampaikan segala informasi yang ada kepada publik. Namun disini, teknisi komunikasi disewa untuk new release dan feature,

---

<sup>14</sup> Aswad Ishak, '38-50-1-Sm', 1 (2012), 373–80

<<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>>. Diakses pada 11 Oktober 2023 pukul 13.35 WIB

<sup>15</sup> Jauharri, *Minan*, ed. by Tutung Nurdiyana, Cetakan I (Yogyakarta: LP3DI Press, 2021)

<<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>>.

<sup>16</sup> Dakir, *Manajemen Humas*, ed. by Qodir Abdul, Qodir, Abd (Yogyakarta: K-Media, 2014, hal. 3)

<[https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504\\_Professional\\_Public\\_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504_Professional_Public_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf)>.

<sup>17</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations, Nursing Times*, Terbitan P (Medan: USU Press 2011, 1998, hal. 26-27), XCIV <[https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504\\_Professional\\_Public\\_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504_Professional_Public_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf)>.

mengembangkn isi web dan menangani kontrak media. Pada penerapan fungsi ini, seorang praktisi tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, namun akan diberik tugas untuk menjelaskanny kepada karyawan atau pers

- b. *Expert Prescriber Communication*, ketika para praktisi PR mengambil peran sebagai pakar atau ahli, manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasi nya
- c. *Communication Facilitator*, suatu keahlian seorang praktisi dengan menjadi pendengar yang peka dan sebagai broker (perantara) komunikasi. Dalam penerapannya bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publik. Tujuan nya ialah untuk memberikan informais kepada publik agar keputusan demi kepentingan bersama
- d. *Fasilitator Pemecah Masalah*, Dalam penerapan nya, seorang praktisi akan menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

## **B. Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L Harris (1991) yang telah dikutipkan oleh Rusady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Marketing Public Relations* secara umum ialah suatu proses dimana ada nya perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian juga kepentingan bagi para konsumennya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.

Lebih lanjut, Ruslan (2003) menjelaskan MPR ini melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melalui penyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.<sup>19</sup>

Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas yang tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif lebih pendek (*product oriented*).<sup>20</sup>

Dalam pengertian konsep MPR di atas ada nya *three ways strategy* sebagaimana dijelaskan :

- a. *Pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi ada nya opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan/instansi. Opini-opini ini akan timbul dari perusahaan itu sendiri, dimana perusahaan akan melakukan suatu kegiatan yang mempengaruhi customer menyampaikan opini positif kepada perusahaan
- b. *Push strategy* (mendorong) dalam bidang pemasaran agar meningkatkan penjualan. Setelah mengetahui produk tersebut, customer akan lebih tertarik untuk menggunakan produk nya dari pada produk yang belum diketahuinya sehingga menimbulkan adanya kepuasan sendiri setelah menggunakan produk
- c. Bahwa PR merupakan potensi yang menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik) para customer/konsumen untuk mengetahui sekaligus tertarik pada suatu produk dari perusahaan/instansi, karena dari customer yang mengetahui tentang produk tersebut maka customer akan lebih memiliki niat untuk melakukan pembelian karena dirasa tertarik akan produk yang diketahuinya tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari customer kepada perusahaan

Dari ketiga strategi yang akan digunakan di atas, peneliti akan lebih mengulik lebih dalam terkait Marketing Public Relations dengan menggunakan *pass*, *push* dan *pull strategy* agar terciptanya tujuan bersama. Dengan meneliti penelitian ini melalui media sosial instagram, peneliti juga akan mengevaluasi hasil yang telah digunakan. Semua ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari marketing public relations.

Menurut Floor & Raaji, terdapat 5 tujuan utama pada pelaksanaan dalam MPR, pertama membantu dalam memperkenalkan produk/jasa baru yang baru saja

---

<sup>19</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.

<sup>20</sup> Fatimah Abdillah, 'Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1.1 (2017), 1–9  
<<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/1565/pdf>>.

*launching* dengan harapan untuk mendapatkan ulasan serta pemberitaan yang baik, kedua meningkatkan atau menyempurnakan peran iklan tentang pengetahuan mengenai suatu produk/jasa yang telah dipasarkan perusahaan, ketiga membantu perusahaan dan produknya untuk lebih dikenal secara luas melalui sebuah event promosi, keempat memperkuat hubungan dengan konsumen dan target pemasaran dengan cara mendapatkan kepercayaan dan minat para *stakeholder*, terakhir mematenkan citra yang baik terhadap perusahaan dan produk/jasa yang dipasarkan.<sup>21</sup>

Agar terwujudnya kegiatan *Marketing Public Relation* ini, *MPR* dapat berkontribusi melalui berbagai kegiatan, (1) ada nya membantu peluncuran produk baru dengan mensponsori acara, (2) membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan terus-menerus sebuah program ataupun kegiatan hingga berakhir dapat diterima oleh masyarakat, (3) mempengaruhi kelompok tertentu, (4) tetap mempertahankan produk-produk yang terganggu oleh masalah *public*, (5) membangun citra perusahaan yang menguntungkan penjualan produk.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Zulkifli Rahmat, 'Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4.1S (2022), 315–25

<<https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>>. diakses pada 20 November 2023 pukul 19.34 WIB

<sup>22</sup> Erman Anom, 'Public Relations Dalam Kegiatan Marketing', *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1.1 (2004), 1

<<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/pkn/article/download/1863/1007/9070>>. Diakses pada 27 September 2023 pukul 13.50 WIB



## BAB III

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Zura Kacamata



**Gambar 3.1 Logo Zura Kacamata.**

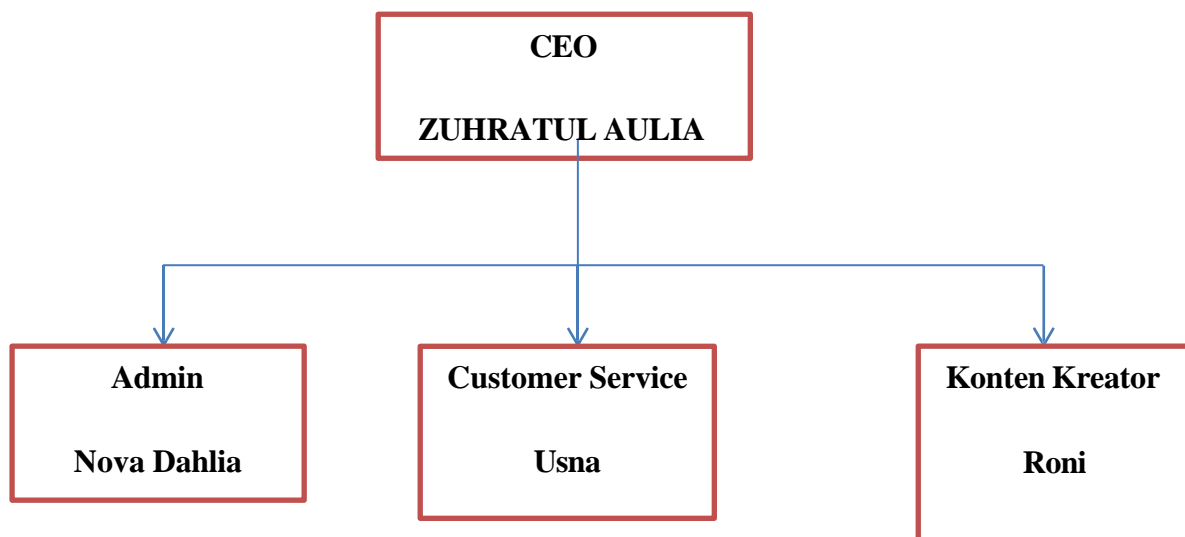
Penelitian ini dilakukan di store Zura Kacamata yang memiliki slogan —Jelas diMatamu) ini beralamat kan di Jl. Imogiri Timur, No 139C, Giwangan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko yang menyediakan segala model frame dan ukuran lensa sekaligus softlens ini sudah berjalan selama 3 tahun lebih lama nya. Namun, untuk offline store Zura Kacamata sendiri baru berdiri sejak bulan Juli 2022 tahun lalu, yang sebelum nya selama sekitar 2 tahun kemarin hanya berada di dalam kantor, belum memiliki offline store. Zura Kacamata ini ada sejak awal Pandemi Covid-19 (20 Februari 2022) dan hanya melayani pesanan online, yakni melalui Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook dan Website.

Dari berbagai media sosial tersebut, seperti Youtube, Tiktok, Shopee, Facebook dan Whatsapp merupakan media sosial yang digunakan untuk memasang iklan bagi publik. Instagram merupakan aplikasi utama yang cukup ramai dibandingkan dengan media sosial lain nya dalam peningkatan penjualan Zura Kacamata. Dari Instagram itu sendiri terdapat orderan masuk, chat baru serta upload konten pengenalan produk terbaru dari Zura Kacamata di aplikasi tersebut. Pada awal nya Zura Kacamata memiliki tiga akun Instagram yang aktif. Namun untuk saat ini

hanya bertahan di satu akun Instagram, salah satunya karena satu akun yang lain terkena *banned* oleh aplikasi Instagram. Hal tersebut dipicu oleh adanya nama-nama brand yang seharusnya tidak boleh di-up di akun bisnis Instagram. Kejadian ini tidak menutup kemungkinan seluruh customer Zura Kacamata menghilang, karena hampir seluruh followers yang ada di akun Instagram @zurakacamata ini merupakan followers yang sama dengan akun Instagram yang terdahulu. Terlebih staff marketing dan admin Instagram @zurakacamata langsung melakukan strategi untuk terus aktif dalam pembuatan story guna memberi informasi kepada followers di akun Instagram yang hilang.

Visi dan misi dari Zura Kacamata sendiri memiliki arti sendiri sebagai kemajuan untuk toko ini. Visi, menjadikan toko kacamata yang terbaik dan terdepan dalam penyajian produk dan pelayanan. Misi, memberikan pelayanan prima untuk seluruh pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang melakukan repeat order, dengan ketulusan dan kejujuran dari team Zura Kacamata dalam melayani. Visi, misi yang positif dan bertekad bulat ini menjadikan Zura Kacamata selalu memperbaiki kesalahan dan kekeliruan yang terjadi sebelumnya, guna meningkatkan service excellent pada seluruh team.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang ada warga lokal khususnya warga daerah Yogyakarta dan sekitarnya belum semua mengetahui bahwa adanya store Zura Kacamata. Itulah mengapa strategi di online maupun offline wajib dikembangkan lagi oleh Zura Kacamata agar publik atau calon customer mengenal Zura Kacamata sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk.



Job desk dari team Zura Kacamata sebagai berikut,

- a. CEO, pada jabatan ini CEO (owner) sekaligus marketing yang memiliki job desk untuk memimpin, mengkomunikasikan, mengimplementasikan dan mengatur terkait segala marketing yang ada di Zura Kacamata
- b. Admin, team ini memiliki job desk mengatur dan merancang segala bentuk pemasukan dan pengeluaran keuangan, sekaligus bertugas sebagai pengecek barang (frame dan lensa) yang dibutuhkan, juga sebagai humas yang memiliki tugas untuk mengetahui pesan/kritik/saran dari customer
- c. Customer service, memiliki job desk untuk melayani seluruh customer baik customer online maupun offline, sampai terjadinya proses transaksi
- d. Konter kreator, memiliki job desk mengumpulkan dan menciptakan konten terbaru disetiap harinya untuk diunggah diseluruh akun media sosial Zura Kacamata

### 3.2 Strategi Marketing Zura Kacamata

#### A. Media Sosial

##### 1. Instagram



**Gambar 3.2.1 Screenshot Instagram Zura Kacamata.**

## 2. Facebook



**Gambar 3.2.2 Screenshot Facebook Zura Kacamata.**

## 3. Youtube



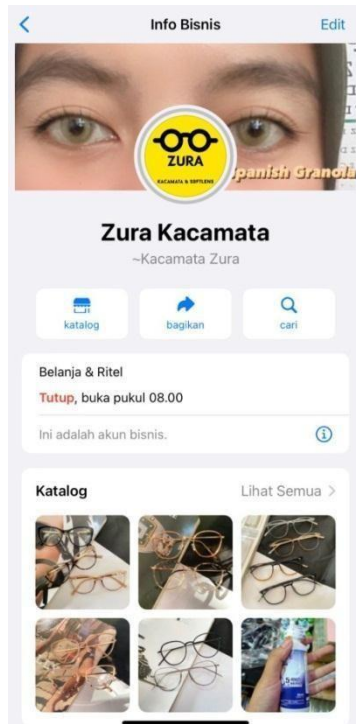
**Gambar 3.2.3 Screenshot Youtube Zura Kacamata.**

#### 4. Website



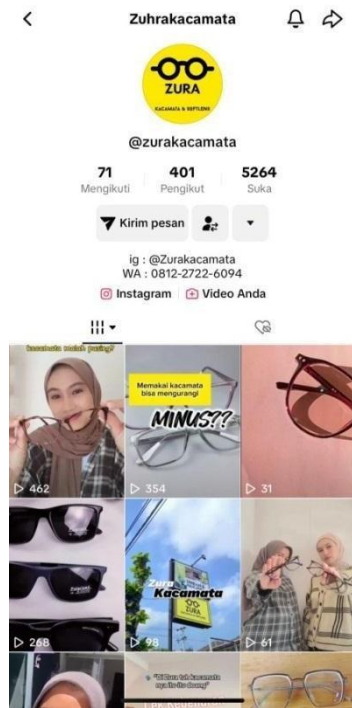
**Gambar 3.2.4 Screenshot Website Zura Kacamata.**

#### 5. Whatsapp



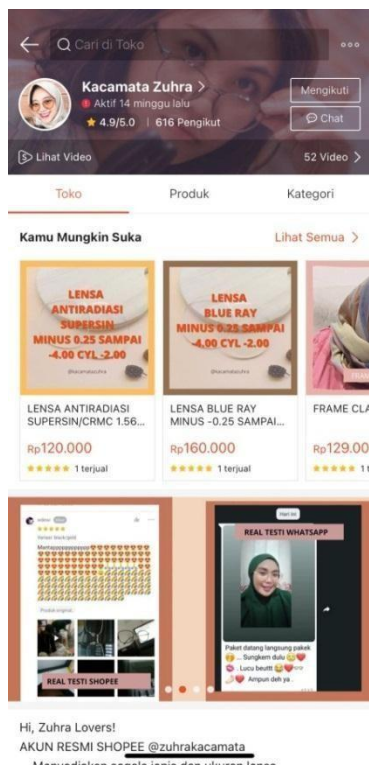
**Gambar 3.2.5 Screenshot Whatsapp Zura Kacamata.**

## 6. Tiktok



**Gambar 3.2.6 Screenshoot Tiktok Zura Kacamata.**

## 7. Shopee



**Gambar 3.2.7 Screenshoot Shopee Zura Kacamata.**

B. Offline

1. Mengikuti event JFW (Jogja Fashion Week)



**Gambar 3.2.8 Promo Harga di JFW 2022.**



**Gambar 3.2.9 Keikutsertaan Zura Kacamata Dalam Acara JFW 2022.**



**Gambar 3.2.10 Keikutsertaan Zura Kacamata Dalam Acara JFW 2022.**

## 2. Harga Special



Gambar 3.2.11 Harga Special Zura Kacamata.



Gambar 3.2.12 Harga Special Zura Kacamata.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Temuan Data dan Hasil Penelitian

##### A. Marketing Public Relations

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris (1991) dimana mencakup *pass strategy*, *push strategy*, *pull strategy*. Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi secara mendalam menurut teori yang digunakan :

##### A. *Pass Strategy*

##### Strategi Offline

1. Pelayanan gratis konsultasi dan cek mata, pelayanan ini tentunya akan menjadi opsi utama ketika customer datang langsung ke offline store Zura Kacamata.

*"...kita memberikan pelayanan cek mata gratis dan konsultasi gratis sih tentang kacamata, kesehatan mata atau lain-lain. Jadi biar customer ini enjoy kalau datang ke store bisa nanyain tentang (eee) mata ke team Zura"* (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).



