

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Salah satu Store Zoya terletak di Royal Plaza UG E1-21/E1-22 Jl. Raya Ahmad Yani No. 16-18, Wonokromo Surabaya Selatan.

Royal Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Surabaya Selatan, sejak tahun 2006, mall ini berdiri dalam naungan Pakuwon Group. Matahari Department Store adalah Gerai terbesar di Royal Plaza, disamping itu ada juga pasar swalayan Hypermart dan Ace Hardware, tawaran lainnya yang disajikan seperti, fashion, perhiasan, aksesories, tas, elektronik, kamera, handphone, sepatu, butik, garment, dan kosmetik, serta makanan dan minuman (foodcourt). Dan salah satunya adalah store Zoya yang berada dilantai 2 UG E1-21/E1-22 ini.

Banyak masyarakat sekitar yang antusias mengunjungi mall ini, yang menjadikan sebagai kebutuhan mereka misalnya berbelanja, atau sekedar refreshing. Mall yang berlantaikan 5 ini, dilengkapi dengan gedung bioskop (Royal 21), tempat meeting, pameran, dan tempat bermain anak-anak, juga tempat parkir outdoor seluas 12 x 200 meter.

Untuk pameran atau launching produk, mall ini menyediakan 2 Atrium di lantai Ground yakni, Atrium utama yang berbentuk oval seluas 375 meter persegi dan SouthPoint seluas 270 meter persegi. Di lantai 5 (paling atas) sebagai tempat untuk memanjakan lidah anda, dengan foodcourt yang cukup

luas, dan berbagai pilihan menu. Bagi Anda yang merokok jangan khawatir, disini menyediakan tempat khusus untuk area smooking, yang juga dilengkapi wifi gratis.

Gambar 4.1
Peta Royal Plaza Surabaya



Zoya Royal Plaza dilantai 2 UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan ini berdiri sejak Juli 2013 dan memiliki 9 karyawan dengan 1 CO (*Chief Officer*). CO (*Chief Officer*) bertugas bertanggung jawab menangani Zoya Royal Plaza dilantai 2 UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan. Store ini dibuka pukul 10.00 Pagi-10.00 Malam. Berikut ini adalah informan yang dapat memberikan informasi yang relevan dan dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 4.1
Informan Produk

No	Nama	Jenis kelamin	Keterangan
1	Dewi	Perempuan	CO ZOYA Royal Plaza

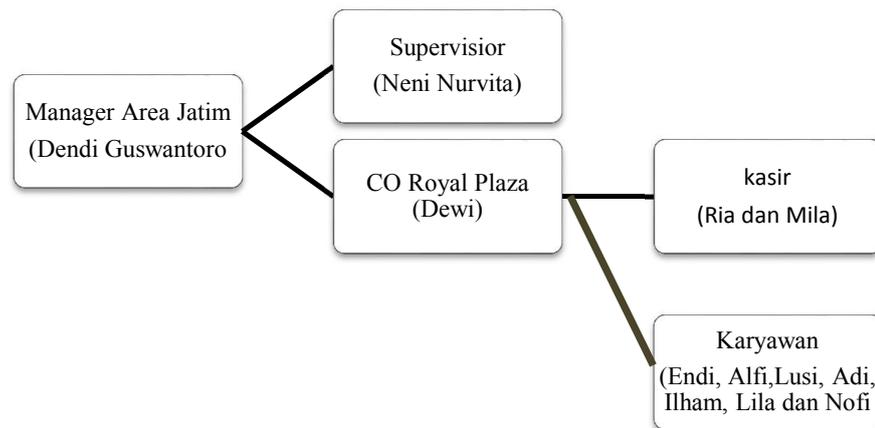
2	Suci	Perempuan	Pelanggan Elzatta
3	I'in	Perempuan	Penjual Rabbani
4	Atus	Perempuan	Penjual Dannis
5	Zaara	Perempuan	Penjual Grosiran
6	Erma	Perempuan	Pelanggan Zoya
7	Ria	Perempuan	Karyawan Zoya
8	Azizah	Perempuan	Pelanggan grosiran
9	Azila	Perempuan	Pelanggan zoya

2. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Zoya Royal Plaza dilantai 2 UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan :³¹

³¹ Hasil wawancara dengan Dewi (CO Zoya), 23 Juni 2014

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Zoya Royal Plaza



B. Penyajian Data

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan di Zoya lantai 2 UG E1-21/E1-22 Royal Plaza Surabaya Selatan maka berikut ini Deskripsi data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam deskripsi data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui Strategi Diferensiasi Produk Zoya Dalam Meningkatkan

Daya Saing Di Royal Plaza Surabaya. Dari situlah nantinya akan ditarik garis menuju proses Strategi Diferensiasi Produk Zoya Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Royal Plaza Surabaya, bagaimana strategi diferensiasi produk zoya dalam meningkatkan daya saing terhadap produk-produk lain.

