

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UP TO
DATE DAN KOMPETITIF HARGA DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO HIJAB LOVABLE DI KABUPATENJEPARA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Di susun oleh :

Rania Salsabila

32801900073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rania Salsabila

NIM : 32801900073

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Up To Date dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Hijab Lovable di Kabupaten Jepara”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 5 September 2023

Penulis



Rania Salsabila

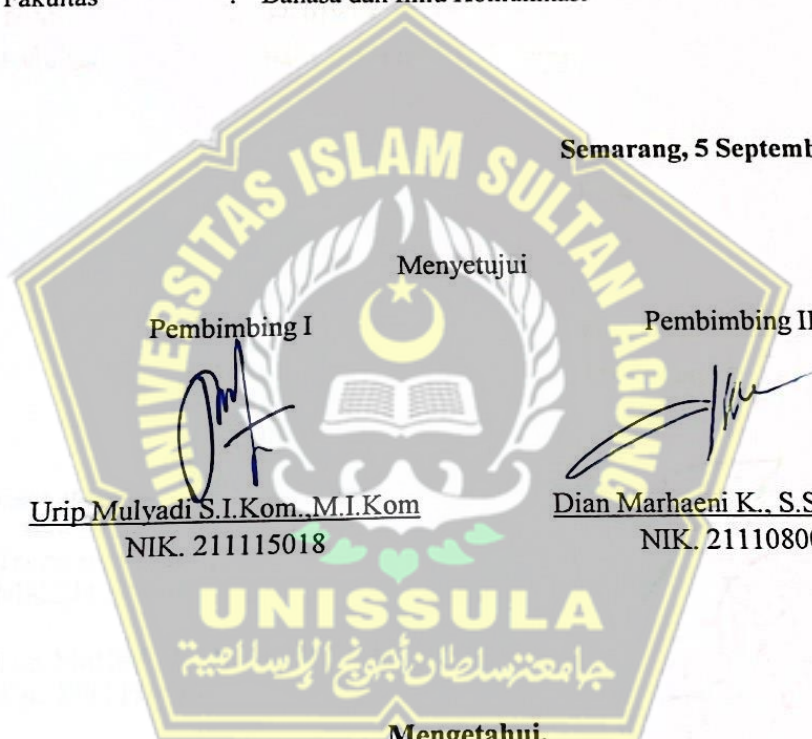
32801900073

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Up To
Date dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable Di Desa
Krapyak Kabupaten Jepara

Nama Mahasiswa : Rania Salsabila
NIM : 32801900073
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 5 September 2023



Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Urip Mulyadi S.I.Kom.,M.I.Kom
NIK. 211115018

Dian Marhaeni K., S.Sos.,M.Si.
NIK. 211108001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu

Komunikasi

Trihanah S.Sos.,M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Up To Date Produk dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable Di Desa Krapyak Kabupaten Jepara

Nama Mahasiswa : Rania Salsabila
NIM : 32801900073
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 5 September 2023

Penulis



Rania Salsabila
32801900073

Dosen Penguji :

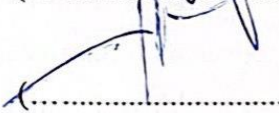
1. Trimannah., S.Sos., M.Si
NIK.211109008
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018
3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK. 211108001



(.....)



(.....)



(.....)

**STRATEGI UP TO DATE PRODUK DAN KOMPETITIF HARGA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
TOKO HIJAB LOVABLE DI KABUPATEN JEPARA**

(Studi Deskriptif Kualitatif)

Rania Salsabila

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Toko Hijab Lovable merupakan perusahaan yang berbisnis di bidang fashionwanita yang terletak di Desa Krapyak, kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, yang didirikan pertama kali pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi up to date produk dan kompetitif harga yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara mendalam, dan data sekunder yang diambil dari buku, jurnal, dan internet. Konsep teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran dengan menggunakan unsur 4C.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan bahwa Toko Hijab Lovable telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan konsumen yang membeli produk Toko Hijab Lovable. Strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa unsur promotion mix.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran*

**UP TO DATE PRODUCT STRATEGY AND COMPETITIVE PRICES IN
EFFORTS TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY AT TOKO HIJAB
LOVABLE DI KABUPATEN JEPARA**

(Studi Deskriptif Kualitatif)

Rania Salsabila

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRACT

Toko Hijab Lovable is a company doing business in the field of women's fashion located in Krapyak Village, Jepara sub-district, Jepara Regency, which was first established in 2019. The purpose of this research is to find out how the product up to date strategy and competitive prices are carried out by the shop. Lovable Hijab in increasing customer loyalty.

This study uses the constructivism paradigm by using a qualitative descriptive method. The data sources used are primary data in the form of in-depth interviews, and secondary data obtained from books, journals and the internet. The theoretical concept used is marketing mix theory using 4C elements.

Based on observations and analysis carried out by researchers, it was concluded that the Lovable Hijab Shop had implemented marketing and promotional communication strategies to the maximum. Communication is carried out with consumers who buy Lovable Hijab Shop products. The promotion strategy is carried out using several elements of the promotion mix.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Marketing Mix

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah 286

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

-Ali Bin Abi Thalib-

Dorongan yang besar adalah dorongan yang timbul dari dirimu sendiri

-Rania Salsabila-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbil alamin, Segala Puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia dan ridho-nya, segala restu dan kemudahan yang diberikan kepada Penulis selama hidup ini, sehingga Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Ayah dan Ibu Tercinta

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ayah dan Ibu sebagai tanda terima kasih, rasa hormat dan bakti yang tak terhingga. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu persatu. Yang pasti saya amat berterima kasih kepada Ayah dan Ibu yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan.

Yang tersayang dan selalu ada

My best partner, Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis di saat masa-masa mengerjakan skripsi ini. Sungguh, kehadiran sangat berarti bagi hidup ini. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari support, semangat dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang kalian berikan selama ini.

Tak lupa, untuk Sahabat – sahabat terbaik

Terima kasih telah menjadi sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada di hidup penulis dan menjadi tempat yang aman dan saling menguatkan. Canda, tawa kalian menjadi obat yang dapat mengembalikan semangat penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dari semangat yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Up To Date Produk Dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable Di Kabupaten Jepara” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Penulis, Ayah Hartono dan Ibu Tri Anna, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan baik moril maupun materi, nasehat, semangat dan kesabaran yang luar biasa dalam menemani setiap Langkah hidup penulis, kalian merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
3. My best partner, yang selalu memberikan dukungan, waktu, motivasi dan semangat tak henti - hentinya kepada penulis selama ini.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen Pembimbing I dan dosen wali. Dan Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang berharga

selama proses penyusunan skripsi ini

5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Teman – teman Ilkom 2019 terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
7. Sahabat Penulis selama masa perkuliahan Sariah, Rahma, dan Sri terima kasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah dan di genuk, dukungan, canda tawa serta kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
8. Untuk diri saya sendiri, terima kasih atas pencapaian dalam mengerjakan skripsi ini dan mengatasi beberapa tantangan yang saya hadapi di masa perkuliahan. Berbagai ujian yang saya hadapi selama masa perkuliahan menjadi pelajaran berharga bagi saya, dan setiap tantangan adalah kesempatan untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian. Akhir kata penulis sangat berharap bahwa proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai belah pihak.

Semarang, 22 September 2023



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO HIDUP	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	8
1.4.3 Signifikansi Sosial	8
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1 Paradigma Penelitian	8
1.5.2 State Of The Art.....	11
1.5.3 Konsep Strategi Marketing Mix 4C.....	15
1.6 Operasionalisasi Konsep	16
1.6.1 Strategi Pemasaran.....	16
1.6.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
1.7 Metode Penelitian	19
1.7.1 Tipe Penelitian	19

1.7.2 Jenis Penelitian	20
1.7.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	20
1.7.4 Sumber Data Penelitian	20
1.7.5 Teknik Mengumpulkan Data	21
1.7.6 Teknik Analisis Data	22
1.7.7 Kualitas Data.....	23
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	22
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
2.2 Lokasi Toko Hijab Lovable.....	23
2.3 Visi Misi Toko Hijab Lovable.....	24
2.4 Nilai Yang Ditanamkan Dalam Bekerja.....	24
2.5 Sasaran dan Tujuan.....	25
2.6 Struktur Organisasi Toko Hijab Lovable	26
2.7 Jenis Produk Yang di Jual	28
BAB III TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN.....	29
3.1 Informan Penelitian	31
3.2 Sajian Data.....	34
3.3. Unsur Strategi Marketing Mix 4c	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Relevan Terhadap Pemasaran Toko Hijab Lovable	61
4.1.2 Komponen Utama Dalam Strategi Pemasaran.....	62
4.2 Bauran Pemasaran 4C (Robert F. Lauterborn)	64
4.2.1 Customer (konsumen)	65
4.2.2 Cost (Biaya)	67
4.2.3. Convenience.....	68
4.2.4 Communication (komunikasi)	69
4.3 Implementasi Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Produk Toko Hijab Lovable.....	72
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76

5.3 Saran 76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of the Art	12
Tabel 2. 1 Jenis produk yang dijual.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Toko Hijab Lovable 26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini terus diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, dimana para pengusaha dituntut harus mampu menawarkan produk terbaiknya kepada calon konsumen. Begitu pula dengan perkembangan fashion yang begitu pesat di Indonesia dan pada khususnya di Kota Jepara. Dengan itu munculah kebutuhan untuk menunjang penampilan dengan dibutuhkannya fashion dalam kehidupan.