Hasil observasi, setiap customer yang datang ke offline store Zura pasti tertarik untuk melakukan cek mata, karena tidak semua optik menyediakan cek mata gratis beserta keterangan dari hasil cek mata customer. Apabila customer melakukan cek mata di Zura, akan mendapatkan keterangan dari hasil cek mata tersebut dan tanpa ada syarat khusus harus melakukan pembelian di Zura Kacamata. Selain itu, cek mata di Zura juga masih menggunakan media manual yang

dimana menghasilkan ukuran pada mata yang diyakini lebih akurat dari pada cek mata dengan media digital.

Pembahasan, dalam menciptakan citra publik dari kegiatan, salah satunya Zura Kacamata memberikan pelayanan gratis konsultasi pada kesehatan mata dan keluhan-keluhan pada mata serta pelayanan gratis cek mata. Pelayanan ini diminati banyak customer offline yang datang langsung ke Zura Kacamata. Cek mata yang ada di sini menggunakan alat cek mata manual atau kacamata yang digunakan oleh customer yang akan di cek, lalu diganti bagian lensa sesuai kebutuhan mata customer. Dengan adanya pelayanan ini menjadikan customer lebih tertarik dan menimbulkan adanya citra publik dari customer sendiri yang telah merasakan pelayanan ini, seperti cek mata sekaligus konsultasi keluhan penglihatan mata di Zura gratis tanpa adanya syarat khusus.

2. Mengikuti event JFW (Jogja Fashion Week), dengan mengikuti event ini akan menjadikan Zura dikenal oleh publik sehingga menciptakan adanya citra publik dari customer ke Zura Kacamata.

*“kegiatan lain ikut JFW seperti kemarin yang sudah dibilang. Ikut JFW tahun (eee) 2022..” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, Zura Kacamata mengikuti event JFW tahun 2022. Dimana Zura mendirikan stand di event tersebut, sekaligus kacamata Zura berkolaborasi dengan dua desainer asal Yogyakarta untuk menampilkan fashion baju dengan catwalk di event tersebut.

Pembahasan, Zura Kacamata mengikuti event- event ini bertujuan untuk menciptakan citra publik dari masyarakat langsung ke Zura Kacamata. Dengan ada nya Zura di event masyarakat ini menjadikan Zura menjadi lebih dekat oleh customer atau masyarakat Jogja yang nanti nya akan tertarik untuk menciptakan citra publik sekaligus melakukan pembelian produk di Zura Kacamata. Selain itu, Zura juga dapat memahami kacamata-kacamata yang banyak dicari oleh masyarakat. Dari event tersebut, banyak customer yang datang ke offline store Zura untuk melihat dan membeli kacamata yang diminati nya. Event ini memberikan kesempatan bagi UMKM kecil untuk turut meramaikan event tahunan yang ada di Yogyakarta sendiri.

3. Menyebarkan brosur, brosur ini berisikan promo dan alamat offline store Zura Kacamata untuk dapat mempermudah customer datang ke offline store sekaligus akan mendapatkan harga promo special di waktu yang telah ditentukan. Hal ini juga menciptakan citra publik di Zura untuk diingat oleh pengunjung di event tersebut.

—...menyebarkan brosur juga disana” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).



Hasil observasi, dengan ada nya pembagian brosur yang tertera ada nya harga promo akan menciptakan citra publik ke customer. Hal ini dapat terjadi karena dari harga promo tersebut, customer dapat menilai bahwa Zura Kacamata

sedang ada promo, maka dari itu dapat mempengaruhi alam bawah sadar customer untuk mengingat nama toko Zura Kacamata akan promo yang ada sekaligus memiliki keinginan untuk datang ke offline store Zura Kacamata.

Pembahasan, apabila ada event yang sedang berjalan Zura Kacamata akan meluangkan waktu untuk membagikan beberapa brosur kepada masyarakat langsung, hal ini dilakukan untuk membentuk citra publik dari masyarakat. Yang nanti nya dari brosur ini diharapkan masyarakat lebih *aware* terhadap kesehatan mata dan keluhan mata yang dialami, dan mengingat Zura Kacamata sebagai toko yang menyediakan model kacamata yang lengkap dan trendy. Di setiap brosur yang dibagikan, terdapat diskon khusus pada tanggal tertentu yang telah ditentukan oleh Zura Kacamata, model lensa yang tersedia beserta fungsi lensa, media sosial dan alamat offline store Zura Kacamata. Namun kenyataan nya, setiap brosur yang dibagikan juga disimpan oleh customer, karena terdapat promo dan alamat offline store juga yang dapat dikunjungi oleh customer yang berada di Yogyakarta.

4. Memberikan kacamata kids ke acara HUT RI di Perumahan Villa Banguntapan 2

*“dulu waktu belum ada store Zura pernah ikut nyumbang kacamata kids buat acara 17an di alamat kantor mba, dan itu dibagikan ke anak-anak yang ada dilokasi sana” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).*



Hasil observasi, pada tahun 2021 Zura Kacamata belum memiliki offline store, sehingga segala kegiatan operasional penjualan kacamata dilakukan di kantor atau rumah owner Zura. Pada saat itu ada nya acara HUT RI ke-76 tahun, Zura turut andil dalam memeriahkan acara tersebut, dengan membagikan untuk memeriahkan hari Kemerdekaan Indonesia. Dalam pembagian kacamata gratis ini, kacamata yang diberikan merupakan kacamata dengan lensa antiradiasi, yaitu kacamata yang sudah memiliki fungsi nya untuk melindungi mata anak dari sinar biru monitor (laptop, komputer, handphone).

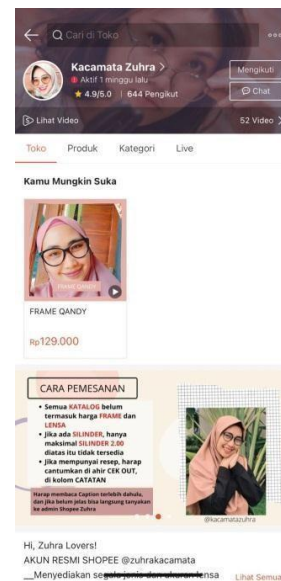
Pembahasan, alasan Zura turut memeriahkan acara ini sebagai bentuk rasa peduli Zura Kacamata kepada permasalahan-permasalahan yang masih banyak dialami oleh lingkungan sekitar, seperti anak jaman sekarang yang lebih fokus terhadap gadget menjadikan mata anak lebih cepat lelah, lebih cepat terkena gangguan fokus penglihatan, lebih cepat merah dan lebih parah nya akan menjadi masalah serius di beberapa tahun mendatang. Maka dari itu, Zura membagikan kacamata gratis untuk memelihara mata anak dari usia dini.

### **Strategi Online**

1. Memiliki media sosial, dengan adanya media sosial di zaman teknologi saat ini akan mempermudah Zura Kacamata dalam meninjau terkait citra publik yang ada. Citra publik ini juga akan mempengaruhi rating Zura Kacamata di dunia maya, seperti ulasan di google dan rating Shopee.

*“...ada media sosial yang buat promosi produk atau informasi terkini di Zura. Jadi mereka nilai citra dari Zura Kacamata sendiri” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*

Hasil observasi, dengan media sosial customer dapat bebas memberikan dan menilai pelayanan maupun kualitas yang Zura Kacamata miliki, hal ini juga menciptakan adanya citra publik yang dimiliki Zura Kacamata. Disini Zura Kacamata memiliki beberapa media sosial, diantaranya facebook, Whatsapp, Instagram, Website, Tiktok, Youtube dan Shopee. Namun demikian, selain media sosial Instagram yang aktif dalam membagikan story, Whatsapp juga merupakan salah satu media sosial yang aktif dalam melayani customer via Online dan e-commerce Shopee aktif dalam melayani customer yang ingin melakukan pembelian COD (Cash On Delivery).



Pembahasan, media sosial yang Zura Kacamata miliki ini berguna untuk Zura atau membagikan informasi penting dari Zura Kacamata ke customer online. Informasi penting ini meliputi harga promo, potongan ongkir, model kacamata terbaru, contoh pemakaian kacamata (try on produk) dan jam operasional Zura di hari tertentu. Dalam media sosial yang dimiliki, hanya beberapa media sosial yang selalu aktif dalam mengunggah konten seperti Instagram, Whatsapp dan Shopee. Hal ini menjadikan hal penting bagi Zura untuk mengaktifkan kembali media sosial lainnya yang dimiliki. Karena, dari media sosial banyak customer tertarik untuk membeli dan memberikan citra positif pada perusahaan, sekaligus meningkatkan kunjungan customer di store offline Zura Kacamata. Dengan ada nya media sosial ini, customer online yang masih ragu dalam pembelian pun dapat melihat ulasan atau rating yang diberikan oleh customer online lain nya dalam menilai citra publik Zura Kacamata di media sosial Zura, dimana citra publik yang dilakukan di online akan lebih dapat mudah tersebar luas di dunia maya.

2. Membuat konten menarik, dengan ada nya konten yang menarik akan lebih mudah dalam mempengaruhi customer untuk dapat menilai citra dari Zura Kacamata sendiri.

*“biasa nya kita buat acara atau konten menarik kaya yang lagi hitz*

gitu si mba yang bisa disaksikan publik sekalian..” Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).



Hasil observasi, Zura Kacamata membuat konten setiap hari dengan tema, sound dan kacamata yang dipakai berbeda-beda. Hal ini untuk menarik customer agar dapat menilai Zura menyediakan kacamata dengan model terbaru sesuai tema konten yang setiap hari berbeda sesuai mengikuti konten yang sedang hitz. Terlebih, konten yang diunggah dalam Instagram Zura juga banyak konten tips and trik seperti cara merawat kacamata dengan

benar, cara membetulkan nose pad yang miring, cara menyeimbangkan gagang kacamata yang tidak rata, dll. Ini merupakan daya tarik bagi remaja atau pengguna media sosial Zura.

Pembahasan, dengan membuat konten yang sesuai dengan yang sedang viral dan mengunggahnya di media sosial menjadi banyak customer online mengenal Zura Kacamata dengan melalui citra publik yang diberikan oleh customer online Zura. Namun, di Zura Kacamata sendiri tidak semua konten diunggah dan tidak setiap hari konten tersebut diunggah dalam postingan media sosial yang dimiliki Zura Kacamata. Seperti pada Instagram Zura terakhir mengunggah konten pada 5 hari lalu. Tiktok terakhir mengunggah konten bulan Oktober tahun 2023. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat FYP (For Your Page) pada akun media sosial Zura Kacamata.

3. Pembagian kacamata gratis ke yatim-piatu, kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian Zura Kacamata kepada anak yatim-piatu yang terbatas ekonomi untuk membeli kacamata sebagai kebutuhan sehari-hari.

*“pernah, membagikan kacamata gratis ke anak yatim piatu, target nya tentu nya anak yang masih sekolah ya dan tanpa ada nya*



syarat khusus untuk mereka. Hal ini kan juga bertujuan untuk memberikan citra positif ke publik ya mba, bahwa Zura peduli akan masalah yang ada di sekitar” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).



Hasil observasi, pembagian kacamata ini diadakan setiap minggu nya dengan jangka waktu dalam satu minggu membagikan 2 kacamata, dan kegiatan ini khusus untuk anak yatim-piatu yang masih berada di bangku sekolah, tanpa dipungut biaya sedikitpun. dan apabila anak tersebut memiliki keluhan pada mata seperti cylinder, plus, maupun minus juga akan Zura Kacamata siapkan sesuai kebutuhan mata anak.

Pembahasan, pembagian kacamata ini dilakukan Zura untuk memberikankemudahan bagi seluruh anak yatim-piatu yang masih sekolah untuk mendapatkan kacamata sesuai kebutuhan mata mereka. Karena, saat ini banyak nya anak sekolah yang tidak aware pada penglihatan mata mereka, hal ini sangat mempengaruhi fokus pandang mereka di masa depan. Maka dari itu, Zura turut peduli akan permasalahan yang ada di sekitar, untuk membagikan secara gratis kacamata ke anak yatim-piatu yang masih sekolah tanpa ada nya biaya sedikitpun. Dimana, kacamata ini juga dikirim dengan lensa yang sesuai dengan kebutuhan mata anak tersebut. Namun, pada program ini tidak berjalan lancar. Yang mendapat tidak lebih dari 5 anak, karena kurang nya publikasi konten yang disebarakan melalui media sosial Zura Kacamata. Dan anak-anak yang mendapatkan kacamata gratis ini juga berada di wilayah luar Yogyakarta, untuk diwilayah Yogyakarta sendiri tidak ada anak- anak yang mendapatkan kacamata gratis.

4. Memposting hari-hari besar di media sosial, selain peduli akan sekitar, Zura Kacamata juga peduli dengan hari-hari besar terkhusus apabila ada nya bencana dari suatu wilayah di Indonesia.



“...Zura upload postingan juga story tentang peringatan hari-hari tertentu mba, kaya (eee) hari Ibu, hari Pahlawan, terus juga ucapan belasungkawa ke daerah yang kena bencana alam gitu” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).



Hasil observasi, setiap ada tanggal merah ataupun peringatan hari besar di Indonesia Zura Kacamata akan mengunggah kalimat ucapan di Instagram maupun Whatsapp. Hal ini juga dilakukan ketika ada nya suatu kota yang mengalami bencana alam yang memakan banyak korban, seperti tsunami, gempa bumi maupun bencana alam lain nya. Hal ini di tunjukan dari Zura sebagai rasa peduli dan menghormati akan kejadian suatu hal.

Pembahasan, setiap ada nya tanggal-tanggal tertentu untuk memperingati hari special seperti hari Pahlawan, hari Ibu, hari Kesehatan, dll, Zura akan selalu mengunggah konten di story Whatsapp dan Instagram serta postingan Instagram. Selain itu juga, Zura mengunggah ucapan bela sungkawa terhadap beberapa kota di Indonesia yang mengalami bencana alam. Hal ini diterapkan Zura guna menarik opini publik bahwa Zura juga turut prihatin dan peduli terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar terutama di wilayah Indonesia, maka dari itu akan banyak customer yang melihat kegiatan ini dengan memberikan citra positif yang telah dilihat nya ke Zura Kacamata. Namun pada postingan Instagram Zura Kacamata terakhir mengunggah konten memperingati tanggal tertentu pada bulan Juni 2023 yang bertepatan pada hari raya Idul Adha.

## B. Push Strategy

### Strategi Offline

1. Kepuasan customer dalam mencoba kacamata, hampir seluruh toko kacamata biasanya memiliki etalase guna menyimpan seluruh kacamata yang dijualnya. Namun, berbeda dengan Zura Kacamata ini memiliki rak

husus untuk menyimpan kacamata nya sehingga customer dapat mudah dalam mencoba kacamata yang ada.

*“...pernah ada customer datang ke store bilang kalau beli di Zura enak bisa di coba sendiri semua kacamata nya, gak kaya di optik yang harus panggil pelayan toko nya ambilin kacamata di etalase kaca gitu. Kalau Zura kan gak pake etalase, tapi langsung di rak-rak dalam store jadi customer itu bebas buat ambil semua kacamata yang dipajang untuk dicoba gitu” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, customer offline memberikan kepuasannya melalui komunikasi langsung dengan team Zura, dengan menilai bahwa memilih kacamata di Zura lebih menyenangkan karena semua kacamata yang dipajang dapat dicobanya satu per satu tanpa minta bantuan team Zura untuk mengambil kacamata yang disukai nya. Hal ini membuat customer lebih enjoy dalam memilih kacamata dan lebih leluasa untuk memakai kacamata yang ada di store. Selain itu, penyediaan kapasitas pencahayaan yang terang, adanya cermin yang cukup banyak dan besar untuk customer bercermin ketika menggunakan kacamata dan model kacamata yang selalu up to date sesuai perkembangan zaman, dimana setiap 2 bulan sekali Zura Kacamata mengganti model kacamata guna kepuasan customer.