Dari hasil wawancara dengan informan maka didapatkan data-data sebagai berikut:

1. Kualitas produk zoya:³²

Data dilapangan menunjukkan adanya diferensiasi kualitas produk dalam Store Zoya. Seperti yang di ungkapkan oleh Dewi mengenai kualitas produk.

“Kualitas produk zoya itu Dari bahannya ya, kalau bahan zoya gini kan tidak bisa ditemukan di tempat lain, bahannya juga bagus . Begitu juga dengan desainnya itu unik dan tidak bisa ditemukan ditempat lain juga”³³

Informan Dewi juga menuturkan tentang rancangan (*design*) warna dan penampilan produk Zoya. Rancangan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan. Berikut penjelasan dalam wawancara tersebut.

“Warna yang dimiliki Produk Zoya itu berani coraknya, misalnya kerudung gitu ya mbak kita membuat warna itu yang lebih meriah, kita gunakan paduan warna yang mencolok namun juga penampilannya bagus dimata konsumen”.

³² Manajemen Pemasaran diakses tanggal 10 Maret 2014 http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html.

³³ Hasil Wawancara dengan Dewi (co zoya), 23 juni 2014

“Kalau masalah penampilan juga nggak ketinggalan dengan yang lain karena kita mengikuti tren mode masa kini, produk kita juga banyak dipakai dalam sinetron-sinetron TV ya mbak”.

Dan juga salah satu pelanggan Zoya yang telah lama menggunakan produk ini yaitu Erma, berikut penjelasan dari Erma:³⁴

“Saya sudah lama mbak menggunakan produk-produk Zoya , menurut zoya kualitas produk zoya itu sangat bagus sekali dipakai juga enak dan tahan lama, tentunya saat memakai kerudung ini merasa bangga gitu karena orang juga tau kalau zoya itu mempunyai brand terkenal”.

Sama seperti yang dijelaskan dengan Azila salah satu pelanggan Zoya:³⁵

“Saya suka sama kerudung-kerudng Zoya ataupun hijabnya karena zoya itu memiliki kualitas yang bagus jadi saya lebih percaya menggunakan produk-produk zoya”

2. Harga produk yang di jual di zoya:

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

³⁴ Hasil wawancara dengan Erma , 21 Agustus 2014

³⁵ Hasil wawancara dengan Azila, pelanggan Zoya pada tanggal 21 Agustus 2014

Harga merupakan satu-satunya faktor bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut informan, harga bisa ditentukan menurut jenis model ataupun bahannya. Karena setiap produk harganya beda-beda. Hal ini serupa juga yang di ungkapkan oleh mbak Dewi, dan berikut penjelasan dari informan.

“Kalau harga pasmina sekitar 70 ribuan, kalau selendang Rp. 119.000, kalau Bergo macam-macam, disini kan banyak model dan bahannya jadi harganya pun bervariasi mbak”.

Dari penjelasan informan diatas tergambar bahwa harga menjadi faktor paling utama dalam meningkatkan omset Store Zoya. Karena omset ataupun keuntungan sangat penting dalam penjualan. Berikut penjelasan dari dewi tentang omset yang didapatkan.

*“Pakek rata-rata aja ya, 800an/minggu, kalau perbulan berapa ya?? Pokoknya pendapatan kita tiap harinya bisa menjual sekitar Rp.200.000, tergantung banyaknya yang datang tiap harinya ya mbak, ramenanya itu kalau udah musim puasa gitu banyak pembeli yang datang mbak buat persediaan baju lebaran”.*³⁶

Seperti yang di ungkapkan salah satu karyawan Zoya yaitu Ria:³⁷

“Kalau masalah harga ya gak gitu mahal mbak kalau dilihat dari segi kualitasnya. Kalau produk yang lain murah itupun karena mempunyai kualitas yang rendah. Sama kayak elzatta itu juga mahal-mahal tapi kan juga punya kualitas yang bagus.”

3. Kelemahan dan keunggulan produk zoya:

Setiap produk pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing, begitupun juga dengan Zoya. Kelebihan dan kelemahan menentukan seorang konsumen untuk membeli produk itu atau tidak. Berikut penuturan dari Dewi.