Toko Hijab Lovable merupakan salah satu toko fashion yang ada di Kota Jepara yang khusus menjual pakaian wanita. Toko Hijab Lovable mempromosikan produknya dengan cara beriklan di instagram, mengadakan give away dan memberikan diskon kepada konsumen yang telah membeli produknya. Toko ini juga mempunyai toko online yang bernama @lovable_id merupakan akun resmi dari toko Hijab Lovable. Akun ini digunakan untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk yang dijual oleh Toko Hijab Lovable. Tujuan dibuatnya akun ini untuk memberikan informasi kepada calon konsumen maupun konsumen yang akan berbelanja. Hal ini terlihat pada customer yang datang ke toko untuk berbelanja dan mempromosikan toko tersebut. Selain itu, Toko Hijab Lovable juga menerapkan promosi harga, di mana konsumen yang sering berbelanja akan mendapatkan potongan harga. Toko Lovable ini tidak hanya menjual produknya secara eceran, tetapi juga menjualnya secara grosir. Hambatan bagi pemilik toko

yakni semua produk yang mereka jual dengan toko lainnya rata-rata produknya hampir sama selain itu juga persaingan harga dengan toko-toko fashion lainnya seperti Toko RR fashion, Butik Oren by Olivianeri, dan Jegefame.

Bisnis fashion juga merupakan bisnis jangka panjang dengan prospek bisnis yang cukup menjanjikan, maka tak heran jika banyak dijumpai para pengusaha fashion yang berlomba-lomba menawarkan jasa dan produk terbaiknya, dimulai dari perang harga murah, penawaran layanan pelayanan tempat, hingga ketersediaan produk.

Toko yang menjual perlengkapan fashion wanita semakin berkembang di Kota Jepara. Selain dinilai sangat menguntungkan, bisnis di bidang fashion juga merupakan bisnis jangka panjang dengan prospek bisnis yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu tidak heran jika banyak toko fashion yang berlomba-lomba menawarkan produk terbaiknya, dimulai dari perang harga murah, menyediakan layanan pelayanan ditempat, hingga menyediakan produk pendukung diantara pilihan desain yang berbeda, sehingga konsumen semakin merasa dimudahkan dan dimanjakan. Tentunya dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan, hal ini tidak lepas dari tujuan pelaku usaha dalam menarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan mereka.

Pemilik toko tersebut mempekerjakan 2 orang karyawan di toko yang bergantian jaga atau dengan sistem shift. Toko Hijab Lovable mencoba berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang dianggap cocok untuk mempertahankan produk di pasaran.

Inovasi yang dilakukan toko ini adalah menerima pesanan langsung dari konsumen yang dibuat dengan sistem custom PO (pre-order) untuk mengidentifikasi peluang bisnis retail yang semakin berkembang dan kompetitif di pasar.

Menghadapi pertumbuhan dan perubahan dalam dunia usaha yang semakin pesat, dunia usaha harus siap menghadapi persaingan global, sehingga dunia usaha semakin peka terhadap persaingan, terutama bagi dunia usaha yang berpartisipasi dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat.

Dan tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang dinamis. Setiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus untuk memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan. Apalagi dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dan memproduksi barang yang sejenis.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi dan yang memandu aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh bisnis untuk menarik konsumen ke pasar sasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi pemasaran penting untuk diterapkan di semua bidang yang terkait dengan bisnis. Karena persaingan yang ketat dalam dunia bisnis membutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif dari para pengusaha untuk menarik perhatian banyak konsumen. Selama ini, para pebisnis mencoba mengembangkan strategi pemasaran, memanfaatkan peluang berdasarkan kebutuhan dan pasar. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Hal ini penting karena strategi pemasaran adalah satu aspek yang paling penting dari konsumen selama keputusan pembelian produk. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tentu akan kehilangan banyak kemampuannya untuk menarik konsumen dan produk yang ditawarkan menjadi tidak berguna. Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang melayani pasar atau segmen yang dituju seorang pengusaha, baik tinggi maupun rendah. Pendapatan ditentukan berdasarkan keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mencapai tujuan organisasinya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Dengan strategi yang tepat, produk bisa dikenal dan merebut hati masyarakat luas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen mempunyai tujuan dan sasaran tertentu, salah satunya adalah menciptakan merek bagi produk yang dibawa ke pasar sekaligus menarik khalayak.

Begitu pula komunikasi pemasaran pasti memerlukan strategi. Karena strategi menentukan ruang lingkup dan arah perkembangan suatu organisasi tersebut dapat menerapkan strategi bersaingnya.

Konsumen saat ini memiliki kebutuhan nilai yang jauh lebih besar dan lebih beragam karena mereka menghadapi banyak pilihan dalam hal barang dan jasa yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas berupaya memahami secara utuh proses pengambilan keputusan konsumen, segala pengalamannya dalam meneliti, memilih bahkan menggunakan produk.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2012:19)

Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka semakin puas pula perasaan mereka. Suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik terhadap produknya, hal ini bertujuan agar kehadirannya di mata konsumen dapat dipertahankan bahkan jumlahnya dapat terus ditingkatkan. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan terus membeli jasa dan produk yang oleh perusahaan atau secara tidak langsung dapat dikatakan loyal terhadap produk atau kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan juga menjalankan strategi loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas.

(jumlah produk terjual per 3 bulan pada tahun 2023)

Nama Toko	Mei	Juni	Juli
Toko Hijab Lovable	450 produk	460 produk	510 produk
Butik Oren by Olivianeri	350 produk	470 produk	450 produk
RR Fashion	460 produk	480 produk	450 produk
Jeje Fame	450 produk	350 produk	380 produk

Sumber : Toko Hijab Lovable

Dari data yang tersaji diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pertumbuhan bisnis dibidang fashion terus menarik minat konsumen yang semakin meningkat, dan Toko Hijab Lovable terus menunjukkan peningkatan jumlah konsumen.

Upaya mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas yang lebih tinggi daripada upaya menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan merupakan strategi utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang berharga untuk perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan bisnis contohnya, pelaku usaha yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan perlu mengambil tindakan yang wajar agar konsumen tidak kecewa dengan produsen. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut kegiatan pemasaran setiap pemasar harus semakin efektif dan efisien. Pemasaran memerlukan konsep dasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh TokoHijab Lovable dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti bisnis fashionwanita dengan judul “Strategi Up To Date Produk dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable Di Kabupaten Jepara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi up to date produk dan kompetitif harga yang digunakan Toko Hijab Lovable dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi up to date produk dan kompetitif harga yang digunakan Toko Hijab Lovable dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian selanjutnya dan sumber bacaan mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan bahan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang loyalitas konsumen..

1.4.3 Signifikansi Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih bermanfaat kepada masyarakat luas yang tertarik menganalisis strategi pemasaran tentang loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan atau cara memahami kompleksitas dunia nyata. Perspektif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis hampir merupakan kebalikan dari gagasan yang menempatkan observasi dan objektivitas dalam eksplorasi realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis adalah cara memandang tradisi sosiokultural.

Menurut paradigma ini, identitas objek bergantung pada cara kita berbicara tentang objek, bahasa yang kita gunakan untuk mengekspresikan konsep kita, dan bagaimana kelompok sosial beradaptasi dengan pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa sangat penting dalam proses pembentukan realitas. Beragam kelompok dengan identitas, makna, minat, pengalaman, dan banyak lagi.

Mencoba mengekspresikan diri dan kemudian berpartisipasi dalam pembentukan realitas simbolik. Menurut Creswell (2014:32) konstruktivisme adalah ketika individu mencoba memahami lingkungan dimana itu menjadi tempat mereka hidup dan bekerja. Oleh karena itu, penelitian dengan strategi seperti ini menunjukkan bahwa pandangan setiap individu terhadap dunia sangatlah berharga dan harus ada rasa hormat terhadap pandangan tersebut. Menurut Hidayat (2003) bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap melalui pengamatan langsung secara terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia.

Ciri-ciri paradigma konstruktivisme adalah :

a. Ontologis

Realitas adalah konstruksi sosial. Kebenaran realitas bersifat relatif dan mempengaruhi hubungan-hubungan tertentu yang dianggap relevan oleh pelaku sosial.

b. Epistemologis

Pemahaman terhadap kenyataan atau hasil penelitian merupakan produk antara interaksi peneliti dan yang diteliti.

c. Metodologis

Penekanannya adalah pada empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden atau informan untuk mereduksi realitas yang diteliti melalui pendekatan kualitatif. Sejauh mana temuan-temuan ini benar-benar mencerminkan otentik realitas kehidupan pelaku sosial.

d. Aksiologis

Peneliti, seorang pelaku sosial yang bersemangat, menghubungkan berbagai subjektivitas pelaku sosial. Selain itu, nilai, etika, dan moralitas juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivis memandang penelitian komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap aktivitas sosial yang bermakna melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam lingkungan sehari-hari untuk dipahami dan dipecahkan seperti bagaimana pelaku sosial mempertahankan dunia sosialnya.