Pembahasan, dengan memperhatikan dan menerapkan kepuasan customer akan mendorong adanya pembelian langsung dari kepuasan yang telah didapatkan oleh customer tersebut. Seperti, penataan kacamata di store offline Zura Kacamata ini terbilang bebas. Dimana setiap customer yang datang ke store dapat langsung mencoba semua model kacamata yang dipajang. Dapat dilihat dari penataannya, Zura menata semua kacamata di atas rak-rak kacamata yang sudah tersusun, berbeda seperti toko kacamata lainnya yang meletakkan kacamata nya di dalam etalase yang memiliki penutup. Namun demikian, customer yang datang ke store merasa lebih leluasa dalam pemilihan dan mencoba kacamata yang diminati. Akan tetapi di sisi lain, Zura Kacamata harus menerapkan kebersihan yang extra walaupun di dalam store sudah menggunakan AC

(pendingan ruangan) dan ruangan yang selalu tertutup namun tidak menutup kemungkinan bahwa debu tetap masuk ke dalam ruangan. Jadi, perlu nya kesadaran kebersihan setiap hari untuk membersihkan rak kaca sekaligus kaca yang terpajang tanpa ada nya etalase di dalam store Zura Kacamata.

2. Jam operasional store, Zura Kacamata sendiri menyediakan waktu jam buka dipagi hari dan jam tutup di malam hari, hal ini untuk mempermudah customer yang ingin datang ke store namun terhalang waktu.

*“jam operasional Zura ini dari pagi jam 08.00-20.30 WIB, jadi kalau customer pekerja kan bisa datang kapan aja dan Zura juga buka setiap hari kecuali hari-hari besar kaya Idul Fitri, Idul Adha, pergantian tahun baru” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).*



Hasil observasi target utama customer yakni wanita remaja sampai Ibu rumah tangga. Hal ini menjadikan banyaknya customer yang sulit untuk datang langsung ke store dikarenakan susah nya mencari waktu yang tepat. Dengan jam operasional yang dimiliki Zura ini, menjadikan customer lebih leluasa dan bebas dalam menentukan waktu akan berkunjung ke store Zura. Karena, store Zura buka setiap hari dari pagi sampai malam hari. Jam operasional ini turut ditampilkan di konten media sosial instagram Zura Kacamata.

Pembahasan, dengan memberikan keleluasaan waktu kepada customer offline Zura akan menciptakan nilai-nilai lebih atau kepuasan dari customer ke Zura Kacamata. Dengan segala pelayanan, pemesanan offline yang dapat dilakukan sesuai jam operasional tersebut. Hal ini guna mempermudah customer pekerja yang sulit membagi waktu untuk datang ke offline store Zura Kacamata. Namun demikian, untuk jam operasional pelayanan dan pemesanan online melalui media sosial tanpa batasan, 24 jam dapat dilayani. Akan tetapi, pemesanan langsung di store offline Zura akan lebih mudah karena dapat mencoba langsung kaca yang cocok

di wajah.

## Strategi Online

1. Testimoni, dari testimoni yang diberikan customer Zura akan dapat menilai tingkat kepuasan dari customer yang sudah pernah beli di Zura Kacamata.

*“...biasanya ada yang langsung ngasih testimoni kalau paket udah sampe sama testimoni kepuasan customer gitu” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).*



Hasil observasi, dengan adanya testimoni yang diberikan dari customer ini merupakan pesan yang tulus diungkapkan oleh customer. Apabila testimoni dari customer yang sudah pernah belanja di Zura Kacamata, ini dapat dijadikan masukan bagi Zura untuk memperbaiki hal yang kurang. Testimoni ini juga biasanya datang langsung tanpa diminta oleh admin Zura Kacamata melalui Whatsapp atau Instagram.

Pembahasan, kepuasan atau *added value* customer dari strategi online ini dapat dilihat dari testimoni yang diberikan langsung oleh customer melalui media sosial. Karena, banyak nya customer yang melakukan testimoni melalui media sosial ini dengan foto dan pesan yang manis, membuat customer lain membacanya akan terpercayakan testimoni jujur tersebut. Namun biasanya, ada pula customer yang enggan untuk melakukan testimoni berikut foto pemakaian kacamata baru. Hal ini tidak menjadi masalah bagi Zura, karena yang terpenting paket kacamata datang dengan aman dan customer menerimanya dengan keadaan paket yang utuh.

2. Menanyakan kondisi kacamata, apabila customer sudah order di Zura dalam kurun waktu 6 bulan atau 1 tahun yang lalu, maka admin Zura akan menanyakan terkait kondisi kacamata maupun keluhan pada

kacamata dan keluhan mata customer.

*“...menanyakan keadaan kacamata yang udah dipesan 6 bulan atau 1 tahun lalu” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, strategi yang dilakukan oleh admin Zura atau Customer Online Zura akan selalu memfollow-up terkait kondisi keluhan kacamata dari Zura yang sudah diorder 6 bulan atau 1 tahun kebelakang. Selain itu, juga menanyakan keluhan pada penglihatan mata customer. Biasanya, apabila penglihatan makin tidak fokus dan kacamata sudah tidak nyaman karena pemakaian dari customer maka

Customer Service Zura akan memberikan penawaran diskon untuk mengganti kacamata yang lama, penawaran ini tidak akan lama sehingga menjadikan customer merasa terdesak dan akan membeli kacamata baru dengan harga promo.

Pembahasan, strategi Zura untuk mengetahui kepuasan dari customer salah satunya dengan menanyakan kondisi kacamata yang pernah di order. Biasanya, strategi ini dilakukan ke customer online yang sudah pernah melakukan order 6 bulan atau 1 tahun kebelakang, selain itu Zura juga dapat memperhatikan dan mengupgrade kualitas produk dari Zura Kacamata sendiri. Dengan cara ini, Zura akan mendapat masukan dan tambahan terkait kualitas kacamata yang dimiliki, dan dari strategi ini juga Zura dapat memberikan harga- harga promo khusus di hari tersebut bagi customer yang ingin melakukan repeat order di Zura Kacamata. Namun kekurangan nya dari strategi ini, ada customer yang merasa tidak nyaman apabila Zura menanyakan kondisi kacamata yang telah di order nya. Dari hal tersebut, Zura wajib mengemas teks untuk menanyakan kondisi kacamata menjadi teks yang menarik, agar customer tidak merasa terganggu apabila Zura melakukan penilaian untuk mendapatkan kepuasan customer.

3. Memantau paket customer, selain memantau paket melalui no resi

yang diberikan ekspedisi, team Zura juga membantu customer apabila paket belum sampai melebihi batas yang diperkirakan ekspedisi.

*“ada follow-up ke customer nanyain kalau paket nya udah sampai belum kalau belum kan nanti dibantu CS untuk lacak paket udah sampai mana...” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).*



Hasil observasi, team Zura akan menanyakan kepada customer yang sudah order, untuk mengetahui apakah paket customer sudah tiba atau belum, terkadang customer juga sudah melakukan permintaan no resi terlebih dahulu sebelum no resi dibagikan oleh Zura. Apabila paket belum tiba, maka Zura akan membantu dalam melacak paket tersebut sampai ketemu dan diterima oleh customer dalam keadaan aman. Namun apabila paket diterima oleh customer dalam keadaan

rusak atau pecah karena di ekspedisi, maka Zura akan mencari win-win solutions dari permasalahan tersebut.

Pembahasan, dalam menciptakan kepuasan bagi seluruh customer Zura maka Zura menerapkan pelayanan tanggung jawab ketika paket kacamata sudah dikirim ke lokasi tujuan hingga paket tiba dilokasi dengan keadaan aman. Maka dari itu, setelah customer melakukan pemesanan di Zura Kacamata, maka tugas Zura tidak berhenti di situ saja. Namun Zura tetap membantu dalam memantau paket yang di order oleh customer. Apabila paket belum sampai tujuan melebihi batas waktu yang diberikan ekspedisi, biasanya Zura akan menanyakan ke ekspedisi tersebut untuk meminta bantuan melacak paket yang belum sampai atau stuck di satu tempat dalam beberapa hari. Dalam menangani hal ini biasanya Zura sudah mempunyai kontak atau No Whatsapp dari ekspedisi pusat yang di pakai. Terlebih nya, Zura akan mencari win-win solution dari hal yang terjadi tersebut guna ada nya keadilan bagi Zura sebagai pengiriman barang, customer sebagai penerima barang dan pihak ekspedisi sebagai perantara pengiriman barang.



### C. Pull Strategy

#### Strategy Offline

1. Menunjukkan kualitas produk, apabila customer offline datang ke store maka CSO akan menanyakan terkait kebutuhan customer dan akan direkomendasikan sekaligus diberikan edukasi terkait material dan kualitas pada produk tersebut.

*“...biasanya tu (eee) langsung nunjukin gitu ke customer kalau ini misal bahan nya lentur jadi aman gak gampang patah gitu” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, Zura Kacamata akan membantu merekomendasikan kacamata yang sesuai dengan yang dicari oleh customer, seperti menunjukkan gagang kacamata yang lentur serta menunjukkan kualitas kelenturan yang dimiliki kacamata tersebut. Terlebih, dari aktivitas sehari-hari customer. Seperti apabila customer seringnya di luar ruangan, maka di rekomendasikan dengan kacamata kokoh fotocromic. Namun, apabila customer kesehariannya di depan layar komputer maka akan di rekomendasikan lensa antiradiasi dengan kacamata yang lentur, dengan kacamata lentur ini diyakini customer akan lebih nyaman ketika menggunakannya secara terus menerus.

Pembahasan, dengan menciptakan adanya komunikasi dua arah yang terjadi dengan customer sesuai dengan fakta-fakta yang dimiliki Zura ini diharapkan akan menimbulkan kesan-kesan positif dari customer sehingga dapat terjadinya pembelian. Apabila customer datang ke store offline Zura, maka Zura akan melakukan pelayanan yang terbaik agar customer merasa percaya akan informasi yang didapat. Seperti, Zura akan bertanya ke customer kacamata apa yang sedang dicari, model kacamata yang bagaimana, bahan material yang dicari atau mewaspadaai apabila customer memiliki kulit sensitif yang tidak dapat menggunakan kacamata dengan bahan material tertentu. Hal ini dapat menjadi perhatian khusus bagi Zura Kacamata agar tetap terciptanya kepuasan bagi customer dari fakta dan

kelebihan dari produk-produk Zura.

## Strategy Online

1. Mouth to mouth, strategi ini ampuh untuk mendatangkan customer yang sebelumnya tidak berkontak dengan admin Zura, hal ini dikarenakan customer sudah mendapatkan testimoni jujur dari orang terdekat.

*“biasanya strategi mouth to mouth antar customer, jadi ada customer yang datang langsung WA CS gitu, pas ditanya tau Zura dari iklan atau mana, ternyata tau dari temen nya atau saudara nya yang pernah beli di Zura Kacamata. Biasanya sih itu customer luar kota ya, karena Zura banyak penjualannya di (eee) luar kota Jogja. (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, dengan adanya strategi ini banyak customer yang chat langsung ke admin Zura untuk menanyakan model atau harga promo di hari itu, yang faktanya promo tersebut hanya dikhususkan untuk customer lama Zura. Namun ini tidak menjadi masalah besar bagi Zura, Zura tetap memanfaatkan customer baru ini dengan melalui pendekatan agar terjadinya penjualan kacamata. Namun

faktanya, mouth to mouth ini juga cukup sensitif apabila promo yang dimaksud ialah teks promo khusus untuk beberapa customer yang mendapatkan teks promo tersebut.

Pembahasan, dengan strategi ini akan menimbulkan komunikasi dua arah yang nantinya akan berlanjut hingga ada pembelian produk oleh customer. Hal ini dapat terjadi karena customer sudah yakin dan percaya dari informasi yang didapat oleh orang terdekat. Namun demikian, strategi online ini cukup efektif bagi sesama customer online. Karena biasanya, Zura mendapat customer baru hanya melalui iklan di Facebook atau Instagram dan lanjut ke Whatsapp. Akan tetapi, melalui strategi ini customer yang datang langsung ke Zura untuk menanyakan promo terbaru dan model kacamata terbaru, informasi ini didapatkan dari orang terdekat customer tersebut. Dapat dikatakan strategi mouth to mouth, dari mulut ke



mulut informasi dapat lebih mudah tersebar dan lebih mudah dipercaya karena ada nya testimoni jujur yang sudah menyebar ke orang-orang terdekat customer.

2. Follow-up promo, pesan yang biasanya dirasa spam oleh customer ini justru menjadi pesan yang ditunggu-tunggu oleh customer terlebih pada tanggal kembar atau hari tertentu.

*“...Terus juga kita follow-up promo ke customer, kalau follow-up ke customer tentang promo pasti banyak tu yang bales dan pengen tau syarat promo nya gitu. (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).*



Hasil observasi, teks follow-up promo ini biasanya ditujukan untuk customer yang belum jadi melakukan transaksi transfer, maka dipengaruhi melalui teks promo yang disediakan pada hari itu dan batas waktu yang ditentukan. Dengan hal ini, menjadikan customer terdesak dan segera melakukan transaksi pembayaran, selain itu hal ini juga menjadi komunikasi dua arah yang terus berlanjut.

Pembahasan, agar terciptanya komunikasi timbal balik yang aktif sesuai dengan informasi yang nyata, maka Zura Kacamata melakukan follow-up ke beberapa customer yang dirasa memiliki peluang besar akan closing. Dengan isi teks promo dan batasan waktu yang telah ditentukan, menjadikan customer yang belum jadi melakukan order akan segera melakukan order karena di berikan harga promo dan batasan waktu promo tersebut. Namun demikian, dari strategi ini ada customer yang sengaja menunggu promo terakhir dari follow-up Zura Kacamata. Hal ini akan memperburuk harga penjualan Zura Kacamata, karena ada nya strategi yang dirasa mampu meningkatkan penjualan namun juga dapat mengubah harga promo biasa nya.

3. Mengirimkan real pict produk, dengan megirimkan real pict pada kacamata yang di minati oleh customer akan menjadikan customer lebih percaya oleh Zura dan terciptanya kesan-kesan yang positif dari customer.

“...Ohh juga ini (eee) fotoin real pict kacamata nya...” (Nova Dahlia, wawancara 11 Desember 2023).



Hasil observasi, salah satu penyebab customer baru yang belum melakukan transaksi ini diyakini karena faktor kurang percaya dengan Zura Kacamata. Maka dari itu, dengan mengirimkan real pict kacamata yang diminati oleh customer ini akan merubah pemikiran customer yang awalnya tidak percaya menjadi ada nya tingkat kepercayaan dengan Zura Kacamata, sekaligus mempercepat proses transaksi customer.

Pembahasan, strategi yang diterapkan oleh Zura ini juga untuk membangunkan kembali komunikasi atau chat yang sempat tertimbun oleh customer. Dengan menerapkan strategi ini, maka customer akan teringat kembali akan kacamata yang diminati, dan apabila di kirimkan foto real pict kacamata yang akan di pesan nya tersebut, maka akan mengenai emosional customer dengan cara memberikan rasa menggebu-gebu ketika customer mendapatkan real pict dari kacamata yang diminati nya. Selain itu, strategi ini juga cocok untuk customer yang baru akan memesan di Zura Kacamata agar terbangun nya rasa percaya kepada store Zura Kacamata.

4. Garansi, dimana kartu atau perjanjian yang diberikan oleh pedagang ke pembeli. Hal ini untuk meyakini customer akan kepedulian Zura ke customer serta meyakini customer terkait kualitas yang dimiliki Zura.

“...mungkin kaya ada nya garansi customer atau loyalty card).” (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).



Hasil observasi, bentuk garansi di Zura ini berbentuk kartu loyalty card. Dimana setiap customer yang membeli di Zura akan mendapatkan kartu ini, dengan batasan waktu 6 bulan dengan syarat apabila lensa mengelupas bukan karena kesalahan customer. Pada kartu ini juga terdapat keterangan dari nama customer yang membeli, ukuran lensa dan jenis lensa.

Pembahasan, sebelum customer memberikan kesan positif dari apa yang didapatkan di Zura Kacamata, maka Zura juga wajib memberikan pelayanan yang lebih agar customer merasa yakin dengan informasi dan fakta yang nyata. Setiap customer yang melakukan repeat order di Zura akan mendapatkan kartu garansi (loyalty card) berbahan kertas dan berwarna kuning, untuk customer yang memiliki lensa mengelupas bukan karena kesalahan customer. Namun demikian, kartu garansi ini berlaku untuk setiap customer yang membeli kacamata, bukan hanya membeli softlens dan accesoris kacamata lain nya.