*“Kelebihannya produk Zoya Dia bagus di bahan. Kalau di dalemnya dia dingin, kalau di kerudung bahannya bagus”. Dan kalau masalah kelemahan saya kurang tau ya mbak soalnya saya belum lihat”.*³⁸

Berhubung informan pertama tidak menemukan kelemahan produk Zoya maka peneliti mencoba mencari kelemahan produk Zoya melalui narasumber yang lain. Berikut pemaparan dari nara sumber Atus yang berjualan di salah satu toko baju yang menjual berbagai macam produk, seperti: Rabbani, Dannis, Elzatta, Nafisa, dll di Pasar Sumberrejo, Bojonegoro.

*“...Yo apik nafisa to mbak kainnya, nak Zoya kainnya kan dari Spandek, yo disekan nafisa ketimbang Zoya, mestine yo eneng kelebihan karo kelemahan to mbak”.*³⁹

³⁶ Hasil wawancara dengan Dewi (CO Zoya), tanggal 23 Juni 2014

³⁷ Hasil wawancara dengan Ria, pada tanggal 21 Agustus 2014

³⁸ Hasil wawancara dengan mbak Dewi (CO Zoya Royal Plaza), tanggal 23 Juni 2014

³⁹ Hasil Wawancara dengan Atus, tanggal 7 juni 2014

Dalam bahasa Indonesia berarti ya bagus nafisa lah mbak kainnya, kalau Zoya kainnya kan dari spandek, ya duluan Nafisa daripada Zoya, pastinya ya ada kelebihan dan kelemahannya mbak.

4. Strategi Zoya untuk meningkatkan daya saing terhadap produk lain?

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Berikut penjelasan wawancara dengan narasumber Dewi (CO Zoya) :

“ kalau orang sudah tau zoya ya pasti ke kita. Jadi kalau persaingan sih mungkin dari bahan lebih apa gitu daripada yang lain. jadi masalah persaingan gak begitu banget jadi kita menunjukkan bukti yang nyata”.

5. Data pembeda produk zoya dengan produk lain, seperti:

a. Zoya dengan Rabbani

Rabbani yang lebih lama berdiri daripada zoya tentunya sudah memiliki kepercayaan di mata masyarakat. Bentuk dan bahannya yang simple namun tetap memakai aturan *syar’I* memiliki kelebihan sendiri di mata konsumen. Rabbani yang sudah memiliki julukan sebagai Profesor Kerudung Indonesia tentunya akan lebih mengembangkan

produknya lebih bagus dari pada yang lain. Berikut hasil wawancara dengan I'in, seorang *Reseller* dari produk Rabbani.

“Saya sudah lama ya mbak memakai produk Rabbani, dan para konsumen pun banyak yang suka produk ini, mungkin karena kualitas yang dimiliki rabbani bagus, terus harganya murah juga dibanding produk lain yang setara dengan rabbani, seperti Zoya dan Elzatta tapi itu juga tergantung bahannya juga mbak soalnya macem-macem”.
Berikut penjelasan dari salah satu pelanggan Zoya, Azila.⁴⁰

“Kalau perbedaannya zoya sama rabbani itu ya mbak kalau menurut saya, zoya itu memiliki desain, gaya, dan kualitas yang bagus dan nggak ketinggalan jaman. Kalauu rabbani itu kan gimana ya produknya? Pokoknya gayanya itu kurang dapet nak bagi saya”

b. Zoya dengan Dannis

Dannis yang lebih menonjol dengan busana anak dan dewasanya dan juga pernah menerima penghargaan upakarti 2012 yang merupakan penghargaan tertinggi khususnya bidang industry milik Negara, memiliki kelebihan di kualitas bahannya. Berikut wawancara dengan seorang penjual di Toko Dannis, Atus.

*“ Kalau Dannis itu mbak kainnya itu bagus dan awet, khususnya buat anak kecil itu nyaman di pakek, tapi ya modelnya biasa-biasa saja nggak seperti produk grosiran lain yang sekarang memiliki model yang bagus-bagus juga murah”.*⁴¹

c. Zoya dengan Elzatta

Elzatta yang merupakan saingan terberat Zoya saat ini juga memiliki kualitas yang bagus pula. Dari harga yang hampir sama dengan Zoya, tentunya membuat para konsumen untuk berpikir kembali mereka akan memilih produk yang mana, namun itu tergantung dengan

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Azila, pada hari kamis, 21 Agustus 2014

⁴¹ Hasil wawancara dengan Atus tanggal 7 juni 2014

kepercayaan yang telah dimiliki oleh kedua *brand* tersebut di mata konsumennya. Berikut penjelasan mengenai perbedaan antara produk Zoya dengan Elzatta melalui narasumber Suci, salah satu pelanggan Elzatta.