Konsep yang digunakan dalam analisis paradigma konstruktivisme meliputi :

1. Meaning

Bagaimana menafsirkan atau menawarkan intepretasi terhadap situasi, masalah dan pelaku sosial lainnya. Untuk menciptakan kedamaian fungsi konsep makna adalah untuk membangun kesepahaman (makna) yang sama terhadap topik atau masalah yang dibicarakan.

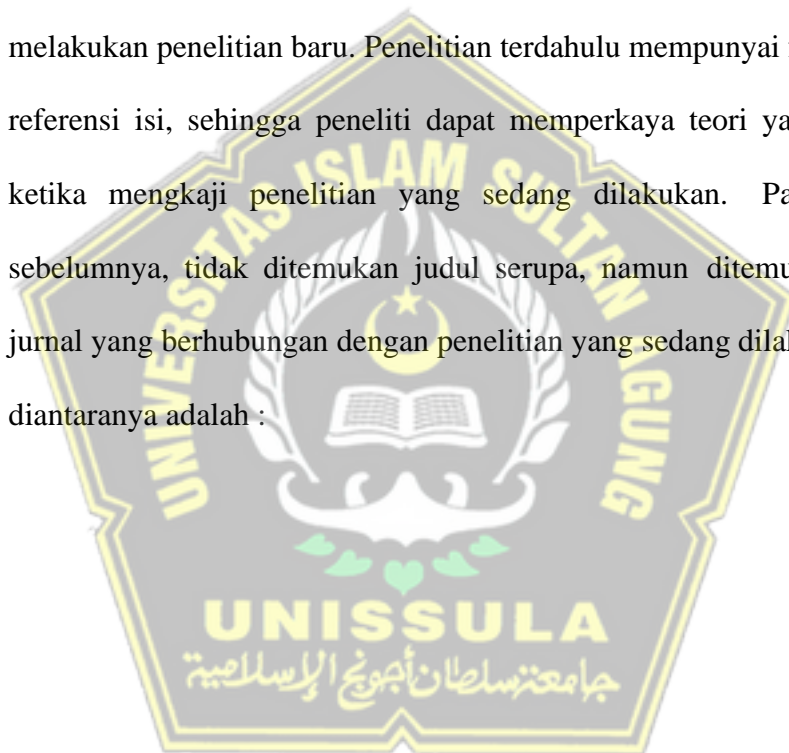
2. Identity

Yakni kemampuan mengidentifikasi pelaku sosial sesuai dengan strukturnya (asal, suku, ras, agama, kelompok ekonomi, politikdll). Dalam menciptakan perdamaian maka perlu dicari atau dihasilkan suatu “inclusive identity” atau “identitas inklusif” (dibentuk untuk menyatukan masyarakat atau orang-orang yang

heterogen dalam satu identitas yang sama). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena ingin mengembangkan pemahaman yang mendukung proses penafsiran suatu peristiwa.

1.5.2 State Of The Art

State Of The Art (penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya) menjadi cara peneliti untuk mencari perbandingan kemudian inspirasi baru untuk melakukan penelitian baru. Penelitian terdahulu mempunyai fungsi sebagai referensi isi, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan ketika mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, tidak ditemukan judul serupa, namun ditemukan beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, diantaranya adalah :



Tabel 1. 1 State Of the Art

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Menurut hasil penelitian Yulia Anggraini (2020), jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko furnitur Farid Rohman sangat efektif menggunakan sosial media online seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, serta offlinemouth to mouth. Tetapi semua strategi pemasaran yang diterapkan TokoFurnitur Farid Rohman baik secara online maupun offlineberdampak sulit pada loyalitas konsumen.	Dalam penelitian yang diteliti oleh penulis ada persamaan dan perbedaan. Persamaan : Sama sama bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan fokus ke strategi pemasarannya. Perbedaan : Penelitian yang digunakan saudara Yulia Anggraini (2018) menggunakan penelitian lapangan (field reserch). Sedangkan dalam proposal ini menggunakan metode observasi.

2.	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Pusat Oleh- Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang</p>	<p>Menurut hasil penelitian Ayu Nur Habibah (2020) yang dilakukan di pusat oleh-oleh khas Getuk Goreng Jalan Raya Buntu mengembangkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, fisik, dan proses. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran bauran pemasaran memiliki hubungan nilai dan angka yang positif dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap pusat oleh-oleh Getuk Goreng tersebut.</p>	<p>Dalam penelitian yang diteliti oleh penulis ada persamaan dan perbedaan. Persamaan : Sama-sama membahas tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap minat beli konsumen melalui promosi. Perbedaan : Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian penulis ini menggunakan model penelitian analisis deskriptif.</p>
3.	<p>Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada</p>	<p>Menurut hasil penelitian Irnanda (2020) yang melakukan penelitian di Toko Mahkota Ayu, toko ini mengembangkan</p>	<p>Dalam penelitian yang diteliti oleh penulis ada persamaan dan perbedaan. Persamaan : Sama sama bertujuan</p>

	<p>TokoMahkota Ayu Banjarmasin</p>	<p>produknya dengan menjual kosmetik</p> <p>Dengan menetapkan target pasar untuk semua kalangan dan usia.</p> <p>Pemilihan bauran</p> <p>Pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mahkota Ayu merupakan bagian dari strategi produk Toko Mahkota Ayu untuk menghadirkan produk dengan kualitas terbaik.</p>	<p>untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <p>Perbedaan : Menggunakan nilai STP (Segmenting, Targeting, Positioning)</p>
--	--	--	--

Kebaruan Penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah :

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah tercantum diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya :

1. Objek yang digunakan adalah Toko Hijab Lovable
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Hijab Lovable yang berada di Desa Krapyak Kabupaten Jepara.
3. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

1.5.3 Konsep Teori Komunikasi Behaviorisme

Teori ini dikembangkan oleh seorang ilmuwan asal Amerika Serikat bernama Jhon B. Watson pada tahun 1878-1958. Menurut teori behaviorisme ini mencakup seluruh tingkah laku, termasuk reaksi atau respon terhadap suatu rangsangan atau stimulus. Artinya selalu ada hubungan antara stimulus dan respon dalam perilaku manusia. Apabila suatu stimulus diamati atau suatu stimulus diterima oleh seseorang maka respon orang tersebut juga dapat di prediksi, sedangkan respon adalah setiap tingkah laku yang terjadi akibat adanya stimulus tersebut.

Teori ini menekankan pada proses belajar dan peran lingkungan sebagai kondisi langsung belajar dalam menjelaskan perilaku. Menurut teori ini, segala bentuk perilaku manusia merupakan hasil belajar melalui proses penguatan. Lingkunganlah yang menentukan arah perkembangan perilaku manusia melalui proses belajar. Pembangunan manusia dapat dikendalikan ke arah tertentu yang ditentukan oleh lingkungan melalui trik teknis yang terarah dan obyektif. Atas dasar ini, para peneliti perilaku berpendapat bahwa belajar adalah suatu perubahan perilaku yang dialami seorang individu sebagai akibat dari pengalaman dan peran lingkungan.

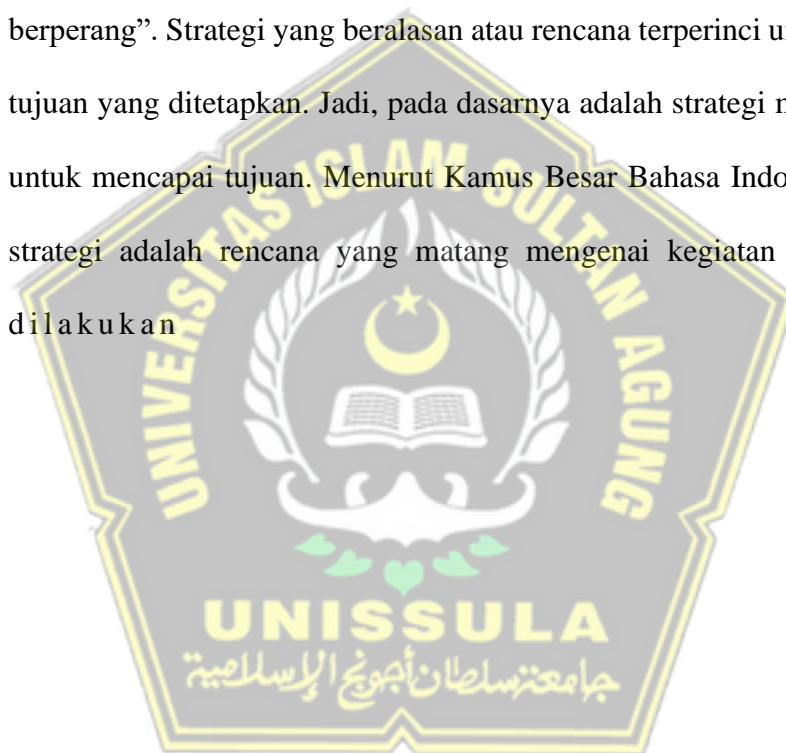
Teori behaviorisme mempunyai ciri-ciri dasar yang dapat diamati. Ciri yang pertama adalah aliran ini mempelajari tindakan manusia bukan dari kesadarannya melainkan mengamati tindakan dan perilakunya berdasarkan kenyataan. Pengalaman batin dikesampingkan dan gerak-gerik tubuh dipelajari sehingga behaviorisme menjadi ilmu tentang jiwa yang tidak berjiwa.