5. Reward customer, diberikan kepada customer royal yang sering order setiap tahun nya dengan penjumlahan produk terbanyak.

*“...reward mba ke customer. Reward kalau si customer udah sering order di Zura 3 kali lebih gitu, setiap tahun pasti ada reward nya”. (Zuhratul Aulia, wawancara 18 Desember 2023).”*



Hasil observasi, setiap tahun nya terlebih pada Aniversary Zura Kacamata akan mengadakan reward customer. Dengan syarat, team Zura akan menghitung rekap order satu tahun tersebut untuk menemukan pembelian kacamata terbanyak dan tersering. Biasanya, ada customer yang setiap tahun nya membeli kacamata 5 kali lebih untuk dijadikan koleksi kacamata sendiri. Dari situlah customer akan mendapatkan reward dari Zura Kacamata. Reward tersebut dapat berupa kacamata gratis atau potongan 50% untuk customer yang akan melakukan

pembelian kembali dengan batas waktu yang ditentukan.

Pembahasan, strategi reward ini dilakukan Zura agar customer menciptakan kesan-kesan positif bagi Zura karena memberikan apresiasi kepada customer yang telah melakukan repeat order terbanyak selama setahun. Faktanya, Zura juga memberikan reward kepada Reseller yang melakukan penjualan terbanyak setiap tahunnya. Biasanya reward ini dilakukan setiap 1 tahun sekali atau bertepatan dengan Anniversary Zura Kacamata. Dan bentuk apresiasi ini diberikan melalui kacamata gratis atau potongan produk 50% bagi para customer atau Reseller yang melakukan pembelian terbanyak selama 1 tahun berjalan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tentang analisis marketing public relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan. Dari jenis penelitiannya, maka penelitian ini tidak hanya menyebutkan perilaku yang dilakukan oleh seseorang namun juga memberi alasan apa yang menjadi seseorang melakukan suatu hal. Langkah awal dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, melakukan wawancara dengan subjek yang telah dipilih dan melakukan dokumentasi dari awal hingga akhir penelitian ini berlangsung. Dengan data yang diperoleh dari peneliti melakukan wawancara langsung bersama 2 orang subjek, antara lain CEO sekaligus Marketing dan Admin sekaligus Humas di Zura Kacamata. Dengan menggunakan teori three ways strategy dari Thomas L. Harris (1991) pada bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* ini mampu memecahkan strategi-strategi yang digunakan oleh Zura Kacamata dalam meningkatkan penjualannya, baik strategi offline maupun strategi online.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian, Zura Kacamata dalam melaksanakan strategi Marketing Public Relations masih kurang luas dalam hal mengikuti kegiatan-kegiatan sosial dan mengikuti event yang ada di sekitar. Namun demikian, Zura Kacamata menggunakan *Push Strategy* (offline) dengan menyediakan pelayanan cek mata dan konsultasi gratis bagi seluruh customer yang datang langsung ke store tanpa dipungut biaya, Zura juga pernah mengikuti event JFW (Jogja Fashion Week) tahun 2022 yang berkolaborasi dengan dua desainer asal Yogyakarta untuk melakukan catwalk di event tersebut sekaligus membagikan brosur guna menciptakan opini publik dari customer ke Zura Kacamata. Selain itu, Zura juga pernah ikut andil dalam memeriahkan acara HUT RI tahun 2021 dengan cara membagikan kacamata kids. Strategi online nya, Zura menyediakan media sosial yang pastinya sangat berpengaruh bagi penjualan via online untuk membagikan suruh informasi di Zura guna menciptakan opini publik, membuat konten yang menarik seperti video tips and trik merawat kacamata, edukasi terkait kesehatan mata, rekomendasi bahan kacamata yang cocok untuk kulit sensitif, dll. Dengan adanya media sosial itu, Zura juga membagikan konten yang berisikan ucapan atau peringatan hari-hari besar di Indonesia. Selain itu kegiatan sosial diatas, Zura

membagikan kacamata gratis untuk anak yatim-piatu yang masih di bangku sekolah dengan keluhan mata seperti minus, cylinder maupun plus. Hal ini dilakukan karena Zura Kacamata peduli terhadap permasalahan yang ada di sekitar maupun kegiatan-kegiatan sosial yang ada guna menciptakan opini publik yang positif.

*Push strategy* offline, dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal bagi customer yang datang langsung ke store, seperti memberikan kesediaan pencahayaan yang baik guna customer, menyediakan frame terbaru dan update setiap 2 bulan sekali, memberikan cermin yang cukup besar untuk customer bercermin ketika mencoba kacamata dan seluruh kacamata di store Zura dapat dicoba (try on) oleh customer. Dan ada nya jam operasional yang cukup panjang dari jam 08.00-20.30 WIB untuk customer pekerja yang sulit membagi waktunya. Secara online, Zura Kacamata mendapatkan testimoni langsung dari customer untuk melihat kepuasan dari customer yang telah menggunakan kacamata, menanyakan kondisi kacamata customer yang telah melakukan order 6 bulan sampai 1 tahun lalu serta turut memantau keadaan dari awal customer pesan kacamata sampai paket kacamata tersebut sampai di lokasi tujuan. *Pull strategy*, guna membentuk komunikasi dua arah yang nantinya akan menciptakan kesan-kesan positif bagi Zura. Secara offline nya, dengan cara menunjukkan kualitas kacamata yang ada, seperti memberi contoh perbedaan kacamata lentur dan tidak lentur. Secara online nya, strategi mouth to mouth dimana mempengaruhi customer secara tidak langsung namun dari customer yang sudah pernah membeli di Zura Kacamata, memfollow-up promo ke customer agar customer melakukan dealing atau repeat order, mengirimkan real pict kacamata yang menarik bagi customer untuk membangun trust antar kedua belah pihak, memiliki kartu garansi (loyalty card) yang sewaktu-waktu dapat ditukarkan apabila terjadi pengelupasan pada kaca kacamata bagi seluruh customer offline maupun online, dan memberikan reward kepada loyal customer yang memiliki rekap order terbanyak setiap tahun nya.

## **5.2 Saran**

Dalam uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran bagi Zura Kacamata guna dapat meningkatkan penjualan nya, baik di penjualan offline maupun online, berikut saran-saran yang dapat diberikan :

1. Zura Kacamata dapat meng-aktifkan kembali media sosial yang dimiliki lain nya. Seperti Youtube untuk memberikan edukasi, tips and trik kepada pengguna kacamata,

Tiktok dan Facebook, dan rutin mengunggah konten-konten menarik di seluruh fitur postingan dan story media sosial yang dimiliki

2. Zura Kacamata dapat lebih aktif dalam melakukan live di Instagram, Tiktok maupun Shopee. Karena fitur live di media sosial saat ini lebih berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan, banyaknya customer yang menunggu live untuk mendapatkan potongan harga yang lebih
3. Zura Kacamata dapat lebih peka untuk mengikuti event-event yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya untuk memperkenalkan Zura lebih luas ke publik, menarik hati customer sehingga terciptanya opini publik yang positif yang nantinya dapat meningkatkan penjualan
4. Kepada peneliti lain, dapat melakukan penelitian lebih mendalam, seperti terkait *feedback* yang dapat terlihat secara langsung dari para customer Zura setelah membeli kacamata di Zura Kacamata

## DAFTAR PUSAKA

- Abdillah, Fatimah, 'Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1.1 (2017), 1–9  
<<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/download/1565/pdf>>  
Diakses pada 20 Oktober 2023 pukul 20.10 WIB
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>
- , *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>
- Anom, Erman, 'Public Relations Dalam Kegiatan Marketing', *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikasi*, 1.1 (2004), 1  
<<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/pkn/article/download/1863/1007/9070>>  
Diakses pada 27 September 2023
- Azizah, Dewi Nur, and Siska Yuningsih, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1.1 (2023), 29 <<https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>>  
Diakses pada 27 September 2023
- Azzahra, Syarifah Namira, 'Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau', 2022, 19–27  
<<https://repository.uir.ac.id/16895/1/189110125.pdf>>
- Dakir, *Manajemen Humas*, ed. by Qodir Abdul, Qodir, Abd (Yogyakarta: K-Media, 2014)  
<[https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504\\_Professional\\_Public\\_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504_Professional_Public_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf)>
- Devi, Fifi Eliah, 'Analisis Promosi Online Marketing Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam', April, 2021 <[http://digilib.uinkhas.ac.id/23114/1/Fifi\\_Eliah](http://digilib.uinkhas.ac.id/23114/1/Fifi_Eliah)>



Devi\_E20172231.pdf>

Habibi, Muhammad Luthfi, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam', 4221, 2020, 19–28  
<<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13659/SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Ishak, Aswad, '38-50-1-Sm', 1 (2012), 373–80  
<<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>>  
<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38> Diakses 11 Oktober 2023

Nurdiyana, Tutung, ed., *Jauharri, Minan*, Cetakan I (Yogyakarta: LP3DI Press, 2021)  
<<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>>

Rahmat, Zulkifli, 'Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4.1S (2022), 315–25 <<https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>> diakses pada 20 November 2023 pukul 19.34 WIB

Riyanti P Tassakka, 'Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Rangka Membangun Brand Awareness', 2011, 11  
<[https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20271164-S291-Analisis kegiatan.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20271164-S291-Analisis%20kegiatan.pdf)>

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020)

———, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020)

Satira, Ulfa, and Rossa Hidriani, 'Peran Penting Public Relations Di Era Digital', *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1.1 (2021), 179–202 <<https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/download/1612/842>> Diakses 28 September 2023

Sitepu, Edy Sahputra, *Profesional Public Relations, Nursing Times*, Terbitan P (Medan: USU Press 2011, 1998), XCIV <[https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504\\_Professional\\_Public\\_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edy-Sitepu-2/publication/326461504_Professional_Public_Relations/links/5b4efc8045851507a7aa1a5c/Professional-Public-Relations.pdf)>

- Suherman, Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang*, *Jurnal Komunikasi*, 8.1 (2016), 83–98 <<https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf>> Diakses pada 27 September 2023
- Tulasi, Dominikus, *Marketing Communication Dan Brand Awareness*, *Humaniora*, 3.1 (2012), 215 <<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>> Diakses pada 27 September 2023
- Yulianti, *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, 2, 2019, 1–13 <<http://repository.radenintan.ac.id/8680/1/SKRIPSI.pdf>>

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Panduan Wawancara :

1. Mengucapkan salam serta terima kasih kepada informan atas kesediaannya di wawancara
2. Memperkenalkan diri dan menjelaskan topik wawancara serta tujuan melakukan wawancara
3. Menyampaikan bahwa informan bebas dalam menjawab pertanyaan, menyampaikan pendapat, pengalaman, harapan atau saran yang berkaitan dengan topik wawancara
4. Merekam seluruh suara pembicaraan saat wawancara
5. Melakukan izin untuk mendokumentasikan offline store
6. Mengucapkan terima kasih kepada informan

#### Data Umum :

1. Nama informan
2. Jabatan informan
3. Tanggal wawancara
4. Waktu wawancara

#### Pertanyaan Wawancara :

No.	Pertanyaan Wawancara	
1.	Pass strategy	Siapa yg menjadi target pada kegiatan strategi untuk daya tarik customer ke Zura Kacamata?
		Dalam strategi offline dan online media apa saja yang menjadi pendukung di Zura Kacamata dalam meningkatkan penjualan? Dari media yang disebutkan tersebut, media mana yang paling utama atau sukses dalam memperkenalkan produk Zura ke publik?

		<p>Mengapa media tersebut bisa menjadi pendukung utama dalam penyebaran informasi tentang Zura ke publik?</p> <p>Apa saja yang dilakukan oleh Zura Kacamata dalam membujuk agar customer melirik produk perusahaan melalui strategi offline dan online nya?</p> <p>Kapan saja strategi membujuk ini dilakukan kepada customer Zura?</p> <p>Bagaimana peran MPR di dalam proses menyebarkan product Zura agar dikenal dan menarik customer?</p>
2.	Push strategi	<p>Apakah ada cara lain yang dilakukan Zura Kacamata dalam memasarkan kacamata nya ke customer? Seperti apa ada perantara seperti reseller nya zura kacamata?</p> <p>Jika ada, siapa aja target reseller zura ini? Apakah sama dengan target nya Zura Kacamata sendiri?</p> <p>Lalu mengapa melalui reseller tersebut untuk memasarkan kacamata zura ini?</p> <p>Dimana saja kacamata by Zura Kacamata ini dapat dipasarkan? Baik offline maupun online</p> <p>Bagaimana hasil dari pemasaran langsung ke customer ini? Apakah ada feedback yang dapat dirasakan langsung oleh Zura Kacamata?</p> <p>Kapan saja kacamata ini dapat dipasarkan?</p>
3.	Pull strategi	<p>Apa cara utama yang dilakukan Zura Kacamata agar customer berpotensi untuk melakukan pembelian kacamata?</p> <p>Customer yang bagaimana yang menjadi target khusus dalam memperkenalkan langsung product perusahaan?</p> <p>Kapan saja Zura Kacamata dapat membantu customer mengetahui langsung kacamata by Zura?</p> <p>Dimana lokasi yang tepat untuk memperkenalkan customer ke product Zura Kacamata?</p> <p>Mengapa harus di lokasi tersebut agar berjalan nya</p>

	proses pengenalan customer tentang kacamata by Zura?
	Bagaimana respon customer setelah membeli kacamata langsung di Zura Kacamata?

## LAMPIRAN 2 TRANSKIP HASIL WAWANCARA

### Transkrip Hasil Wawancara 1

**Informan** : Nova Dahlia

**Jabatan** : Admin&Humas di Zura Kacamata

**Tanggal** : Sabtu, 11 Desember 2023

**Waktu** : 15.30 WIB

Peneliti : Oke, selamat malam mba Nova..

Informan 1 : Selamat malam..

Peneliti : Sebelumnya perkenalkan saya Dwi Asarawatin yang biasa dipanggil Ara Disini saya masih Swiss Master 7 dari Universitas Merco Buona, Yogyakarta, Kampus 3 yang sedang melaksanakan skripsi. Nah, di sini tujuan saya (eee) mengajak Mbak Nova Dahlia sebagai subjek dalam skripsi saya, untuk menggali informasi dan sekaligus mengumpulkan data terkait informasi-informasi yang ada di Zura Kacamata. Di mana Zura Kacamata itu sebagai objek saya di skripsi ini dan skripsi saya yang berjudul analisis marketing public relation pada Zura Kacamata untuk meningkatkan penjualan baik sebelumnya boleh diinformasikan Mbak Nova itu di Zura Kacamata itu sebagai apa dan juga job desknya biasanya itu bagaimana Mbak?

Informan 1 : Baik, perkenalkan nama saya Nova Dahlia disini di Zura Kacamata saya posisinya sebagai admin sekaligus humas juga, nah untuk posisi admin itu job desknya untuk recap recap data bulanan, recap data tahunan, recap penjualan dan juga recap data-data customer untuk kepentingan follow up nah kemudian untuk bagian humasnya itu job desk saya menerima komplain, (eee) terus apa namanya, kritik dari si customer itu sebelum ke owner nya langsung biasanya kalau misalnya ada masalah-masalah (eee) dengan customer hubungan nya itu melalui saya dulu sebelum ke owner nya langsung, gitu.

Peneliti : Oh iya, baik... Saya langsung mulai aja ya mba ya pertanyaan pertama.

Informan 1 : Iya..

Peneliti : (eee) jadi siapa yang menjadi target pada kegiatan strategi untuk daya tarik customer Zura Kacamata? Soalnya biasanya kan untuk penjualan itu tentunya setiap toko, setiap perusahaan kan tentu nya memiliki strategi marketing nya beda-beda ya mba. Nah di Zura Kacamata itu siapa yang menjadi target nya pada kegiatan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan? Atau untuk daya tarik customer ke Zura

Informan 1 : (eee) untuk target kita semua kalangan ya kak, jadi dari kalangan yang pertama kalangan remaja, terus anak-anak, terutama orang tua untuk usia lanjut juga, gitu.

Peneliti : Ohh iya, tapi untuk target khusus nya ada gak?

Informan 1 : (eee) target khusus kita untuk kalangan remaja, kaya gitu. Karena memang fokusnya kita di (eee) remaja..