*“Kalau menurut saya perbedaan antara Zoya dengan Elzatta terletak pada motif kainnya, kalau di kerudung Zoya itu lebih memiliki corak yang berani, mereka bisa memadukan warna yang berbeda namun bagus dimata konsumen, sedangkan kalau Elzatta itu warnanya lebih kalem”.*⁴²

*“Wahh..mbak... antara zoya sama elzatta itu kan sama-sama sudah mempunyai branding dimata masyarakat ya. Keduanya itu hampir sama kayaknya, berhubung saya sudah menggunakan produk zoya sejak lama jadi ya saya lebih percaya memakai produk buatan zoya.”*⁴³

d. Zoya dengan Produk Grosiran

Produk grosiran adalah produk yang paling diminati para konsumen menengah kebawah karena harganya yang murah dan modelnya pun tak kalah dengan produk-produk yang sudah memiliki *brand/merek*. Berikut adalah hasil wawancara dengan para narasumber mengenai produk grosiran, salah satu narasumber yaitu Zaara Grosir, seorang penjual produk grosiran melalui *online via Facebook*.

*“Zoya itu hanya menang sama namanya aja sis, sebenarnya sama aja dengan produk grosiran, kualitas produk grosiran juga nggak kalah kok dengan produk lain”.*⁴⁴

Dari wawancara tersebut menggambarkan bahwasanya produk zoya itu kualitasnya sama saja dengan produk grosiran biasa.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengguna produk grosiran yaitu Azizah adalah:⁴⁵

⁴² Hasil wawancara dengan Suci pada tanggal 1 juli 2014

⁴³ Hasil wawancara dengan Erma, pada tanggal 21 Agustus 2014

⁴⁴ Hasil wawancara dengan zaara pada tanggal 25 juni 2014

“Kerudung zoya sama kerudung grosiran tentunya kalau dilihat dari segi kualitas masih bagus Zoya ya mbak bagi orang yang tau. Tapi kalau kerudung grosiran kan murah-murah dan kadang model ataupun desainnya itu menarik makanya saya itu lebih suka menggunakan kerudung grosiran.”

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satu uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisa dengan analisis induktif.

a. Kualitas Produk Zoya

Dari penjelasan informan diatas, menyebutkan tentang kualitas yang dimiliki produk zoya, bahwasanya zoya memiliki kualitas bahan yang bagus dan desain yang unik juga. Dalam teori yang di gunakan peneliti ini sangat membantu sekali, karena suatu pembedaan produk harus memiliki kualitas yang ditetapkan sebagai satu dari empat kualitas rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi. Dan zoya telah mendiferensiasi kualitasnya sangat tinggi atau bagus.

b. Harga Produk Zoya

Dari pendapat yang dikemukakan informan bahwa harga sebuah produk itu berbeda-beda tergantung dari segi kualitas dan modelnya. Karena Zoya tidak hanya mengeluarkan satu macam produk saja tetapi banyak produk.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Azizah pada tanggal 21 Agustus 2014

c. Kelemahan Dan Kelebihan Produk Zoya

Dari hasil wawancara diatas, kedua informan menyatakan bahwa kelemahan produk Zoya terletak pada kainnya dan kelebihan terletak pada kualitas bahannya.

d. Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Zoya

Dari hasil wawancara diatas bahwa Zoya Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan tidak terlalu dalam masalah persaingan karena mereka menggunakan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan omset penjualannya dan juga memperbaiki kualitas yang telah ada dengan menunjukkan bukti nyata.

e. Data Pembeda Antara Produk Zoya Dengan Produk Lain

Dari semua informan diatas menyatakan bahwa produk zoya dengan produk lain memiliki perbedaan-perbedaan.