Ciri kedua yaitu segala tindakan kembalikan pada refleksi. Behaviorisme mencari elemen paling sederhana, khususnya tindakan bawah sadar yang disebut refleksi. yakni perbuatan-perbuatan bukan kesadaran yang dinamakan refleksi. Refleksi merupakan respon yang tidak disadari oleh pelakunya. Manusia dianggap memiliki reflek atau mesin yang kompleks.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani kuno (strategos) yang berarti “seni berperang”. Strategi yang beralasan atau rencana terperinci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Jadi, pada dasarnya adalah strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang matang mengenai kegiatan yang akan dilakukan



sasaran khusus. Dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah tindakan atau proses penetapan jangka panjang secara terus- menerus untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen atau konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pemasaran merupakan nyawa dari bisnis yang dikelola. Pemasaran adalah alat untuk memperkenalkan, memasarkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sedjati, 2018)

Strategi pemasaran merupakan tujuan pemasaran perusahaan yang dirangkum dalam rencana yang komprehensif. Pemimpin bisnis mengubah riset pasar menjadi strategi pemasaran yang sukses. Kegiatan ini juga berfokus pada pemilihan produk yang tepat agar Anda bisa mendapatkan manfaat yang maksimal.

1.6.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya kesuksesan dalam jangka pendek namun juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Memang loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mempertahankan pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup bisnis. Loyalitas merupakan salah satu standar perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar.

1.6.3 Kompetitif Harga

Harga kompetitif adalah sama dengan atau lebih rendah dari harga pesaing yang dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu barang. Suatu produk harus mempunyai harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dianggap cocok oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga produk pesaing. Harga dikatakan kompetitif jika produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk tersebut dapat bersaing satu sama lain di pasaran. Harga bersaing adalah harga produk yang ditetapkan oleh suatu pelaku usaha, ditentukan berdasarkan kesadaran konsumen akan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan harga bersaing di pasaran. Bagi konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar suatu barang dan jasa, namun mereka selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang harus mereka lakukan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Poerwandari, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif seperti wawancara, observasi, terjun ke lapangan, catatan lapangan, dokumen foto, audio dan video. Penelitian kualitatif dapat mengungkap pengalaman individu dalam masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang pengalaman yang mungkin belum diketahui sebelumnya. Maka dari itu, peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi atau terjun langsung di lapangan. Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian tentang topik yang ada terkait dengan makna, kualitas atau nilai di balik fakta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan fakta kondisi, fenomena, variabel dan kondisi yang ditemui selama penelitian dan menyajikannya sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif dimaknai dan diberitahu tentang situasi yang terjadi. Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi alam.

1.7.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang digunakan untuk menganalisis peristiwa, fenomena, atau situasi yang terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, minat, dan motivasi melalui uraian dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko Hijab Lovable Di Kabupaten Jepara”.

1.7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan Toko busana muslim bernama Toko Hijab Lovable yang berada di Desa Krapyak Kabupaten Jepara. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.7.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2013:172). Menurut Afrizal (2016: 13) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah Metode penelitian Ilmu- ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang didapatkan peneliti setelah meneliti secara langsung (tanpa perantara) ke lapangan. Sumber yang didapatkan melalui responden dengan cara mewawancarai ataupun pengamatan. Data primer tersebut adalah hasil wawancara yang didapat dari narasumber.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Namun sumber data ini dapat memberikan tambahan dan penyempurnaan data penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah buku, majalah, surat, website yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.7.5 Teknik Mengumpulkan Data

a. Observasi

Observasi penting dilakukan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi tentang obyek yang diteliti. Persepsi Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengamati berada dalam keadaan alami tanpa desain buatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati subjek penelitian yaitu Toko Hijab Lovable.

b. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan dan didahului dengan serangkaian pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekadar percakapan dan berkisar dari informal hingga formal. Penelitian ini menggunakan responden atau informan pemilik toko, karyawan toko dan juga beberapa konsumen.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi seperti foto, rekaman maupun video untuk memperkuat hasil penelitian.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) analisa data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lain sehingga dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian kualitatif sifat analisisnya adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dimana peneliti menjelaskan berbagai macam fenomena, kejadian saat berada di lapangan. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran secara kenyataan, teratur, dan tepat terhadap masalah yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi di lokasi penelitian. Selanjutnya dilakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan penelitian. Peneliti kemudian mencatat semua data yang diperoleh selama observasi lapangan tadi.

2. Reduksi data

Reduksi data berarti suatu proses seleksi yang memusatkan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan tertulis. Selama proses wawancara, peneliti mencatat suatu catatan. Catatan-catatan ini dikumpulkan dan kemudian dipilih catatan tersebut dengan yang paling relevan.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan gambaran adalah sekumpulan informasi yang tersusun untuk menarik kesimpulan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data diawali dengan memberikan gambaran hasil penelitian yang dilakukan.

4. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Selama pengolahan data peneliti memberikan makna, interpretasi, dan alasan terhadap data yang dikumpulkan untuk diinterpretasi

1.7.7 Kualitas Data

Dalam pandangan paradigma konstruktivisme untuk menilai kualitas data dalam penelitian dilakukan dengan menemukan makna yang ada di objek. Peneliti harus melakukan analisis terhadap kondisi sosial

yang mendahului dan menjadi latar belakang terjadinya kondisi yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2015 : 83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada guna untuk membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumen dapat dihubungkan untuk memperjelas isi objek penelitian. Hal ini melibatkan triangulasi data untuk memastikan kekokohan data yang diperoleh, sekaligus memeriksa keandalan data. Dengan memverifikasi keandalan data melalui teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, sebelum peneliti penjabarkan hasil temuan data yang didapatkan pada saat penelitian di lapangan pada Toko Hijab Lovable, terlebih dahulu peneliti memperkenalkan Toko Hijab Lovable melalui deskripsi organisasi. Deskripsi hasil penelitian ini didapat dari hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan owner Toko Hijab Lovable yaitu Ibu Fia Iffah Sufana. Selain wawancara langsung, deskripsi objek penelitian juga diperkuat dengan observasi data-data tertulis yang diberikan oleh narasumber. Wawancara dan observasi dilakukan pada tanggal 7 Juli 2023.

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kesadaran para wanita muslimah dalam mengenakan jilbab semakin meningkat, sehingga saat ini banyak sekali produsen hijab dengan desain, ukuran, motif yang beragam. Dengan berjilbab, wanita akan semakin cantik dan anggun. Jika kita perhatikan saat ini, kita sering menjumpai desain jilbab, baju dan sebagainya yang di desain semakin trendy dan menarik sesuai dengan trend yang berkembang saat ini.

Melihat peluang pasar yang luas, potensi keuntungan yang besar, dan pengembalian investasi yang cepat, sulit untuk mengabaikan sektor hijab. Para pedagang hijab berusaha merebut hati para penjual hijab agar menjadi pelanggan tetap tokonya.

Toko Hijab Lovable merupakan salah satu perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang sekunder yang memproduksi hijab yang cukup diminati banyak perempuan. Toko Hijab Lovable didirikan oleh Ibu Fia pertama kali pada tahun 2019 yang berlokasi di Desa Krpyak Jepara. Toko Hijab Lovable memproduksi sendiri hijabnya, salah satu produknya yaitu pasmina malay dan pasmina inner.

Latar belakang berdirinya Toko Hijab Lovable tersebut berawal dari dirinya sendiri yang bermula. Suatu ketika keluarga akan mengadakan acara pernikahan dan keluarganya ingin berseragam baju dan hijabnya. Tetapi ketika mencari hijab yang sesuai dengan bajunya yang sesuai dengan baju yang sudah dibeli itu belum menemukan yang di inginkan. Berawal dari itulah pemilik toko lovable membeli kain yang nantinya akan di jahitkan ke penjahit untuk dibuat jilbab. Setelah kain tadi sudah jadi kemudian dipakai ketika ada acara kumpul kumpul dengan teman. Lalu beberapa teman ada yang bertanya jilbabnya belinya dimana?, jilbabnya bagus, jilbabnya adem kalau dipakai dan masih banyak lagi. Pada saat itulah pemilik toko lovable mempunyai pikiran untuk membuat hijab dan ingin memiliki toko hijab sendiri. Tetapi lambat laun dipikirkan dan mendapat masukan dari teman- temannya yang rata-rata berhijab juga. Dari situlah awal Toko Hijab Lovable bisa berdiri.