Peneliti : Ohh yaa, karena ada alasan lain nya gak kak? Kenapa mengambil remaja yang menjadi target utama pada kegiatan strategi nya Zura itu

Informan 1 : (eee) tentu ada, untuk alasan. Karena (eee) di Zura Kacamata kan produk nya lebih ke hype yang kekinian gitu, jadi kita (eee) target utama nya kalangan remaja. Karena (eee) kacamata kan juga selain untuk kesehatan juga fashion dan itu banyak sekali sekarang remaja sekarang pake kacamata selain kesehatan juga fashionnya juga. Jadi itu alasan kenapa kita menargetkan di kalangan remaja gitu

Peneliti : Oke baik kak, untuk dalam strategi offline dan online nya media apa saja yang menjadi pendukung di Zura Kacamata dalam meningkatkan penjualan nya kak?

Informan 1 : (eee) untuk (eee) strategi online nya kita biasanya kita pake media nya Instagram, Facebook, kemudian Whatsapp. Whatsapp juga ada hubungannya dengan Instagram dan Facebook ya karena kita pake ads iklan nya itu dari Facebook

dan Instagram, dan itu biasanya langsung berhubungan dengan Whatsapp. Jadi langsung move ke Whatsapp nya, kaya gitu.. Jadi untuk strategi online itu biasanya kita ke Instagram dan Facebook.

Peneliti : Facebook? Ohh iya baik..

Informan 1 : Terus untuk (eee) strategi offline ya?

Peneliti : He.em strategi offline..

Informan 1 : Strategi offline kita iklan juga tentunya iklan itu juga untuk menarik si customer untuk datang langsung ke store gitu. Karena kan apa namanya, kadang-kadang (eee) banyak customer yang belum tau nih store kita yang ada di Jogja, yang offline nya langsung. Jadi dari iklan juga itu untuk menarik si customer offline terus juga kita biasanya ada pembagian brosur juga kaya gitu, untuk (eee) menarik pelanggan offline untuk datang ke store kita.

Peneliti : Untuk pembagian brosur nya itu bisa nya dibagikan dimana saja kak Nova?

Informan 1 : Untuk pembagian brosur itu, (eee) biasanya kita apa namanya ada... (emmm) Kalo kemarin pernah ada ikut event. Event JFW, ya Jogja Fashion Week dan biasanya kita ngasih brosur disana. Jadi misalnya ada event-event kita biasanya bagi-bagi brosur gitu. Dan itu yang salah satu strategi marketing offline kita untuk menarik customer datang ke store kaya gitu.

Peneliti : Ohhh, iya iya.. Dan dari media yang udah disebutkan mba Nova tadi ya..

Informan 1 : He.em..

Peneliti : Dari Instagram, Facebook dan juga.. Apa dari Instagram, Facebook move ke Whatsapp ya mba ya? Itu media mana yang paling utama, atau yang biasanya paling sukses untuk menyukseskan strategi memperkenalkan produk Zura ke publik?

Informan 1 : Kalau untuk ke-suksesnya lebih ke Instagram ya kak, karena misalnya, apa namanya.. Instagram ini kan jangkauannya banyak nih, jangkauannya



luas. Jadi, dan kebanyakan orang tiap orang rata-rata sudah mempunyai Instagram ya. Jadi lebih banyak dari Instagram, kaya gitu.

Peneliti : Berarti lebih utama nya di Instagram ya, gitu ya mba ya?

Informan 1 : Betul, Instagram

Peneliti : Ohh iyaa.. Baik, lalu apa saja yang dilakukan Zura Kacamata dalam membujuk agar customer produk perusahaan melalui strategi offline? Jadi apa yang dilakukan Zura Kacamata dalam membujuknya itu agar si customer nya itu melirik Zura tu berbeda atau bikin setiap customer yang melirik tu bikin langsung tertarik gitu sama Zura mba

Informan 1 : He.em.. Untuk yang online dulu ya,

Peneliti : He.em...

Informan 1 : Untuk online kita (eee) selalu mengupayakan konten yang bagus, konten yang menarik agar si customer ini bisa, (eee apa namanya) chat langsung dengan kita, tertarik dengan konten kita gitu. Kemudian, setelah itu nanti kita bisa follow-up dengan promo-promo. Kalau misalnya di customer online itu kan kebanyakan dari luar kota ya, jadi misalnya kita bisa kasih promo free ongkir atau potongan harga, diskon, apa segala macem. (eee) untuk menarik si customer ini, kaya gitu..

Peneliti : Kalau untuk strategi offline nya?

Informan 1 : Kalau untuk offline nya kita selalu ada cek mata gratis, untuk yang datang ke store langsung itu kita kasih cek mata gratis kaya gitu. Itu untuk menarik si customer

Peneliti : Nanti dari cek mata gratis tersebut, apakah ada promo khusus kak?

Informan 1 : Iya, untuk yang dateng ke store itu ada promo khusus kaya gitu

Peneliti : Setiap yang dateng ya?

Informan 1 : Setiap yang dateng ke store...

Peneliti : Ohhh, iya iya.. Baik, lalu kapan saja strategi membujuk tersebut dilakukan pada customer Zura? Apakah setiap saat, atau hanya waktu-waktu tertentu, atau bagaimana yang biasa diterapkan?

Informan 1 : (eee) untuk online kita pasti ada waktu-waktu tertentu ya. Kaya misalnya contoh, kaya flash sale 11-11, 12-12, gitu. Jadi ada hari-hari tertentu biasanya satu bulan itu ada satu kali untuk promo yang besar-besaran kaya gitu

Peneliti : Berarti setiap bulan nya ada ya?

Informan 1 : Setiap bulan nya pasti ada

Peneliti : Promo besar-besaran ya?

Informan 1 : Iya betul

Peneliti : Itu biasanya di pasarkan nya, apa di bagikan nya itu melalui media offline atau online?

Informan 1 : Online biasanya

Peneliti : Online ya...

Informan 1 : Iya...

Peneliti : Berarti dibuat konten gitu ya, konten foto atau video?

Informan 1 : Yak betul, jadi konten semenarik mungkin untuk iklan nya, kaya gitu. Jadi untuk menarik si customer.

Peneliti : Ohh iya baik,

Informan 1 : Dan itu berlaku untuk online dan offline

Peneliti : Oh iya, lalu bagaimana peran marketing public relations nya dalam dalam proses menyebarkan produk Zura agar dikenal dan menarik customer. Soalnya kan mba Nova ini juga sebagai humas ya, sebagai hubungan masyarakat nya ya ke publik. Jadi, di peran MPR atau marketing public relations nya menurut mba Nova Dahlia ini bagaimana?

Informan 1 : Peran PR pastinya nya sangat penting nya, contohnya kita pernah ikut JFW tu, Jogja Fashion Weeks. Dan itu sangat berpengaruh karena apa nama nya, jangkauan dan relasi nya itu jadi lebih banyak. Dan jadi yang tadinya gak tahu produk kita, jadi tahu kaya gitu

Peneliti : Ohh iya, jadi memang cukup penting soalnya kan untuk meningkatkan penjualan itu harus disebar ke publik ya mba ya. Jadi publik tu harus tau ya

Informan 1 : Iya..

Peneliti : Selanjutnya cara apa yang dilakukan.. ee sorry, untuk selanjutnya apakah ada cara lain yang dilakukan Zura Kacamata dalam memasarkan kacamatanya ke customer ?

Informan 1 : Untuk cara lain selain online dan offline itu tadi kita ada namanya reseller. Nah reseller ini sebagai bagian dari Zura Kacamata karena kita kan (eee) gak hanya mengandalkan dari offline dan online aja. Kadang-kadang dari reseller ini ada istilah kaya..(mmm) karena reseller kita ini gak hanya dari dalam kota nih, jadi dari luar kota juga. Nah jadi itu adalah perantara dari selain online dan offline kita tadi, gitu..

Peneliti : Ohh iya.. Dan kalau reseller seperti itu apakah target nya sama? Target nya si reseller dan target nya Zura Kacamata ini apakah sama dengan targetnya yang ada di Zura Kacamata? Atau berbeda?

Informan 1 : Nah itu yang menarik, karena selama ini kan Zura Kacamata fokusnya sama remaja, dengan adanya reseller ini jadi nambah luas. Jadi targetnya nambah ke orang tua, nambah ke anak-anak. Karena di beberapa daerah kadang-kadang orang tua itu belum punya Instagram, Facebook dan lain-lain. Dan itu bisa jadi point penting untuk kita dan point positif bagi kita karena jangkauan kita jadi lebih luas gitu. Reseller ini biasanya dari mulut ke mulut kaya gitu

Peneliti : Strategi nya jadi dia langsung ya kak ya?

Informan 1 : Strategi nya langsung dan biasanya orang tua itu target nya kaya gitu

Peneliti : Ohh iya. Lalu mengapa melalui reseller tersebut, karena mouth to moyth ya kak ya. Berarti harga nya apakah sama kak? Harganya reseller dengan harganya customer biasa yang ada di Zura Kacamata?

Informan 1 : Nah kebetulan kalau masalah harga dari Zura Kacamata itu selalu menentukan ada harga tersendiri dan sama ke semua nya kaya gitu. Jadi yang membedakan adalah ketika dia menjadi reseller tentunya itu ada harga tersendiri dari kita ke reseller. Jadi kalau untuk ke customer itu harga semua nya sama, kaya gitu. Jadi kita selalu mebgupayakan untuk harga bahwa itu sama, yang membedakan ketika dia reseller menjualnya kembali ke customer nya dia itu tetap dengan harga yang sama dengan Zura, cuman dari Zura nya dia mendapatkan harga yang berbeda

Peneliti : Ohh jadi bisa dibilang harga reseller ini lebih murah dari pada harga customer biasa ya kak?

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Tapi untuk reseller Zura itu katanya mba Nova tadi bukan hanya di Jogja saja ya? Tapi ada di luar. Berarti di provinsi pun ada?

Informan 1 : Betul, nah kalau misalnya di sekarang saat ini reseller kita itu gak hanya di Jogja, gak hanya di pulau jawa. Jadi Sulawesi, Kalimantan itu juga ada

Peneliti : Berarti banyak ya kak ya, hehe

Informan 1 : Banyak, iya..

Peneliti : Untuk jumlah nya kira-kira berapa tu kak di Zura saat ini?

Informan 1 : 20an lebih ya untuk saat ini

Peneliti : Ohh banyak ya kak ya

Informan 1 : Iya..

Peneliti : Itu tersebar di seluruh provinsi atau di satu provinsi bisa ada berapa reseller?

Informan 1 : Satu provinsi contohnya seperti Jambi, Jambi ada beberapa, Jawa Barat ada beberapa kaya gitu, Tangerang. Misalnya satu pulau Jawa itu aja ada beberapa reseller, terus di pulau lain juga ada gitu..

Peneliti : Berarti dalam satu kota tidak dibatesi ya kak berapa resellernya?

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Lalu dimana saja kacamata by Zura ini bisa dipasarkan? Baik offline maupun online

Informan 1 : (eee) dimana saja maksudnya?

Peneliti : Dimana saja jadi baik offline maupun online berarti bisa kaya di offline tu hanya bisa di store nya saja atau bisa seperti mengikuti event itu bisa ditemukannya?

Informan 1 : Ohh kalau untuk store kebetulan kita baru ada satu di Jogja kaya gitu. Tapi kalau online kita bisa dari mana aja, dari reseller pun bisa, media sosial bisa, dari kita langsung juga bisa, reseller juga bisa. Tapi kalau untuk offline ada di Jogja

Peneliti : Ohh berarti di Jogja baru satu itu yaa?

Informan 1 : Iya bener..

Peneliti : Lalu bagaimana hasil dari pemasaran langsung ke customer ini? Apakah ada feedback langsung yang dapat dirasakan langsung oleh Zura Kacamata atau selama ini belum ada feedback yang baik dari customer ke Zura Kacamata? Mengingat Zura Kacamata sudah berapa tahun kak? 3 tahun atau jalan 4?

Informan 1 : Jalan 4 ya

Peneliti : Ohh jalan 4, udah lama ya kak. Berarti tentunya udah ada feedback ya kak yang langsung dari customer?

Informan 1 : Untuk pemasaran langsung tentunya berbeda dengan online ya, karena untuk pemasaran langsung kita bisa menjelaskan detail nih ke customer. Dari perbedaan si lensa, dari perbedaan frame juga dan kalau misalnya langsung kan dia bisa coba langsung ni gimana cocoknya. Atau gimana kita juga bisa jelasin merk si lensa ini gimana-gimana nya. Jadi dia bisa milih yang terbaik, tergantung kualitasnya

gimana terus dan kecocokan nya si kenyamanan nya. Nah terus kalau misalnya feedback karena dengan dateng nya langsung jadi ngerasain langsung nih, pelayanan dari kita, kualitas nya juga. Jadi pasti feedback nya sama kaya tadi reseller ya, jadi mouth to mouth. Jadi (eee) misal yang satu customer ni datang langsung ni ke toko jadi langsung besok nya langsung ngomong lagi ni ke tetangga tau temennya, jadi feedback nya itu kita bisa dapet customer langsung gitu tanpa iklan kaya gitu. Untum feedback nya seperti itu

Peneliti : Kalau yang online apa feedback nya ada? Apakah harus memasang iklan terlebih dahulu atau sama saja? Namun beda nya kalau di knline itu si customer lain nya bakal menghubungi Zura Kacamata?

Informan 1 : Iya kalau misalnya dari online juga. Kadang-kadang (eee) karena dari luar kota atau dimana itu kan biasanya juga saling ngasih tahu juga. Kadang-kadang tanpa kita gak iklan, tiba-tiba ada yang chat ni tau dari ini, info nya dari ini. Karena kan kalau online (eee) kita juga apa namanya, ada testimoni juga ya dari si customer sebelumnya. Jadi itu meningkatkan trust ke Zura Kacamata, kaya gitu..

Peneliti : Ohh iya, oke baik.. (eee) klau yang di via offline tadi kan customer (eee) bisa mencoba langsung kacamatanya ya kak? Apa yang sesuai muka nya dia itu bagaimana, nyaman nya dia itu bagaimana gitu ya? Kalau yang online berarti dia kan gabisa terus bagaimana tu caranya Zura biar customer tu percaya dan yakin ini tuh kacamatanya cocok loh buat wajah kamu.. Atau Zura tu punya pelayanan video call atau gimana untuk meyakinkan si customer itu?

Informan 1 : Oh iya, kebetulan kita ada spescialist ya untuk itu, jadi si customer service kita itu akan biasanya (eee) dia buat video detailnya kacamata nya ini, kemudian dia juga merekomendasikan untuk (eee) wajah bulat cocoknya buat frame mana ni, wajah kotak seperti apa ni yang cocok kaya gutu. Terus foto, video, detail-detail nya si kacamata ini dan disebutkan juga bahan nya seperti apa agar si customer ini percaya dan yakin dengan kualitas dari produk kita, kaya gitu

Peneliti : Berarti..

Informan 1 : Untuk meyakinkan juga

Peneliti : He.em, berarti sebelumnya customer service nya atau CS nya Zura itu bakal tanya ya? Apa bentuk wajahnya si customer itu bagaimana gitu bakal tanya atau bakal nanya dan minta foto, foto kondisi face nya itu bulat atau oval atau hanya tanya-tanya biasa saja? Bisanya bagaimana tu?

Informan 1 : Kita utamakan di awal, kita (eee) selalu bertanya kak. Bertanya dan juga biasa nya kita minta foto selfie dari si customer ini. Biar kita tahu, ni bentuk muka nya bentuk dan bentuk kacamata seperti apa yang cocok dengan bentuk wajah seperti itu, gitu..

Peneliti : Oh iya betul si, biar kita tau ya kak ya. Nanti sama dia di pertimbangkan lagi gitu ya?

Informan 1 : Iya, dan juga kita bisa merekomendasikan mana frame yang bagus kaya gitu

Peneliti : Baik, lalu kapan saja kacamata ini dapat dipasarkan kak? Kacamata dari Zura ini hanya ada di pasaran (eee) hanya di bulan-bulan tertentu saja atau bagaimana?

Informan 1 : Oh engga, setiap saat

Peneliti : Setiap saat ya karena udah ada offline store ya kak?