Tabel 4.2
Variabel diferensiasi

Produk	Variable diferensiasi	Keterangan
Rabbani	Bentuk Keistemewaan/fungsi Kualitas kinerja Kualitas kesesuaian	Dari segi kualitas hampir sama, perbedaannya rabbani harganya lebih murah daripada Zoya, dari segi desain zoya lebih unggul dan bagus, zoya

	<p>Daya tahan</p> <p>Keandalan</p> <p>Mudah diperbaiki</p> <p>Gaya</p> <p>rancangan</p>	<p>memiliki gaya trend masa kini. Keduanya sama-sama mempunyai daya tahan yang lama karena kualitasnya bagus. Ada keistimewaan dan bangga saat memakai produk zoya.</p>
Dannis		<p>Dannis memiliki kualitas bahan yang awet dan tahan lama. Perbedaannya terletak pada bahan. Bahan yang dimiliki zoya tidak bisa ditemukan ditempat lain. baju dannis dengan zoya mudah diperbaiki kalau rusak, gaya daniss simple sedangkan zoya sesuai masa kini</p>
Elzatta		<p>Elzatta sama-sama memiliki gaya sesuai trend masa kini. Perbedaannya terletak pada desain kain. Zoya dalam memilih warna ia lebih berani. Seperti: memadukan warna-warna yang berbeda dalam satu motif kerudug. Keistimewaannya sama-sama ada kebanggaan tersendiri saat memakai produk ini karena sudah mempunyai branding yang bagus dimata masyarakat. Tahan lama karena kualitas yang dimiliki</p>

		juga bagus.
Produk grosiran		Produk grosiran cenderung pada harganya yang murah, kualitas standar, gaya juga tak kalah dengan yang lain. namun dari segi kualitas bahan zoya jauh lebih unggul daripada produk grosiran. Keistimewaannya konsumen akan merasa bangga memakai produk zoya dibandingkan dengan produk grosiran. Zoya Tahan lama dari segi kualitas bahannya

1. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Pada sub bab ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka tindakan seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, peneliti setuju bahwa strategi diferensiasi produk sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Michael E. Porter tentang strategi generiknya.

Strategi itu mengenai kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus kepemimpinan biaya, fokus diferensiasi.

Dari keempat strategi generik Michael E. Porter, peneliti lebih menfokuskan lagi pada salah satu strategi tersebut yakni strategi diferensiasi karena ini sesuai dengan judul yang peneliti tentang strategi diferensiasi Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan.

Diferensiasi produk menurut Kotler ada 9 variabel yakni:

a. Bentuk (*Form*)

Produk bisa didiferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dalam beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Mengacu pada dimana tingkat karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kaulitas rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

f. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negative, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

i. Rancangan (*Design*)

Rancangan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Jika melihat fenomena yang ada dilapangan, semua variabel tersebut telah ditampilkan dalam produk zoya. Perbedaan yang mencolok

yaitu dari segi gaya busana yang di produksi, Zoya memiliki gaya yang biasa dan tidak seperti produk-produk yang lain yang memiliki gaya busana yang bagus-bagus modelnya, namun Zoya telah memiliki *brand* terkenal sehingga banyak konsumen yang percaya pada produk ini. strategi diferensiasi juga berguna sebagai jembatan untuk meningkatkan daya saing. Untuk melakukan diferensiasi, maka zoya telah mendiferensiasikan produknya dengan kualitas, desain, harga, gaya yang berbeda dengan yang lain agar para konsumen tertarik terhadap produk yang di jual.

Penjelasan diatas mampu menggambarkan bahwa teori diferensiasi sangat cocok dengan penelitian ini. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika anda menciptakan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan anda.

Namun dalam dunia persaingan, Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan tidak terlalu mengenali pesaing. Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan juga tak pernah membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya karena mereka beranggapan tempat mereka yang berada di Mall pastinya banyak pengunjung yang datang padahal dengan cara ini Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial.

Dalam dunia bisnis mengenai persaingan Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan lebih terhadap pada *pesaing*

lamban seperti yang telah di jelaskan di sub bab II. Karena Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan merasa ¹ pelanggannya cukup setia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini berdasarkan data-data deskripsi yang tertera dalam sub bab-bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang merupakan implikasi terpenting dari hasil studi lapangan dalam kaitannya dengan kajian teoritis dan rumusan masalah yang telah dibuat dalam bab I, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Diferensiasi produk yang dilakukan Zoya meliputi :

1. Bentuk, dari segi bentuk tergantung dari jenisnya, seperti:kerudung, baju, scarf, pasmina, dll.
2. Keistimewaan/fungsi(*feature*), saat memakai produk zoya ada perasaan bangga tersendiri.
3. Kualitas kinerja (*performance Quality*), zoya memiliki kualitas yang tinggi kalau dibandingkan dengan produk grosiran.
4. Kualitas kesesuaian, dilihat dari kualitas kesesuaian zoya juga telah memenuhi spesifikasi sasaran kepada masyarakat.
5. Daya tahan, zoya mempunyai daya tahan yang lama sesuai bahan yang digunakan.