2.2 Lokasi Toko Hijab Lovable

Pemilihan lokasi sangat penting dalam dunia usaha. Toko Hijab Lovable yang didirikan oleh Ibu Fia Iffah seorang wanita muslimah yang

penampilannya sangat anggun ini sangat memprioritaskan kualitas produknya, pelayanannya, bahkan harganya pun sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Demikian pula Toko Hijab Lovable ini berlokasi di JL. Ratu Kalinyamat No. 10, RW. 09, Desa Krapyak Jepara, Jawa Tengah. Lokasi ini cukup strategis untuk mengembangkan bisnis hijab karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

2.3 Visi Misi Toko Hijab Lovable

a. Visi Toko Hijab Lovable

1. Memperkenalkan seluruh produk Lovable di offline maupun online store
2. Menjadi penjual jilbab dan busana dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
3. Mendorong wanita berhijab

b. Misi Toko Hijab Lovable

1. Menjual produk hijab dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau
2. Meningkatkan inovasi style-style hijab
3. Membuat konsumen terlihat modis, cantik, dan berpenampilan menarik

2.4 Nilai Yang Ditanamkan Dalam Bekerja

a. Semangat Pantang Menyerah

1. Memiliki kompetensi dalam bekerja
2. Tidak ada pekerjaan yang tidak terselesaikan

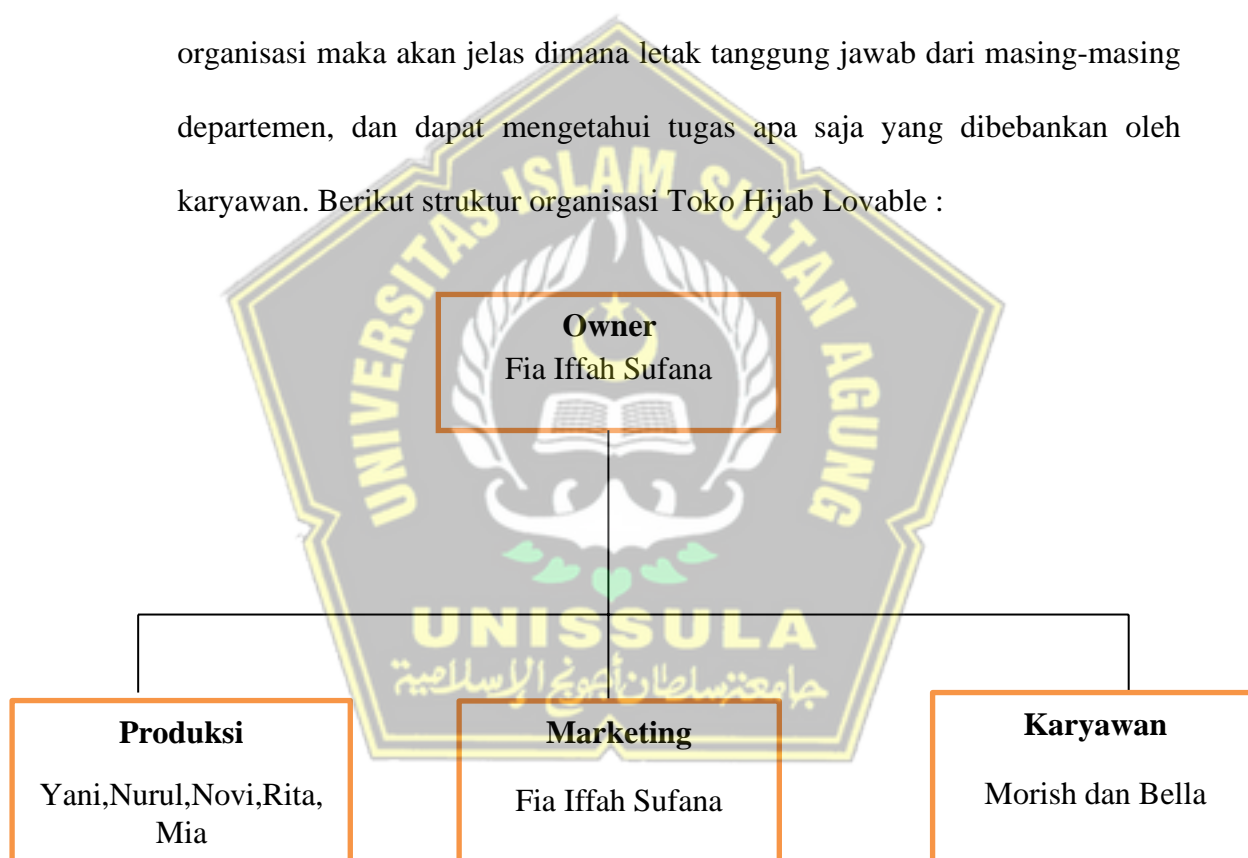
3. Berani menghadapi masalah dan selalu ada jalan keluar setiap masalah yang ada
- b. Selalu Bersyukur
 1. Berfikir positif
 2. Mencintai pekerjaannya
 3. Totalitas dalam bekerja
 4. Bersikap baik dalam bekerja
 5. Memberi pelayanan yang terbaik
 - c. Perbaikan Berkelanjutan
 1. Selalu ada terobosan baru
 2. Selalu berfikir kreatif dan inovatif
 - d. Peduli Pada Setiap Keadaan
 1. Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele
 2. Selalu berusaha mencegah kerugian

2.5 Sasaran dan Tujuan

- a. Sasaran
 1. Wanita muslimahkhususnya di sekitar kota Jepara dan sekitarnya
 2. Wanita – wanita yang belum berhijab
 3. Para pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswi
- b. Tujuan
 1. Mencari keuntungan atau profit
 2. Bergerak dalam bisnis usaha hijab
 3. Mengenalkan budaya berhijab kekinian

2.6 Struktur Organisasi Toko Hijab Lovable

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sebuah organisasi termasuk Toko Hijab Lovable memerlukan suatu struktur organisasi yang baik agar memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang jelas. Oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi maka akan jelas dimana letak tanggung jawab dari masing-masing departemen, dan dapat mengetahui tugas apa saja yang dibebankan oleh karyawan. Berikut struktur organisasi Toko Hijab Lovable :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Hijab Lovable

Untuk melengkapi struktur perusahaan, perlu diuraikan tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan. Hal ini untuk memastikan seluruh karyawan dapat bekerja dengan efektif dan

efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuannya masing-masing. Adapun pembagian tugasnya adalah :

1. Owner Toko

Owner atau pemilik adalah siapapun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan.

- a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- b. Memanage seluruh karyawan
- c. Mengawasi kegiatan produksi dan kegiatan seluruh operasional toko
- d. Penanggung jawab usaha
- e. Mengelola SDM toko dengan baik

2. Karyawan Produksi

Karyawan produksi adalah seorang karyawan di sebuah perusahaan produksi yang bertugas dan juga tanggung jawab untuk mengoperasikan mesin produksi yang ada di perusahaan tersebut agar bisa menghasilkan produk jadi ataupun setengah jadi.

- a. Membuat perencanaan dan proses produksi hijab
- b. Memproduksi berbagai jenis hijab yang akan dijual
- c. Mengoperasikan mesin produksi
- d. Menjaga kualitas produksi
- e. Memastikan produk sampai ke proses berikutnya

3. Marketing

Strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk yang dijual oleh perusahaan.

- a. Mencari dan menggunakan alat pemasaran yang baru yang bermanfaat
- b. Membangun branding atau merk perusahaan
- c. Melakukan riset pasar
- d. Mengkomunikasikan perusahaan secara internal
- e. Melakukan promosi dan mengelola brand

4. Karyawan Toko

Karyawan toko adalah mereka yang bertugas melayani konsumen, dan melayani proses jual beli konsumen. Selain itu juga bertanggung jawab untuk menampilkan produk yang tersedia atau mungkin produk yang diinginkan konsumen.

- a. Menjaga toko Lovable
- b. Melayani konsmen dengan baik dan profesional
- c. Mencatat barang yang sudah laku dalam penjualan di toko
- d. Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman
- e. Melaksanakan tugas sesuai dari atasan (pemilik toko)

2.7 Jenis Produk Yang di Jual

Tabel 2. 1 Jenis produk yang dijual

No	Jenis Produk
1.	Jilbab
2.	Atasan wanita / blouse

3.	Gamis / dress
4.	Rok
5.	Celana
6.	Aksesoris

Dari tabel diatas menunjukkan beberapa produk yang dijual di Toko Lovable.

Beragam motif dan bentuk membuat calon konsumen tertarik akan produknya.

Produk adalah suatu penawaran barang kepada konsumen yang menarik perhatian untuk dibeli, dikonsumsi, dan digunakan untuk pada akhirnya memuaskan kebutuhannya. Produk adalah suatu bentuk penyediaan layanan oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan konsumen.



BAB III

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan data hasil wawancara dengan narasumber. Disini penulis akan memaparkan hasil penelitian tentang “Strategi Up To Date Produk dan Kompetitif Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable di Kabupaten Jepara” secara deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan atau narasumber.

Toko Hijab Lovable merupakan salah satu perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang sekunder yang memproduksi hijab yang cukup diminati banyak perempuan. Toko Hijab Lovable didirikan oleh Ibu Fia pertama kali pada tahun 2019 yang berlokasi di Desa Krapyak Jepara. Toko Hijab Lovable memproduksi sendiri hijabnya, salah satu produknya yaitu pasmina malay dan pasmina inner.