Informan 1 : Iya, betul

Peneliti : Berarti mencari Zura Kacamata ini tidak susah ya kak sebenarnya, hehe. Karena udah ada offline store nya di Jogja, lalu ada media sosialnya ya kak. Untuk media sosial nya itu apa aja kak tadi? Facebook?

Informan 1 : Untuk media sosial Facebook, Instagram dan juga Whatsapp

Peneliti : Apa ada website nya? Soalnya saya cari itu ada website nya ya?

Informan 1 : Iya ada website nya,

Peneliti : Shopee juga ada ya kak?

Informan 1 : Shopee juga ada

Peneliti : Untuk tiktok saat ini belum bisa ya? Hehe

Informan 1 : Untuk tiktok saat ini karena tiktok juga tidak bisa digunakan lagi ya jadi tidak ada lagi untuk tiktok. Paling untuk tiktok kita punya juga, sosial media di tiktok cuman untuk kepentingan di konten aja, kaya gitu. Tapi tetep untuk CO nya tetep ke Shopee atau by Whatsapp, kaya gitu

Peneliti : Jadi, dari banyaknya media sosial itu yang paling terpenting itu 3 itu ya kak? Whatsapp, Facebook sama Instagram ya?

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Oke pertanyaan selanjutnya apa cara utama yang dilakukan Zura Kacamata agar customer berpotensi untuk melakukan pembelian kacamata?

Informan 1 : Untum cara utama kalau (eee) online itu dengan konten-konten menarik tadi, dan juga dengan promo tentu nya. Contohnya seperti promo free ongkir, promo potongan ongkir untuk yang di luar Jawa, terus juga ada diskon-diskon dihari-hari tertentu seperti tadi Flash sale 11-11 atau 12-12 gitu. Nah terus untuk di offline nya dengan kita meyakinkan dengan kualitas yang kita punya agar berpotensi untuk membeli ya kan, kayak gitu

Peneliti : Iya, tapi ada keraguan gitu ga kak bisanya kalau via online gitu kan biasanya \_ah aku takut ketipu‘ gitu, biasanya kan banyak ya kak kalau customer baru itu untuk belanja di toko online yang baru Ia kunjungi itu pasti dia ada rasa ragu nya, apalagi di jaman sekarang kan di jaman online yang biasanya juga kalau customer itu lengah itu kan biasanya bakal ketipu karena dia merasa \_oh ini bakal terjamin nih‘ gitu. Tapi jikalau di Zura Kacamata sendiri gimana kak? Apa ada kasus yang sama? Ada customer yang merasa takut sama Zura Kacamata, takut dibohongi, takut di tipu gitu ada gak kak selama ini?

Informan 1 : (eee) untuk customer online ya, kita sebenarnya ada istilah membangun loyalitas kaya gitu. Kalau misal nya untuk customer baru itu kan gak gampang percaya apalagi ada yang udah pernah ketipu atau gimana gitu. Nah biasanya kita selalu (eee) hubungi untuk misalnya membangun trust si customer ini ke kita kaya gitu. Kita bagi testimoni, terus apa nama nya (eee) membangun sebuah kepercayaan sih kak, kaya gitu



Peneliti : Soalnya biar lebih percaya ya kak si customer nya ini. Apalagi Zura Kacamata ini udah ada toko jadi pendukung yang kuat ya kak ya harus nya ya, hehe.. Oke baik, untuk customer yang bagaimana yang menjadi target khusus dalam memperkenalkan langsung peoduct perusahaan. Apakah ada kriteria tersendiri kak untuk customer yang biar menjadi target khusus nya dalam memperkenalkan produk nya Zura? Atau yang hanha dari remaja saja atau yang bagaimana?

Informan 1 : Target khusus sih kita lebih fokus ke pengguna kacamata ya kak, kalau si pengguna kacamata kan kita lebih ke, jadi si customer pengguna kacamata ini lebih mudah diyakinkan dari customer yang sebelumnya belum menggunakan kacamata. Kenapa customer pengguna kacamata ini sudah menjadikan kacamata itu sebagai sebuah hal yang utama ya. Karena misalnya, kacamata kan juga bagian dari kesehatan, jadi dia akan selalu akan apa namanya merasa butuh dengan hal itu kaya gitu. Tapi kalau misalnya (eee) belum, maksud nya baru menggunakan kacamata itu agak susah karena kita harus menjelaskan apa sih fungsi si kacamata ini sebenarnya. Jadi bukan hanya sebagai fashion aja gitu, tapi sebagai kesehatan juga gitu. Jadi itu target kita lebih ke yang pengguna kacamata si sebenarnya

Peneliti : Berarti yang belum pernah pake kacamata itu rada sedikit sulit ya kak untuk closing gitu ya? Hehe

Informan 1 : He.eh, karena kita harus meyakinkan dulu nih (eee) fungsi kacamata itu seharusnya apa sih kaya gitu

Peneliti : Ohh iya.. Oke untuk customer yang bagaimana.. (eeh) Kapan saja Zura Kacamata dapat membantu customer mengetahui langsung kacamata by Zura tersebut? Untuk offline nya itu bagaimana, apakah seperti yang tadi. Offline nya tu harus dateng ke store ya kak berarti ya kalau yang langsung? Kalau yang online?

Informan 1 : Kalau offline itu harus dateng ke store, tapi kalau online dia bisa kapan aja, karena kita kn bisa follow-up, untuk (eee) kebetulan kalau media sosial kan kita setiap hari harus buat story gitu, jadi dia kapan saja juga bisa

Peneliti : Bisa melihat langsung lah ya

Informan 1 : Bisa melihat langsung

Peneliti : Oke.. Lalu dimana lokasi yang tepat untuk memperkenalkan customer ke produk Zura Kacamata?

Informan 1 : Tentu nya kalau lokasi datang langsung ke store ya kak, dan store kita untuk sekarang baru ada di Jogja kaya gitu

Peneliti : He.em, karena di lokasi itu biar customer itu bisa melihat ya kak ya, apa (eee) kacamata nya itu bentuk detail nya itu seperti apa gitu ya. Tapi untuk postingan yang ada di media sosial nya Zura itu tentu nya foto yang langsung asli ya kak? Jadi biar customer itu gak kecewa gitu ya sama produk yang dateng gitu ya tentu ya

Informan 1 : Iya.. Jadi kita biasa bagi untuk follow-up ke customer pasti kita akan bagi real pict gitu dari apa namanya, produk kita. Jadi kadang-kadang kan kalau produk di sosmed kan, mungkin ada beberapa customer yang kaya \_mau dong yang realpict' padahal yang kita tampilkan juga real pict sebenarnya, cuman karena di sosmed kita harus foto itu yang tampilannya menarik, jadi mungkin mereka merasa \_oh ini gak real pict' padahal itu real pict

Peneliti : Ohh padahal itu real pict ya

Informan 1 : Betul..

Peneliti : Jadi semua postingan Zura itu real pict ya kak? Hehe

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Bukan ngambil apa dari foto orang gitu ya kak, hehe

Informan 1 : Oh enggak-enggak. Iya.. Kita foto dari ini kita sendiri, produk kita sendiri

Peneliti : Dari stock gitu ya kak

Informan 1 : Iya..

Peneliti : Oke lalu, mengapa lokasi tersebut karena agar si customer itu bisa melihat langsung ya?

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Materi nya, material nya, abis itu model nya ya kak ya? Dan bisa mencoba

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Lalu bagaimana respon customer setelah membeli kacamata langsung di Zura Kacamata? Karena kan mba Nova ini kan sebagai Humas ya, tentu nya kan udah dapet banyak ni, dapet banyak respon dari customer nya Zura setelah menggunakan

Informan 1 : Sejauh ini sampai dengan tiga tahun alhamdulillah, respon dari customer kita itu selalu baik. Dan 3 tahun ini juga kita selalu menerima repeat order dari customer nya gitu-gitu. Jadi, customer yang satu tahun yang lalu, dua tahun yang lalu itu selalu order berkali-kali dengan kita gitu. Jadi itu yang menjadi, apa nama nya feedback yang baik untuk kita kaya gitu. Arti nya mereka peduli, percaya dengan kualitas produk kita, kaya gitu. Jadi repeat order tu bagian dari sebuah pencapaian dan feed back positif untuk kita gitu

Peneliti : Lalu ada strategi nya sendiri gak dari CS nya Zura itu kak? Untuk yang udah pernah order gitu kaya misalkan biasanya kan kalau kacamata sudah sampai tu customer ada yang langsung mengabarkan, ada yang tidak, juga kadang customer kalau sudah beli ya sudah gitu. Apa, lupa, dia gak diingatkan kembali kalau kacamata nya apakah baik-baik saja atau bagaimana gitu ada gak strategi nya langsung dari CS nya Zura Kacamata itu

Informan 1 : Kalau strategi dari CS nya kita, kebetulan ini kita ada strategi. Jadi ada customer yang udah lama order nih, 6 bulan yang lalu atau 1 tahun yang lalu. Jadi per-6 bulan atau per-1 tahun sekali kita selalu menanyakan kembali jadi data-data mereka, kaya no Whatsapp itu selalu kita simpan di apa nama nya, rekap data customer kita. Jadi itu untuk kepentingan ita menanyakan, jadi itu membangun hubungan yang dekat juga dengan customer kita kaya gitu. Jadi setiap 6 bulan sekali kita tanya dengan si kacamata nya itu seperti apa, itu juga bisa membuat kita tahu kalau misalnya produk kita, kualitas yang kita pake lensa nya, kacamata nya itu baik atau tidak merk apa yang bagus kaya gitu. Jadi kita bisa tau, nah untuk customer yang baru nah kita juga bisa membangun kepercayaan dengan meningkatkan kepercayaan mereka agar membeli produk kita kaya gitu. Jadi membangun

kedekatan dengan si customer ini, kaya gitu. Dan itu bisa yang tadi nya customer baru belum yakin untuk beli, jadinya jadi yakin karena kita selalu follow-up gitu istilahnya untuk si customer kita

Peneliti : Mengingatkan ya kak

Informan 1 : Mengingatkan kembali, iya betul..

Peneliti : Berarti setiap customer yang udah pernah order di Zura itu pasti bakal di WA kembali oleh CS ya kak? Atau setiap 6 bulan?

Informan 1 : Iya, setiap 6 bulan dan setelah produk atau paket ini sampai ke customer untuk customer yang diluar kota, itu kita selalu bertanya. Jadi apakah paket nya sudah sampai, dan keadaannya gimana, apakah aman keadaan si produk kita ini. Takutnya ada gimana-gimana di jalan kaya gitu, kerusakan di jalan atau kaya gimana, kita selalu pastiin aman sampai customer, dan biasanya itu juga kita minta untuk testimoni, dan itu juga menjadi apa namanya, daya tarik. Dan sebenarnya positif untuk kita, karena testimoni kan juga bagian dari membangun kepercayaan ke customer yang baru lagi kaya gitu..

Peneliti : Yang lain berarti ya kak

Informan 1 : Yang lain, iya betul..

Peneliti : Oke, kalau misalkan. Misalkan nih ya kak, paketnya tu tiba di customer tapi keadaannya tu patah, atau retak. Soalnya kan seperti yang kita ketahui ya, kacamata itu kan termasuk barang yang rentan ya kak kalau dikirim-kirim gitu, takutnya entah lensanya yang retak, kacamata nya gitu yang copot itu, Zura itu masih bertanggung jawab gak kak? Atau misalkan kalau sudah rusak di jalan ya sudah Zura tidak bertanggung jawab lagi atau bagaimana kak? Apa ada garansi?

Informan 1 : Zura kita sendiri ada garansi namanya loyalty card, loyalty card itu berlaku selama 6 bulan. Jadi garansi nya apabila kerusakan lensa, kerusakan pada frame tapi bukan atas kesalahan sendiri itu bisa masuk ke dalam garansi kita. Jadi bisa dikembalikan ke kita dan kita ganti yang baru atau kita perbaiki gitu, dan untuk garansi pengiriman itu selama seminggu paket itu. Jadi kalau paket diterima keadaan rusak, itu kita bisa buat kan lagi yang baru atau dikembalikan ke kita gitu.

Peneliti : Oke baik, lalu biasanya nih kak customer itu, apa barang itu dikirim ke wilayah provinsi mana yang biasanya paling banyak dari customer-customer yang ada di Zura itu?

Informan 1 : Customer dari Zura itu banyak sekali, maksudnya di Indonesia ini udah ke semua pulau ya, semua wilayah. Bahkan ada customer kita dari luar negeri, seperti Malaysia dan Hongkong kaya gitu

Peneliti : Itu yang dari Malaysia dan Hongkong itu apa strateginya melalui iklan atau memang sebelumnya beliau itu customer yang ada di Indonesia atau bagaimana kak?

Informan 1 : Sebenarnya kalau iklan kita cuma di Indonesia ya kak, untuk jangkauannya kita di Indonesia. Untuk customer di luar negeri itu biasanya customer lama yang dulu nya tinggal di Indonesia, kemudian dia bekerja di luar negeri jadi ada beberapa yang order lagi, ketika dia udah di luar negeri. Jadi untuk pengiriman kita pernah ke Malaysia, Hongkong dan juga ada customer kita di Arab juga pernah

Peneliti : Oh ada 3 negara itu ya kak, berarti itu langsung dikirim nya kesana ya?

Informan 1 : Iya gitu..

Peneliti : Dengan harga produk yang berbeda atau di up-in lagi kak biasanya?

Informan 1 : Harga kita tetap sama dengan harga yang kita jual disini. Jadi gak ada perbedaan, yang membedakan hanya ongkir. Karena ongkir ke luar negeri kan cukup mahal gitu, jadi yang membedakan cuma ongkir. Kalau harga kita semua nya sama

Peneliti : Berarti yang di luar negeri itu apa tetep dapat garansi nya kak? Tetep dapat apa? Loyalty card nya?

Informan 1 : Loyalty card ya

Peneliti : He.em ala tetep dapet apa garansi tu hanya berlaku yang di provinsi Indonesia saja?

Informan 1 : Semua, kita garansi berlaku di semua

Peneliti : Di semua yang beli ya

Informan 1 : Tapi, tergantung kerusakan seperti apa. Kalau untuk di luar negeri ada syarat-syarat tertentu untuk ongkir atau bagaimana gitu

Peneliti : Lalu untuk pendekatan bersama customer ya kak, apa Zura punya program untuk meningkatkan, (eee) untuk memperkenalkan produk ke customer itu? Ada program-program nya gak? Seperti membagikan gitu

Informan 1 : Oh iya pernah, kita ada program tahun 2021 ya, untuk pembagian kacamata gratis ke anak yatim piatu

Peneliti : Tahun 2021 ya? Itu bener gratis kak? Tanpa ada biaya sedikitpun?

Informan 1 : Iya betul..

Peneliti : Itu tujuan nya untuk apa itu kak? Apa gak ada apa seperti kerugian gitu dari Zura gitu? Tidak ada?

Informan 1 : Tidak ada, kita memang niat nya kita memang membantu, terus ada juga kita untuk membantu kedekatan dengan customer kita ada reward-reward. Ada beberapa customer yang pembelian nya itu lebih dari 1,2,3 nah itu bisa jadi reward kita ada kasih reward dengan bonus kacamata atau apa dan lain sebagai nya kaya gitu

Peneliti : Berarti reward nya itu berlaku untuk seluruh customer kak? Berarti yang paling banyak ya kak? Pertahun? Atau bagaimana?

Informan 1 : Seluruh customer, ya yang paling banyak pertahun

Peneliti : Berarti pertahun itu biasa nya bulan apa aja tu kak? Waktu ulang tahun aja atau ada bulan tertentu untuk reward-reward nya?

Informan 1 : Iya, biasanya kita ada anniversary Zura Kacamata gitu kita biasa nya ada reward-reward tertentu kaya gitu

Peneliti : Untuk anniversary nya berarti di tanggal 20 Februari ya kak? Yang kemarin saya dapet info nya

Informan 1 : Betul, 20 Februari

Peneliti : Berarti setiap bulan february bakal ada promo dong kak? Besar-besaran ya? Hehe

Informan 1 : Ada promo..