Toko Hijab Lovable memiliki target yang sangat luas karena memiliki produk yang sudah dikenal konsumen diberbagai daerah. Oleh karena itu sebelum melakukan proses komunikasi untuk mempromosikan produk Toko Hijab Lovable telah menetapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning) dan juga mengembangkan strategi marketing mix yang terdiri dari 4C yaitu customer (konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan

communication (komunikasi). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Toko Hijab Lovable :

a. Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang dilakukan Toko Hijab Lovable adalah mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar fokus pada konsumen para pelajar, baik SD, SMP, SMA atau SMK, mahasiswi di Kota Jepara (Wawancara dengan Ibu Fia pada tanggal 7 Juli 2023 di Toko Hijab Lovable). Kemudian kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain :

1. Segmentasi Geografis : Secara geografis toko Hijab Lovable tidak ada pengkhususan.
2. Segmentasi Demografis : Secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen mulai dari remaja, mahasiswi dan masyarakat sekitar atau kaum wanita yang belum berhijab.
3. Segmentasi Psikologis : Konsumen yang di fokuskan adalah konsumen yang ingin menggunakan produk-produk hijab dari Lovable.

b. Target Pasar

Untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan, penyesuaian juga harus dilakukan terhadap target pasar sasaran, agar penjual tetap pada sasaran. Dalam hal ini target pasar Toko Hijab Lovable ini telah mengidentifikasi tujuannya. Menentukan jilbab yang berkualitas serta harga yang ekonomis bagi peminatnya yang modelnya kekinian.

c. Posisi Pasar

Toko Hijab Lovable adalah perusahaan yang bergelut dibidang kebutuhan sekunder, yaitu menyediakan banyak model, desain dan bentuk jilbab yang seperti pembeli inginkan dengan harga yang ekonomis, bersaing dan memiliki kualitas yang baik.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Hijab Lovable adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Keberhasilan perusahaandi bidang dalam pemasaran hijab tidak lepas dari kemampuannya dalam mengidentifikasi dalam menentukan produk yang tepat, harga yang tepat, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang aktif.

3.1 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi sebagai bagian dari suatu penelitian, dimana informasi tersebut berkaitan dengan topik penelitian dan digunakan oleh peneliti untuk mensintesis hasil penelitian. Informan dalam penelitian adalah orang-orang atau pelaku yang diyakini benar-benar mengetahui dan menguasai permasalahan serta terlibat langsung dalam permasalahan penelitian.

Adapun informan berjumlah 5 orang, 1 diantaranya merupakan owner atau pemilik Toko Hijab Lovable sendiri, 1 orang karyawan dan 3 orang lainnya merupakan customer dari Toko Hijab Lovable. Semua yang di wawancarai adalah customer yang sudah pernah melakukan pembelian di Toko Hijab Lovable melalui pembelian offline maupun online. Untuk lokasi wawancara dilakukan di Toko Hijab Lovable pada tanggal 7 Juli

2023. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti :

a. Profil informan yang pertama

Nama : Fia Iffah Sufana

Usia : 28 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pengusaha

Informan pertama adalah pemilik atau owner Toko Hijab Lovable beliau merupakan pengusaha muda yang berkecimpung di dunia fashion. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan karena Ibu Fia pemilik toko dan mengetahui pangsa pasar diberbagai daerah, yang tentunya mengetahui betul segala sesuatu tentang bisnis fashion ini.

b. Profil informan yang kedua

Nama : Morish Morich Sabila

Usia : 23 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan

Informan yang kedua adalah karyawan Toko Hijab Lovable. Beliau merupakan karyawan tetap di Toko Hijab Lovable dari pertama bukahingga sekarang. Alasan penulis menjadikan informan dari penelitian ini adalah karena untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data data hasil penjualan.

c. Profil Informan ketiga

Nama : Erika Agustina

Usia : 23 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Informan yang ketiga merupakan salah satu konsumen Toko Hijab Lovable.

Alasan penulis menjadikannya sebagai informan adalah untuk mengetahui dan membantu penulis mendapatkan informasi penelitian.

d. Profil Informan Keempat

Nama : Fara Lutfi

Usia : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Informan yang keempat merupakan konsumen Toko Hijab Lovable. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan adalah untuk membantu penulis mendapatkan informasi penelitian.

e. Profil Informan Kelima

Nama : Inge Farida

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pengusaha

Informan yang kelima merupakan konsumen Toko Hijab Lovable. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan adalah untuk membantu dan mengetahui informasi penelitian.

3.2 Sajian Data

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki. Oleh sebab itu Toko Hijab Lovable menggunakan strategi komunikasi pemasaran guna untuk meraih target penjualan jilbabnya.

Dalam rangka menyusun dan melengkapi data, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber untuk mendukung data penelitian sebagai berikut :

Tabel Daftar wawancara untuk pemilik Toko Hijab Lovable

No	Pertanyaan
1.	Produk apa saja yang dijual di Toko Hijab Lovable?
2.	Apa yang membedakan produk Toko Hijab Lovable dengan toko lainnya?
3.	Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang dipilih Toko Hijab Lovable dalam memasarkan produknya?
4.	Bagaimana strategi pemasaran harga yang diterapkan di Toko Hijab Lovable?
5.	Media apa saja yang dipakai Toko Hijab Lovable untuk menjual produknya?
6.	Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tersebut?

7.	Bagaimana cara mengukur keefektifan promosi yang telah dilakukan?
8.	Sudahkah anda memanfaatkan sosial media untuk strategi komunikasi pemasaran?
9.	Apakah Toko Hijab Lovable mengunggah postingan di sosial media secara konsisten dari segi waktu?
10.	Seberapa penting strategi komunikasi pemasaran lewat sosial media untuk Toko Hijab Lovable
11.	Bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan Toko Hijab Lovable ditengah persaingan usaha yang sama?
12.	Konsep digital marketing yang sudah dilakukan melalui instagram apakah jumlah publik yang tertarik dengan produk Toko Hijab Lovable sudah sesuai dengan target keinginan?
13.	Apakah berjalan dengan baik dalam pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing?
14.	Menurut ibu, apakah lokasi Toko Hijab Lovable ini sudah termasuk kategori strategis?
15.	Bagaimana proses yang ada di dalam usaha ini bu?

Sumber : Data Penelitian 2023

Tabel Daftar Wawancara untuk karyawan

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana prosedur pelayanan di Toko Hijab Lovable?
2.	Kualitas pelayanan seperti apa yang diterapkan di Toko Hijab Lovable untuk mempertahankan pelanggan?
3.	Siapakah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun sosial media Toko Hijab Lovable?
4.	Seberapa efektifkah promosi yang dilakukan Toko Hijab Lovable?
5.	Produk apakah yang sering terjual di Toko Hijab Lovabe?
6.	Apakah ada promosi khusus di akun instagramnya? Dan bagaimana bentuk promosinya?

Sumber : Data Penelitian 2023

Tabel daftar wawancara untuk konsumen

No	Pertanyaan
1.	Darimana anda mengetahui Toko Hijab Lovable?
2.	Bagaimana dengan promosi Toko Hijab Lovable menurut anda sejauh ini?
3.	Apakah anda sering mengikuti event (give away) yang sering diadakan oleh Toko Hijab Lovable di akun instagramnya?
4.	Bagaimana dengan kualitas produk Toko Hijab Lovable?
5.	Bagaimana dengan pelayanan di Toko Hijab Lovable?
6.	Apakah postingan di media sosial Toko Hijab Lovable membuat anda tertarik untuk membeli produknya?
7.	Bagaimana dengan harga yang ditawarkan di Toko Hijab Lovable?
8.	Apakah keuntungan belanja di Toko Hijab Lovable?
9.	Menurut anda apakah produk yang dijual di Toko Hijab Lovable sudah bervariasi?
10.	Apakah anda tertarik dengan promosi yang dilakukan di akun instagram Toko Hijab Lovable?
11.	Bagaimana dengan lokasi Toko Hijab Lovable? Apakah strategis?
12.	Menurut mbak, bagaimana dengan penataan produk atau tempat yang ada di Toko Hijab Lovable? Apakah sudah nyaman atau belum?

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan dari tujuan penulis untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable dalam memasarkan produknya, peneliti memberikan beberapa pertanyaan diatas sesuai data yang disampaikan dan dijawab secara detail oleh narasumber. Selanjutnya penulis mendeskripsikan data primer hasil wawancara mendalam yang pertama dengan pemilik Toko Lovable secara detail sebagai berikut :

1. Produk apa saja yang dijual di Toko Hijab Lovable?

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan, salah satunya adalah produk jilbab dari Toko Hijab Lovable yang dijelaskan oleh informan pertama yaitu Ibu Fia Iffah Sufana sebagai pemilik dari Toko hijab Lovable mengatakan bahwa :

“Toko Hijab Lovable menyediakan produk yang sedang ngetrend di kalangan anak muda. Kita disini menjual hijab yang memiliki ciri khas tersendiri, jadi produk yang di jual di Lovable itu ada banyak produk. Alhamdulillah sejauh ini peminatnya banyak. Produk yang di jual juga ada yang produk buatan sendiri ada yang dari supplier”

2. Apa yang membedakan produk Toko Hijab Lovable dengan toko lainnya?

Di jaman yang modern ini banyak toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan anak muda salah satunya adalah jilbab, di setiap toko juga pasti mempunyai produk yang berbeda berbeda-beda, seperti Toko Hijab Lovable dan toko lainnya ini mempunyai produk yang mungkin serupa tapi tidak sama yang akan dijelaskan oleh ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable mengatakan

“Produk di Toko Hijab Lovable ini mengedepankan kualitas yang premium tapi harga bersahabat, selain itu di Toko ini mempunyai ciri khas tersendiri”

3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang dipilih Toko Hijab Lovable dalam memasarkan produknya?

Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Dalam penjualan promosi sangat penting untuk dilakukan, seperti halnya promosi Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Kegiatan promosinya lewat instagram ads, misal pas lagi launching produk baru, nah itu saya bedakan harganya. Misal harga aslinya itu Rp. 150.000 kalo pas launching pertama itu harganya bisa 140.000, give away pada tanggal-tanggal tertentu. Terus diskon untuk pembeli yang ikut join grup Toko

Hijab Lovable, selain itu kadang-kadang saya memakai saya endorse kepada influencer atau selebgram Jepara buat mempromosikan.”

4. Bagaimana strategi pemasaran harga yang diterapkan di Toko Hijab Lovable?

Strategi penetapan harga atau pricing strategy adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Strategi tersebut juga untuk memasarkan produk yang dimiliki sehingga target pasar bisa tertarik dan mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan, salah satunya strategi penerapan harga yang digunakan oleh Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan Ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Di Toko Hijab Lovable ini menerapkan harga itu dari perhitungan besarnya biaya bahan baku, produksi, dan promosi mbak. Bahan baku yang saya pilih yang berkualitas bagus tapi dengan harga yang masih terjangkau, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk kami terlalu mahal tetapi produk yang kami jual tetap berkualitas dengan harga yang terjangkau, tetapi kalau biaya produksi yang dikeluarkan untuk salah satu produk lebih mahal, kami tidak mengecewakan para konsumen dengan hasil dan kualitas produk tersebut.”

5. Media apa saja yang dipakai Toko Hijab Lovable untuk menjual produknya?

Media sangat berperan penting didalam penjualan, media merupakan sarana yang bisa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Selain itu juga bisa gunakan untuk meningkatkan kesadaran atau awareness konsumen dan menarik konsumen baru, salah satunya media yang digunakan Toko Hijab Lovable dalam menjual produknya yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia mengatakan

“Kalo medianya itu Toko Hijab Lovable ini menggunakan sosial media instagram, facebook, dan whatsapp mbak. Tapi lebih sering up nya di instagram. Kalo di whatsapp mungkin promosinya tidak sesering di instagram”

6. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tersebut?

Target pemasaran merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran bisnis untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, target

pemasaran adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen, dan biasanya mempunyai rentan usia, sifat dan karakter yang hampir sama, begitu juga target pasar yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable mengatakan

“Sebenarnya tidak ada target khusus sih mbak, ya mungkin itu kawula muda, mahasiswa dan wanita yang belum berhijab yang ada di Kota Jepara maupun luar Kota Jepara.”

7. Bagaimana cara mengukur keefektifan promosi yang telah dilakukan?

Tujuan dari promosi harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media promosi tersebut. Suatu promosi dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana, seperti halnya keefektifan promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable akan dijelaskan oleh Ibu Fia selaku pemilik dari Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Kalo itu biasanya saya melihat cuman, misal kami habis mengiklankan produk di media instagram ads itu insightnya naik dari sebelum-sebelumnya, terus banyak yang mengunjungi profil sosial media dan lumayan banyak juga yang beli offline maupun online.”

8. Sudahkah anda memanfaatkan sosial media untuk strategi komunikasi pemasaran?

Memanfaatkan media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan kondisi pengguna internet memperoleh respons dalam waktu bersamaan atau real-time. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile. Membantu pendapatan yang tinggi. Salah satunya memanfaatkan media sosial untuk strategi komunikasi pemasaran Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia mengatakan

“Sudah. Ya tadi, Toko Hijab Lovable menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp untuk promosi.”

9. Apakah Toko Hijab Lovable mengunggah postingan di sosial media secara konsisten dari segi waktu?

Menunggah postingan di media sosial secara konsisten bisa mendapatkan tingkat engagement yang tinggi dari pengguna media sosial, begitu halnya dengan Toko Hijab Lovable yang menunggah postingan di media sosialnya secara konsisten yang akan dijelaskan Ibu Fia

“Ya menurut saya lumayan konsisten. Admin saya mengunggah postingan di instagram setiap 3 hari sekali dan tiap 3 hari sekali Lovable mengeluarkan produk baru.”

10. Seberapa penting strategi komunikasi pemasaran lewat sosial media untuk Toko Hijab Lovable?

Strategi komunikasi pemasaran lewat sosial media sangatlah penting bagi pebisnis, begitu juga Toko Hijab Lovable menggunakan strategi pemasaran lewat sosial media yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia selaku pemilik dari Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Aslinya penting banget mbak, soalnya misal saya mengiklankan salah satu produk dari Lovable di internet ya, internet itu kan media untuk menyampaikan pesan misalnya kita promosi lewat sosial media tu produk maupun toko kita bisa dikenal banyak orang.”

11. Bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan Toko Hijab Lovable ditengah persaingan usaha yang sama?

Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting bagi perusahaan agar bisa bertahan lama di dunia usaha. Begitu pula Toko Hijab

Lovable mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan usaha yang sama yang akan dijelaskan oleh ibu Fia mengatakan :

“Cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan sering mengadakan kayak diskon atau promo atau give away gitu agar konsumen atau calon konsumen tertarik untuk datang atau melihat di Toko offline maupun di sosial media”

12. Konsep digital marketing yang sudah dilakukan melalui instagram apakah jumlah publik yang tertarik dengan produk Toko Hijab Lovable sudah sesuai dengan target keinginan?

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Toko Hijab Lovable menggunakan konsep digital marketing sebagai cara mempromosikan produknya yang akan dijelaskan oleh ibu Fia selaku pemilik dari Toko Hijab Lovable

“Sudah mbak. Penggunaan digital marketing sangat mendukung dengan penjualan. Konsep itu menurut saya bisa menjangkau pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.”

13. Apakah berjalan dengan baik dalam pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing?

Dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi kalau pemasaran sebuah toko sekarang ini menggunakan digital marketing, karena digital marketing mencakup penggunaan internet dan produk teknologi lain yang lebih modern seperti email atau media sosial, seperti halnya Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia mengatakan :

“Lumayan baik mbak, soalnya bisa membantu dan menjangkau lebih banyak publik daripada dengan menggunakan banner. Dulu saya kan pernah misal kalo di Toko ini lagi ada promo, itu saya bikin banner ya gak besarlah terus tak pasang di depan toko, tapi ternyata tidak efektif sama sekali.”

14. Menurut ibu, apakah lokasi Toko Hijab Lovable ini sudah termasuk kategori strategis?

Lokasi dalam usaha sangat mempengaruhi, pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Seperti halnya Toko Hijab Lovable yang memilih lokasi untuk toko offlinenya yang akan dijelaskan oleh Ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable

“Ya, sudah mbak, menurut saya sudah strategis karena dekat dengan kota dan pusat keramaian kota Jepara.”

15. Bagaimana proses yang ada di dalam usaha ini bu?

Proses usaha adalah serangkaian aktivitas bisnis yang berkaitan dengan produk bisnis. Aktivitas tersebut akan memiliki syarat dan ketentuan berlaku sehingga mampu memenuhi tujuan yang diinginkan, salah satunya Ibu Fia selaku pemilik Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Didalam hal ini saya terlibat dalam proses-proses yang ada di dalam usaha fashion ini. Mulai dari pembelian bahan baku kainnya, proses pembuatan produk, promosi tetapi saya kalo yang itu Cuma mendampingi saja. Semua proses itu tidak mudah dan membutuhkan waktu dan tenaga dari para karyawan.”

Selanjutnya penulis mendeskripsikan data primer hasil wawancara mendalam yang kedua dengan karyawan Toko Lovable secara detail sebagaiberikut :

1. Bagaimana prosedur pelayanan di Toko Hijab Lovable?

Pelayanan merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan. Begitu juga halnya dengan Toko Hijab Lovable mempunyai prosedur

pelayanan yang akan dijelaskan oleh informan kedua yaitu Morish selaku karyawan Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Ya pembeli yang datang ke toko melihat-lihat produk kalo ada yang cocok diambil ditaruh ke meja kasir lalu membayar. Kalau ada pembeli yang bingung memilih produk yang misal di instagram dia naksir baju ini, nah pas sampe di toko dia nyari ndak ketemu lalu saya membantu mencarikan produk yang diinginkannya.”

2. Kualitas pelayanan seperti apa yang diterapkan di Toko Hijab Lovable untuk mempertahankan pelanggan?

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Salah satunya Toko Hijab Lovable yang selalu mempertahankan kualitas pelanggan akan dijelaskan oleh Morish selaku karyawan Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Saya sebagai karyawan toko sebisa mungkin memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pembeli. Selain itu juga memberikan respon yang baik kepada pembeli. Gaji yang kami terima sebanding dengan tenaga yang kami keluarkan, sehingga kami pun berusaha melakukan pekerjaan dengan baik dan sesuai dengan harapan ibu Fia”

3. Siapakah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun sosial media Toko Hijab Lovable?

Pengelolaan akun media sosial sangatlah penting bagi pebisnis karena mediasosial selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi salah satunya informasi tentang penjualan hijab. Seperti halnya Toko Hijab Lovable dalam pengelolaan akunnya akan dijelaskan oleh Morish selaku karyawan Toko Hijab Lovable

“Kalo itu karyawan toko mbak. Semua sosial media dari instagram, facebook, whatsapp yang pegang karyawan.”