Peneliti : Oke, mungkin cukup sekian ya kak Nova ya pertanyaan dari saya. Terima kasih sebelumnya sudah menjawab, terima kasih sudah memberikan informasi-informasi terkait Zura Kacamata. Semoga Zura Kacamata tetap berkembang, semoga bisa menambah store nya di seluruh provinsi ya kak biar reseller itu tuh gampang gitu ya untuk ambil kacamata nya gitu

Informan 1 : Aaminn aamiinn

Peneliti : Oke, nanti apabila ada pertanyaan selanjutnya boleh saya minta waktu nya sedikit lagi untuk memperlanjut pertanyaan nya hehe

Informan 1 : Boleh boleh boleh

Peneliti : Baik, cukup sekian ya kak Nova terima kasih banyak kak

Informan 1 : Baik, sama-sama

Peneliti : Oke, selamat malam kak

Informan 1 : Selamat malam

Tambahan wawancara :

Peneliti : Bagaimana cara zura kacamata dalam mendapatkan citra positif dari publik? Apakah memiliki strategi khusus yang berbeda dari toko kacamata lain nya?

Informan 1 : strategi nya online dan offline ya mba?

Peneliti : betul kak,

Informan 1 : biasa nya kita buat acara atau konten menarik kaya yang lagi hitz gitu si mba yang bisa disaksikan publik sekalian, sama ada media sosial yang buat promosiin produk atau informasi terkini di Zura. Jadi mereka nilai citra dari Zura Kacamata sendiri

Peneliti : Baik, lalu apakah ada kegiatan lain yang dilakukan Zura dalam berpartisipasi kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan yang menyangkut tanggung jawab sosial kak?

Informan 1 : kegiatan lain ikit JFW seperti kemarin yang sudah dibilang. Ikut JFW tahun (eee) 2022, menyebarkan brosur juga disana

Peneliti : brosur terkait promo dan alamat store itu ya mba?

Informan 1 : iya mba

Peneliti : baik, lalu apakah zura pernah mengadakan kegiatan atau program yang memperhatikan atau (eee) peduli terhadap kondisi sosial sekitar? Kalau pernah, target nya siapa saja kak?

Informan 1 : pernah, membagikan kacamata gratis ke anak yatim piatu, target nya tentu nya anak yang masih sekolah ya dan tanpa ada nya syarat khusus untuk mereka. Hal ini kan juga bertujuan untuk memberikan citra positif ke publik ya mba, bahwa Zura peduli akan masalah yang ada di sekitar

Peneliti : ohh iya betul, baik.. Selanjutnya strategi apa yang Zura lakukan agar customer memberikan penilaian terhadap kenyamanan saat membeli dan kepuasannya setelah menggunakan kacamata dari Zura ?

Informan 1 : Ini tugas CS ya biasa nya CS Zura menanyakan keadaan kacamata yang udah dipesan 6bulan atau 1tahun lalu, terus untuk offline nya sih pernah ada customer datang ke store bilang kalau beli di Zura enak bisa di coba sendiri semua kacamata nya, gak kaya di optik yang harus panggil pelayan toko nya ambil kacamata di etalase kaca gitu. Kalau Zura kan gak pake etalase, tapi langsung di rak-rak dalam store jadi customer itu bebas buat ambil semua kacamata yang dipajang untuk dicoba gitu

Peneliti : ohh iya kak, rak kaya gitu ya (menunjuk kacamata-kacamata yang dipajang)

Informan 1 : iya itu



Peneliti : Lalu, strategi apa yang dibangun Zura agar ada nya komunikasi timbal balik dua arah sekaligus ada nya kesan-kesan positif yang diberikan dari customer ke Zura Kacamata ?

Informan 1 : biasanya strategi mouth to mouth antar customer, jadi ada customer yang datang langsung WA CS gitu, pas ditanya tau Zura dari iklan atau mana, ternyata tau dari temen nya atau saudara nya yang pernah beli di Zura Kacamata. Biasanya sih itu customer luar kota ya, karena Zura banyak penjualannya di (eee) luar kota Jogja. Terus juga kita follow-up promo ke customer, kalau follow-up ke customer tentang promo pasti banyak tu yang bales dan pengen tau syarat promonya gitu. Ohh juga ini (eee) fotoin real pict kacamata nya, kalau offline nya biasanya tu (eee) langsung nunjukin gitu ke customer kalau ini misal bahannya lentur jadi aman gak gampang patah gitu

Peneliti : ohh iya kak, baik

## **Transkrip Hasil Wawancara 2**

**Informan : Zuhratul Aulia**

**Jabatan : Owner&Marketing di Zura Kacamata**

**Tanggal : Senin, 18 Desember 2023**

**Waktu : 19.30 WIB**

Informan 2 : halo assalammualaikum,

Peneliti : halo assalammualaikum, mb Aul..

Informan 2 : Waalaikummussalam mba Ara

Peneliti : Iya mba Aul, ara langsung mulai aja ya mba aul?

Informan 2 : Iya mba ara, mb ara sakit ya?

Peneliti : Iya mb aul, oke assalammualaikum warohmatullohk wabarokatuh. Sebelumnya saya Dwi Asara Watin mahasiswi semester 7 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jadi maksud tujuan saya meminta mba aul untuk melakukan wawancara terkait informasi, untuk menggali terkait informasi di, yang ada di Zura Kacamata. Karena disini, Zura Kacamata sendiri saya ambil sebagai (eee) obyek penelitian di skripsi saya yang berjudul —Analisis Marketing Public Relations Pada Zura Kacamata Untuk Meningkatkan Penjualan. Baik, sebelum dimulai wawancara, (eee) boleh diinformasikan kalau mba Aul itu di Zura Kacamata itu sebagai apa dan tugas nya itu al aja mba?

Informan 2 : Kenapa mba? Ulangi mba (hehehe)

Peneliti : (hehehe) sebelum dimulai mb Aul bisa menginformasikan tugas dan jabatan mba Aul di Zura Kacamata itu apa aja?

Informan 2 : Oh iya, aku sebagai owner Zura Kacamata. Jadi tugas nya itu ya memang memantau, menghandle semu, memback-up juga apa yang di semua operasional kegiatan di Zura Kacamata mba

Peneliti : He.em, oke baik. Langsung mulai ke pertanyaan pertama ya mba Aul ?

Informan 2 : Okeh..

Peneliti : Yang pertama itu, siapa yang menjadi target pada kegiatan strategi untuk daya tarik customer ke Zura Kacamata ?

Informan 2 : Ini strategi nya seperti apa mba ?

Peneliti : Strategi nya mungkin bisa (eee) strategi untuk yang daya tarik. Strategi nya itu bisa untuk customer bisa daya tarik ke via apa? Via online maupun offline mba Aul

Informan 2 : Oh iya, aku dari offline dulu ya mba.

Peneliti : He.em..

Informan 2 : Kalo di offline seperti biasa, di toko-toko biasa. Maksudnya buat ini ya, buat banner yang mencolok. Kemudian didekat pintu sengaja dibuat kaya (eee) apa namanya, kaya banner promosi gitu.. (eee) kemudian, pertama memang pilih tempatnya yang strategis, cuman itu, itu salah satu strategis kita juga saat dibilin mudah ditemukanlah Zura Kacamata itu. Terus juga ya bersebelahan dengan toko oleh-oleh. Juga ada nya pemasangan neon box dipinggir jalan besar depan toko. (Eee) iya jadi juga memudahkan pencarian toko offline Zura Kacamata. Nah kalau dari segi online banyak ya mba ya. Seperti yang mba Ara tau sendiri, kalau online nya lebih duluan ketimbang si offline. Kalau online bicara strategi nya, (eee) yang pertama dalah dari loyal customer dulu. Kaya apa namanya, menjalin hubungan yang baik dengan customer ya, ini menjadikan customer itu tidak hanya sekedar customer tapi memang kaya ibarat kaya bestie atau keluarga sendiri, temen sendiri, sahabat

sendiri gitu.. Jadi melayani (eee) konsumen itu bener-bener yang ya bikin konsumennya nyaman juga jadi kaya diakali biar bisa beli terus. (Eee) melekat di diri lah supaya beli di Zura Kacamata. (Eee) terus, itu tadi kan yang pertama. Yang kedua, (eee) lebih ke strategi itu tadi, kalau udah mencapai kenyamanan di customer nya itu, jadi customer nya ini (eee) jadi apa ya. Bisa, bisa jadi marketing sendiri buat dia ke teman-temannya, atau keluarganya yang lain. Ehh belinya di Zura Kacamata aja, kaya gitu-gitu. Terus kita juga kaya ada iklan, secara berbayar maupun tidak. (eee) kita juga terus membuat konten setiap hari, untuk menarik. Biar, apa customer itu gak bosan liat, maksudnya tu biar mantengin IG ataupun media sosial yang kita punya terus gitu. Gitu aja mba,

Peneliti : Oke, untuk kontennya itu biasanya di aplikasi apa aja mba Aul? Di media apa aja untuk pasang iklan nya itu

Informan 2 : Untuk konten itu lebih fokusnya di Instagram, kemudian Whatsapp story, sama di Tiktok mba.

Peneliti : He.em, untuk iklan nya diaplikasi apa? Facebook atau Instagram?

Informan 2 : Di Facebook, cuman nanti dia dari Facebook nanti dia ke IG, baru ke Whatsapp gitu

Peneliti : Berarti media yang paling mendukung dalam penyebaran informasi tentang Zura itu media apa mba? Media lebih mendukungnya itu lebih ke media Instagram nya, atau Facebook nya atau Whatsapp nya?

Informan 2 : (eee) lebih ke Instagram sama Whatsapp sih mba

Peneliti : Ohh iya, baik.. okee.. Untuk selanjutnya apa saja yang telah dilakukan oleh Zura Kacamata dalam membujuk agar customer melirik produk perusahaan melalui strategi offline dan online nya mba?

Informan 2 : (emm) itu tadi ya mba, strategi yang dilakukan tadi kaya yang pertama kasih promo, ikutin promo kaya yang di toko-toko e-commerce. Misalkan nih, ada promo tanggal kembar ya dan event-event tertentu kaya awal tahun. Kemudian, anniversary Zura Kacamata. Nah itu untuk (eee) strateginya. Nah terus kalau yang offline, ya kita misalkan kita kasih bonus, bonus ataupun harga diskon. Misalkan mereka memberikan apa namanya, feedback atau ulasan yang bagus di

google maps gitukan. Jadi biar google maps nya juga berjalan dan (eee) orang yang belum liat Zura Kacamata pun (eee) pas buka google maps bisa jadi rekomendasi buat yakin ke Zura Kacamata, kaya gitu mba.

Peneliti : Yak, oke.. Terus, hal itu tu yang biasa bilin promk atau iklan itu tu kapan saja strategi membujuk itu dilakukan pada customer mba? Apakah setiap hari, atau ada waktu-waktu tertentu saja?

Informan 2 : Promo kita gak tiap hari karena kalau tiap hari customer tu kaya dia tu udah bosan. Kaya udah ketebak gitu pikiran Zura Kacamata gitu. Jadi kalau promo tu kaya gak kita umumkan kaya jauh-jauh hari karena akan dadakan kaya gitu. Ataupun kita mau mengingatkan customer ya H-3 ataupun maksimal banget ya H-7 lah.. Untuk menyiapkan dia si customer tu kapan mau menabung dulu kah, (eee) apa namanya.. Ya nyiapin duitnya lah, yaa kaya gitulah mba

Peneliti : He.emm, ohh yaaa baik... Lalu bagaimana peran Marketing Public Relations didalam proses dalam menyebarkan produk Zura Kacamata agar dikenal dan menarik customer mba?

Informan 2 : Peran Public Relations ya berperan banget mba. Karena memang ya itu yang utama nya banget ya, kalau gak ada Relations yang bagus mungkin (eee) Zura Kacamata gak bisa bertahan sampe sekarang. Itulah tadi salah satunya juga strategi nya itu adalah the power of mouth of mouth. Jadi kekuatan dari (eee) omongan orang, omongan customer yang menyebar kemana-mana. Nah menurut aku itu merupakan bagian dari Public Relations juga, (eee) dan juga aku memposisikan sebagai owner yang kalau aku sih memang yang masuk ke, maksudnya inframe ke Zura Kacamata yang menampilkan diri jadi.. (eee) aku juga sebagai owner juga mendekatkan diri kepada customer gitu

Peneliti : Hmm, ohh iya.. Biar customer tu juga engga ini ya mba, biar apa, merasa deket ya mba ya sama admin Zura gitu ya mba ya?

Informan 2 : Iya he.eh, iya mba..

Peneliti : Oke baik, selanjutnya apakah ada cara lain untuk yang dilakukan Zura Kacamata dalam memasarkan kacamata nya ke customer? Seperti apa ada perantara seperti reseller nya Zura, gitu-gitu mba?

Informan 2 : Gimana tadi mba?

Peneliti : (eee) jadi ada cara lain gak Zura Kacamata dalam memasarkan kacamata nya ke customer? Apa ada perantara antara lain seperti Zura itu memiliki reseller, gitu-gitu?

Informan 2 : Ohh iya, Zura Kacamata punya reseller mba yang aktif dari sejak Zura Kacamata buka malahan. Ini sebenarnya jadi pesen juga, dibantu dari penjualannya, dibantu dengan si reseller. Nah juga ada bimbingan untuk reseller, dimana setiap bulan kita berikan katalog terbaru, kemudian kita kasih cara marketingnya juga. Jadi sampai sekarang pun mereka masih royal dengan (eee) di Zura Kacamata. Atau untuk menjadi mitra kita untuk keberlangsungan Zura Kacamata lah ya..

Peneliti : He.emn, kalau boleh tahu reseller aktif di Zura itu sekarang ada berapa mba? Dan Asalnya apa dari provinsi Jogja aja, atau dari provinsi lainnya juga?

Informan 2 : kalau yang aktif sekarang masih ada 20an. Mereka gak dari Jogja aja, cuma ada di beberapa provinsi Indonesia. Pertama selain di Jogja, ada di Jambi, juga di Palembang, kemudian ada juga yang di Bandung, ada juga di Jakarta, ada juga dibagian Indonesia Timur.. Itu, kemudian.. (eee) apa namanya. Kalimantan juga ada, ya itu sih mba kurang lebihnya memang di provinsi pulau Sumatera juga banyak

Peneliti : Okee, berarti untuk reseller sendiri harganya tentu beda ya mba? Sama untuk harga kacamata untuk customer ya mba ya?

Informan 2 : Iya mba, kalau untuk reseller emang harga nya ada harga special. Karena memang mereka awalnya juga mendaftar dan kaya punya daftar member gitu

Peneliti : Ohh iya, berarti untuk reseller, misal yang reseller di Jawa apa harga nya sama mba? Sama yang reseller di Sumatera atau Sulawesi gitu? Atau berbeda?

Informan 2 : Iya, sama mba.. Cuman, (eee) kan beda di ongkir

Peneliti : He.emm, ya baik.. Siapa target reseller di Zura Kacamata ini mba? Apakah sama dengan target nya Zura Kacamata sendiri?

Informan 2 : (eee) target nya Zura Kacamata sendiri banyak ke customer cewe ketimbang cowonya. Memang di kita pun juga banyak nya frame-frame cewe

kekinian ketimbang cowo. Tapi, tidak menutup kemungkinan kita menyediakan juga untuk cowo, anak-anak, orang tua. Tapi memang kebanyakan nya si cewe. Nah target mereka si palingan ya sesuai dengan usia reseller ya, ada juga reseller yang masih muda target nya ya remaja, sesuai dengan atau temen kuliahnya. Ada juga yang udah ibu-ibu, target nya juga ya ibu-ibu kaya gitu mba

Peneliti : He.em, He.em... Oke baik.. Kalau untuk target nya Zura Kacamata sendiri kan tadi cewe ya mba ya, itu ada batasan usia nya gitu gak mba? Misalnya target nya Zura ini untuk remaja cewe, atau ibu-ibu rumah tangga, gitu..

Informan 2 : Tetap ini sih mba, mulai dari usia 12 tahun sampai dengan ibu-ibu.. Ibu-ibu lah.. Hmm berapa ya, 60 tahun. 60 tahun masih bisa lah..

Peneliti : Ohh iya, okee.. Baik.. Dan lalu mengapa melalui reseller tersebut untuk memasarkan kacamata Zura ini mba? Kenapa diadakan nya reseller itu di dalam kegiatan Marketing Zura Kacamata?

Informan 2 : Iya yang pertama untuk peningkatan pendapatan kacamata sendiri.. Nah dengan ada nya reseller pasti nya kaki-kaki kita itu tidak cuma satu untuk membantu. Pasti nya banyak kaki-kaki yang membantu menyebar luaskan Zura Kacamata ini. Misalkan, (eee) misalkan kita hanya di daerah Jogja kan, dengan adanya bantuan reseller, Zura Kacamata ini bisa terkenal. Bahkan, di beberapa titik, di beberapa provinsi di Indonesia. Nah itu.. Juga memperkenalkan itu lagi, memperkenalkan Zura Kacamata lagi biar makin dekat dengan masyarakat, baik untuk menambah penambahan tadi, kaya gitu..

Peneliti : Baik, lalu dimana saja kacamata by Zura Kacamata ini dapat dipasarkan? Baik offline maupun online ya. Kalau offline nya mungkin di store nya ya mba, yang di Jl Imogiri Timur itu ya?

Informan 2 : Iya, kalau offline nya di Jl Imogiri Timur, No 139C, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta. Kalau online nya kita menyebar mba, menyebar di beberapa media sosial yang bisa kita inget. Yang tadi yang udah aku jelasin itu tadi, ada Instagram, ada Facebook, ada WA, ada Shopee juga, ada Tiktok juga. Nah kita juga ngikut perkembangan zaman ya kaya sekarang trend, suka live ya kita ngikutin. Untuk marketing nya juga ikutan live juga

Peneliti : Ohhh iya baik, lalu bagaimana hasil pemasaran langsung dari customer ini mba? Apakah ada feedback yang dapat dirasakan langsung oleh Zura Kacamata? Seperti penjualan offline nya gitu, ada feedback nya yang bisa dirasakan langsung gitu gak mba dari Zura?

Informan 2 : Mmm ada langsung, ada sih mba. Ada ya.. Secara langsung nih berarti offline ya mba maksudnya?

Peneliti : Iya,

Informan 2 : Yang pertama, feedback nya ya.. Bisa diliat sendiri, (eee) kepuasan mereka ya mulai dari gerak wajah, itu juga jadi evaluasi bagi kita apakah mereka puas dengan apa yang sudah kita berikan kepada mereka, apa belum. Jadi ya kadang-kadang minta saran juga, saran ya kepada mereka.. Masukan nya mau gimana, mungkin bisa kita masukin ke dalem katalog bulan depan, kaya gitu. Ya itu sih baik dari yang bisa dirasakan langsung, dan baik banget bisa misalkan mereka bisa mengambil ulasan yang positif ya.. Yang pertama, kalau mereka sudah memberikan ulasan yang positif yang seneng bukan cuma kita sebagai pemilik.. Tapi karyawan tu juga terkena imbas positifnya gitu, seneng juga.. Kaya gitu sih mba

Peneliti : Iya baik, berarti makin banyak yang dateng ke offline store nya Zura ya mba ya?

Informan 2 : Iya kalau untuk sekarang-sekarang.

Peneliti : Lalu kapan saja kacamata ini dapat dipasarkan mba? Apakah setiap saat? Atau dan juga Zura Kacamata apa pernah mengikuti event-event gitu mba untuk memasarkan nya?

Informan 2 : (eee) untuk kapan aja, kita baik untuk offline maupun online kita buka setiap hari walaupun hari libur kaya hari minggu. Kecuali kita lihurnya tuh kaya tahun baru, lebaran, ataupun.. ya libur-libur lebaran itupun gak lama, karena memang sistem dikita pengennya buka terus. Karena kan memang kadang-kadang customer minggu nya dihari libur. Gak sempet di hari lain kan, makanya kita ngikutin. Ohh kalau jam operasional nya kalau secara offline kita di jam 08.00-20.30 kita tutupnya. Jadi, buat customer Zura yang pengen pergi ke Zura tu bener-bener dikasih waktu yang panjang. Misalkan kalau pagi, bisa siang, gak sempet siang bisa



pagi ataupun malam. Kemudian kalau secara online ni ya, kita berusaha sebisa, semaksimal mungkin untuk seterusnya bisa menjawab atau merespon. Karena kan kita gak tau ya mba waktu istirahat customer itu. Kadang-kadang dia udah malem, tengah malam itu baru chat atau gimana. Ya kita gak menutup kemungkinan untuk terus ngebalas. Tapi, biar mereka juga merasa ohh enak ni tokonya, respon. Setelah itu juga kita pernah ikut event ya.. Cuman di event di Jogja Fashion Week, nah itu alhamdulillah kita juga dapat memperkenalkan Zura ya secara langsung dengan membuka pameran. Jadi kita siapin lah (eee) bahan-bahan, sendal-sandal. Kayanya alhamdulillah (eee) dapat antusiasnya.

Peneliti : Ohh iya, berarti waktunya itu sangat mempermudah customer ya mba ya bagi customer yang bekerja, mungkin ya bisa kapan saja nge-WA, atau sebelum jam 21.00 itu sudah pulang ke offline store nya Zura ya mba ya?

Informan 2 : Iya betul mba..

Peneliti : Baik, lalu apa cara utama yang dilakukan Zura Kacamata agar customer berpotensi untuk melakukan pembelian kacamata mba?

Informan 2 : Cara utama untuk offline apa online mba?

Peneliti : Dua-duanya mba, offline dan online

Informan 2 : Cara utama ya kita kan kaya ngikutin trend ya mba ya, misal ngikutin konten. Itu sih yang jadi senjata kita. Bikin konten, misalkan hadirkan tips and trik kemudian cara pemakaian langsung, try on. Dan (eee) model-model frame baru yang kekinian

Peneliti : Oke, berarti membuat konten biar customer itu makin tertarik dan berpotensi untuk membeli kacamata ya mba ya..

Informan 2 : Iya mba, betul sekali mba. Jadi biar dia itu inget terus sama Zura

Peneliti : Oke, lalu customer yang bagaimana yang menjadi target khusus dalam memperkenalkan langsung produk Zura mba? Apa ada target khusus nya?

Informan 2 : Target khusus nya gak ada ya mba ya, kita sebisa mungkin bisa untuk semua target, kalau bisa. Namun kalau memang ada target khusus ya kita tadi khusus nya untuk para remaja.. Ya, wanita

Peneliti : Kapan saja Zura Kacamata dapat membantu customer mengetahui langsung kacamata by Zura? Baik offline maupun online

Informan 2 : Kapan saja.. Yaa, tadi sudah dibilang kita free jadi mereka bisa kapan aja sih mba Zura Kacamata

Peneliti : Baik, jadi setiap saat ya mba ya, admin bisa bantu customer ya untuk membantu memilih kacamatanya ya..

Informan 2 : Iya, jadi kita juga mengajari customer untuk customer service maun admin nya untuk memperlakukan si customer ini nyaman. Terus juga membantu merekomendasikan frame yang bagus, ya itu juga salah satu daya tarik kami juga lah.. Kan ada customer yang gak pede ataupun bingung ya.. Jadi kita bantu milih

Peneliti : Oke.. Lalu apa ada lokasi yang tepat untuk memperkenalkan customer ke product Zura Kacamata mba? Apa disemua tempat pun bisa dilakukan admin untuk memperkenalkan kacamata tersebut ke customer?

Informan 2 : Semua tempat ini maksud nya online gitu ya mba? Atau offline?

Peneliti : Iya, dua-dua nya mba..

Informan 2 : (eee) sebenarnya gak disemua tempat juga sih mba ya, tergantung kondisi lah. Yang penting kita ngikutin ini lah, kaya kalo tema yang sesuai lah dengan jualan kacamata. Gak semua tempat, misalkan kita buka di tengah-tengah orang jualan makanan gitu kn gak nyambung. Jadi ibaratnya kita ngikutin tema nya si kegiatan yang mengadakan event. Jadi ibaratnya kaya, ya kita ini kan ibaratnya fashion ya mba. Sebagi. Dari fashion, jadi mungkin kita ngikutin yang bertemakan tentang fashion. Masih masuk lah untuk jualan kacamata..

Peneliti : Berarti ambil lokasi itu tu, biar tetep nyambung ya mba ya, soalnya si kacamata ini merupakan fashion kesehatan.

Informan 2 : Iya, ibaratnya kategori nya dimana

Peneliti : Oke mba.. Pertanyaan terakhir, bagaimana respon customer setelah membeli kacamata langsung di Zura Kacamata ? Apa udah ada jejak respon kah customer yang telah membeli kacamata gitu?

Informan 2 : Ya alhamdulillah sejauh ini respon nya positif ya mba ya.. Apalagi secara langsung mereka tu bisa nyobain langsung ke muka nya

Peneliti : Baik, biasanya kalau ada yang begitu kaya gitu bakal tetap dipantau sama Zura sendiri mba? Waktu pengiriman nya itu, ke luar kota gitu

Informan 2 : Oh iya, iya mba.. Jadi, itu juga salah satu daya tarik kita, jadi apa-apa meskipun ada sesuatu di jalan itu adalah tanggung jawab dari pihak kurir ekspedisi nya. Jadi kita juga ikut tanggung jawab juga, yang kita kirim sudah sampai belum ke customer. Jadi, kadang-kadang kita selalu dapat, eh bukan selalu sih. Tapi dapat cerita atau problem dari customer yang belum sampai. Nah itu kita bantuin juga cari dimana paket nya, kita udah siapin kontak-kontak ekspedisi. Yang kalau ada masalah-masalah kita aku hubungi customer care kita dari ekspedisi tersebut. Nah gitu..

Peneliti : Baik, kalau misal di waktu pengiriman itu ada kelalaian dari si kurir nya itu apakah admin Zura ini masih bertanggung jawab? Atau lepas tangan mba? Kalau misal ada kerusakan..

Informan 2 : Kalau misal ada kerusakan, pasti nya kita ikut khawatir, prihatin. Karena memang, kita kan balikin ke diri sendiri. Kita sudah nyiapin produk itu, dateng, eh entah hilang atau bagaimana. Rasa nya sangat sedih, kita memposisikan posisi kita sebagai customer juga. Kita bantuin kalau memang gak ada, kita sudah berusaha untuk kepada ekspedisi nya kalau gak ada respon nya ya gak papa. Kita tetep bantuin si customer, kita cari win-win solution lah.. Akankah di customer nya bayar sedikit, atau bagaimana..

Peneliti : Oke.. Kalau misalkan customer ini paket nya sudah sampai si admin langsung ngechat customer atau biasanya customer yang langsung ngasih testimoni ke admin Zura mba?

Informan 2 : Ya kedua nya sih mba, kadang keduluan sama si customer ya yang ngabarin. Cuman kalau kita lebih ke misalkan pengiriman lama banget, eh gak lama banget sih maksudnya lebih dari normal nya ya mba. Misalkan ini cuman 4 hari kok gak ada, kabar atau gimana. Kita pantau terus, dan kita tanyain ke customer nya itu gimana

Peneliti : Tapi di Zura ini ada garansi ya mba? Ada garansi loyalty card nya gitu ya mba?

Informan 2 : Iya kalau dari product nya kita kasih garansi mba, jadi kita kasih garansi apabila terjadi (eee) pengiriman dari kita, dan dari sana nya udah bengkok atau patah, bukan karena customer. Nah itu ada garansi nya. Misalkan lensa mengelupas dan tergores itu ada, garansi nya itu 1 tahun mba

Peneliti : Ohh iyaa.. Berarti lama juga ya mba, enak ya, kalau ada garansi kaya gitu hehehe..

Informan 2 : Iya, terus juga bagian dari kita juga sih daya tarik di sstrategi nya customer lebih trust kepada Zura Kacamata

Peneliti : Oke baik, cukup segitu dulu aja mba Aul untuk pertanyaan nya dari saya pribadi, terima kasih.. Semoga Zura Kacamata makin berkembang dan mba Aul beserta team juga sehat wal alfiat

Informan 2 : Oke mba Ara, sama-sama.. Semoga cepat sembuh..

Peneliti : Aamiinn, terima kasih mba Aul..

Tambahan wawancara :

Peneliti : Baik, bagaimana cara Zura Kacamata dalam mencapatakan citra positif dari publik? Apakah memiliki strategi khusus yang berbeda mba?

Informan 2 : citra positif ya, kita memberikan pelayanan cek mata gratis dan konsultasi gratis sih tentang kacamata, kesehatan mata atau lain-lain. Jadi biar customer ini enjoy kalau datang ke store bisa nanyain tentang (eee) mata ke team Zura

Peneliti : Baik, apakah ada kegiatan lain yang dilakukan Zura dalam berpartisipasi kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan yang menyangkut tanggung jawab sosial mba?

Informan 2 : ikut JFW tahun 2022 itu juga sekalian bagiin brosur ke orang-orang yang lewat depan stand Zura sama yang (eee) datang ke JFW nya. Kaya yang aku

bilang kemarin, dari situ juga ada yang datang ke offline store mba buat nanyain harga dan nyobain kacamata langsung di store

Peneliti : Ohh iya mba, terus Zura pernah mengadakan kegiatan atau program yang memperhatikan atau peduli sama kondisi sosial sekitar mba? Dan itu target nya siapa aja mba?

Informan 2 : dulu waktu belum ada store Zura pernah ikut nyumbang kacamata kids buat acara 17an di alamat kantor mba, dan itu dibagikan ke anak-anak yang ada dilokasi sana. Kalau online nya, ya Zura upload postingan juga story tentang peringatan hari-hari tertentu mba, kaya (eee) hari Ibu, hari Pahlawan, terus juga ucapan belasungkawa ke daerah yang kena bencana alam gitu

Peneliti : baik, jadi turut andil di kegiatan lingkungan maupun di postingan sosmed ya mba, hehe

Informan 2 : iya, itu kan juga untuk apa nama nya, peduli akan lingkungan maupun sosial mba

Peneliti : iya mba, lalu strategi apa yang Zura lakukan agar customer memberikan penilaian terhadap kenyamanan saat membeli dan kepuasannya setelah menggunakan kacamata dari Zura mba?

Informan 2 : kaya kemarin mba, ada follow-up ke customer nanyain kalau paket nya udah sampai belum kalau belum kan nanti dibantu CS untuk lacak paket udah sampai mana, tapi juga biasanya ada yang langsung ngasih testimoni kalau paket udah sampe sama testimoni kepuasan customer gitu. Kalau offline nya kaya kemarin yang aku bilang itu mba, jam operasional Zura ini dari pagi jam 08.00-20.30 WIB, jadi kalau customer pekerja kan bisa dateng kapan aja dan Zura juga buka setiap hari kecuali hari-hari besar kaya Idul Fitri, Idul Adha, pergantian tahun baru

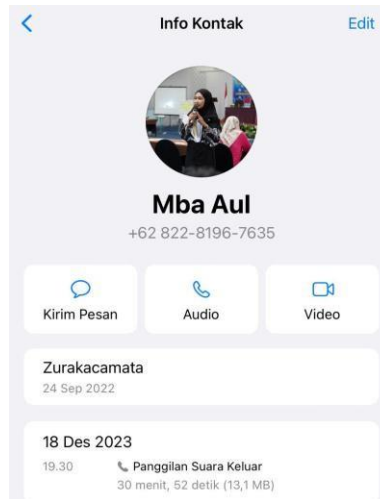
Peneliti : Baik, terus strategi apa yang dibangun Zura biar ada komunikasi timbal balik dua arah sekaligus ada kesan-kesan positif yang diberikan dari customer ke Zura Kacamata mba?

Informan 2 : biar ada kesan-kesan ke Zura mungkin kaya ada nya garansi customer atau loyalty card) dan reward mba ke customer. Reward kalau si customer udah sering order di Zura 3kali lebih gitu, setiap tahun pasti ada reward nya

Peneliti : ohh, baik mba



(Lampiran foto wawancara langsung penulis bersama informan 1)



(Lampiran foto wawancara online penulis bersama Informan 2)



(Lampiran foto plang offline store Zura Kacamata)



(Lampiran foto sisi depan offline store Zura Kacamata)



(Lampiran foto sisi dalam offline store Zura Kacamata)



(Lampiran foto sisi dalam offline store Zura Kacamata)