4. Seberapa efektifkah promosi yang dilakukan Toko Hijab Lovable?

Suatu promosi dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana, seperti keefektifan promosi Toko Hijab Lovable yang dijelaskan oleh Morish karyawan Toko Hijab Lovable mengatakan :

“Menurut saya promosi di Toko Hijab Lovable yang paling efektif itu dengan memberikan diskon atau potongan harga di media sosial dan di toko langsung kepada pembeli, soalnya dengan adanya diskon pembeli tu banyak yang belanja disini lebih dari satu produk mbak.”

5. Produk apakah yang sering terjual di Toko Hijab Lovable?

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk hijab merupakan salah satu jenis produk fashion yang digemari oleh wanita muslim, sehingga Toko Hijab Lovable menyediakan berbagai produk hijab. Morish selaku karyawan Toko Hijab Lovable mengatakan

“Kerudung pasmina dan segi empat, kalo yang lainnya ya seimbang.”

6. Apakah ada promosi khusus di akun instagramnya? Dan bagaimana bentuk promosinya?

Promosi di media sosial instagram merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan perusahaan melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar. Informan kedua yaitu Morish selaku karyawan Toko Hijab Lovable mengatakan

“Kalo promosi khusus sih menurut saya kalo pas di tanggal-tanggal tertentu. Biasanya kayak diskon all produk gitu.”

Selanjutnya penulis mendeskripsikan data primer hasil wawancara mendalam yang ketiga dengan konsumen Toko Lovable secara detail sebagai berikut :

1. Darimana anda mengetahui Toko Hijab Lovable?

“Dari instagram mbak, kebetulan pas itu promosinya lewat di instagram bersponsor.”

2. Bagaimana dengan promosi Toko Hijab Lovable menurut anda sejauh ini?

Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Seperti halnya Toko Hijab Lovable yang melakukan promosi menurut pandangan konsumen yang akan dijelaskan oleh informan ketiga yaitu Erika Agustina selaku konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Cukup baik, menurut saya Toko Lovable ini sering mengadakan promosi”

Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen juga mengatakan

“Menurut saya sudah lumayan menarik konsumen untuk datang ke Toko Hijab Lovable.”

Informan keempat menyampaikan seperti informan ketiga bahwa promosi Toko Hijab Lovable sejauh ini sudah cukup baik.

3. Apakah anda sering mengikuti event (give away) yang sering diadakan oleh Toko Hijab Lovable di akun instagramnya?

Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan giveaway. Give away artinya memberikan sesuatu secara gratis sehingga konsepnya hampir sama dengan membagikan suatu barang atau dalam konteks produk pada konsumen tanpa dipungut biaya apapun. Toko Hijab Lovable sering mengadakan event give away, menurut pandangan konsumen yang akan dijelaskan oleh informan keempat Fara Lutfi mengatakan

“Nggak pernah, soalnya saya tau kalo nggak bakalan menang dengan give away – give away kayak gitu hehehe” Berbeda dengan informan kelima Inge Farida mengatakan *“Di Toko Hijab Lovable ini aku pernah ikut 2 kali iseng sih sebenarnya, eh ternyata pernah menang walaupun sekali”*

4. Bagaimana dengan kualitas produk Toko Hijab Lovable?

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk Toko Hijab Lovable menurut pandangan konsumen yang akan dijelaskan oleh informan ketiga Erika Agustina mengatakan

“Menurut saya sudah bagus, antara barang dan harganya sepadan jadi worth it untuk dibeli” Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen juga mengatakan *“Menurut saya sudah bagus sesuai dengan harganya yang nggak murah dan nggak mahal juga, yaaa bisa dibilang pas di kantong mahasiswa”*

Informan keempat menyampaikan seperti informan ketiga bahwa kualitas produk Toko Hijab Lovable sudah bagus.

5. Bagaimana dengan pelayanan di Toko Hijab Lovable?

Pelayanan merupakan unsur dalam penjualan, pelayanan yang maksimal akan mempengaruhi kepada konsumen maupun calon konsumen. Seperti pelayanan di Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh informan keempat Fara Lutfisebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Penjaga tokonya ramah, kalau misal kita tidak tahu produknya langsung disamerin ditanyain ada yang bisa dibantu, terus abis itu dicariin barangnya”

Dan untuk informan kelima yaitu Inge Farida sebagai konsumen juga mengatakan

“Pelayanan disini ramah pol, mbak penjaga tokonya baik, rapi dan sopan.”

Informan ke 5 menyampaikan informasi seperti informan ke 4 bahwa pelayanan di Toko Hijab Lovable pelayannya sudah baik.

6. Apakah postingan di media sosial Toko Hijab Lovable membuat anda tertarik untuk membeli produknya?

Postingan di sosial media bisa membuat konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk mengunjungi profil ataupun membelinya. Seperti postingan Toko

Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh informan ketiga Erika Agustina sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Postingan di sosial medianya kadang tertarik kadang tidak, soalnya saya melihat dulu apa yang diposting itu produk apa”

Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen mengatakan

“Tidak semua produk yang diposting saya tertarik.”

Informan ke 3 dan informan ke 4 menyampaikan informasi yang hampir sama terkait tentang postingan di sosial media Toko Hijab Lovable yaitu tidak semua produk tertarik.

7. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan di Toko Hijab Lovable?

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Begitu pula harga yang ada di Toko Lovable yang akan dijelaskan oleh informan ketiga Erika Agustina sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Menurut saya harganya lumayan mahal tapi tidak yang sampai menguras kantong gitu karena sesuai dengan bentuk, model maupun kualitasnya”

Dan untuk informan kelima Inge Farida sebagai konsumen Toko Hijab Lovable juga mengatakan

“Ya kalau harga sih menurut saya standart ya, soalnya dia tuh emang sepadan harga sama barangnya dan kualitasnya juga mewah, beda dengan toko sebelah”

Informan ke 3 dan informan ke 5 menyampaikan informasi terkait harga yang ditawarkan di Toko Hijab Lovable yaitu harganya cenderung mahal tetapi kualitas tidak mengecewakan konsumen.

8. Apakah keuntungan belanja di Toko Hijab Lovable?

Sebagai konsumen pasti memilih belanja di toko yang setelah belanja kita dapat keuntungan, seperti halnya dengan keuntungan Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh informan ketiga Erika Agustina sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Keuntungan belanja di Toko Hijab Lovable sepertinya kayak pas belanja dapat diskon tanpa minimal belanja, jadi mau belanja dikit atau banyak tetapada diskon”

Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan *“Setiap belanja di Toko Hijab Lovable dapat potongan harga, ya meskipun potongan harganya tidak seberapa tapi senang aja kalau belanja dapat potongan.”*

9. Menurut anda apakah produk yang dijual di Toko Hijab Lovable sudah bervariasi?

Ketersediaan produk yang bervariasi menjadi pendorong utama terjadinya loyalitas para konsumen. Seperti halnya produk Toko Hijab Lovable yang akan dijelaskan oleh informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Produk Toko Hijab Lovable cukup bervariasi sih menurut saya, produknya tuh beragam mulai dari kerudung, blouse wanita atasan wanita, celana sampai gamis juga ada. Ya lumayan lengkap lah”

Dan untuk informan kelima Inge Farida sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Menurut aku produk Toko Hijab Lovable ini cukup bervariasi, aku kalo cari barang dadakan misal baju atau jilbab pasti larinya ke Toko ini karena menurut saya banyak pilihan model yang bervariasi dan kekinian .”

Informan ke 5 menyampaikan informasi seperti informan ke 4 bahwa produk yang dijual di Toko Hijab Lovable sudah bervariasi dari warna dan modelnya.

10. Apakah anda tertarik dengan promosi yang dilakukan di akun instagram Toko Hijab Lovable?

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan. Begitu juga dengan Toko Hijab Lovable berpromosi melalui akun instagramnya. Menurut pandangan informan ketiga Erika Agustina sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Cukup tertarik dengan promosi Toko Hijab Lovable soalnya promosinyabeda-beda. Kadang dengan diskon, kadang beli 2 gratis 1, kadang potongan harga.”

Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Saya tertarik dengan promosi Toko Hijab Lovable, karena kalau promosi biasanya dibarengin dengan launching produk baru dan yang pasti harga tuh beda.”

Informan ke 4 menyampaikan informasi seperti informan ke 3 bahwa infprman tertarik dengan *promosi* yang dilakukan di akun instagram Toko Hijab Lovable.

11. Bagaimana dengan lokasi Toko Hijab Lovable? Apakah strategis?

Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, lokasi ini sangat mempengaruhi konsumen. Seperti halnya konsumen Toko Lovable sebagai informan keempat Fara Lutfi mengatakan :

“Lokasi Toko Hijab Lovable mudah dijangkau dengan motor pribadi maupun kendaraan umum, karena lokasinya cukup strategis berada ditengah Kota Jepara. Menurut saya lokasinya sudah pas dan toko ini berdekatan dengan toko-toko kebutuhan lainnya.”

Dan untuk informan kelima Inge Farida sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Menurut saya lokasinya sudah strategis. Gampang dijangkau dengan semua kendaraan karena lokasi tokonya yang berada di tengah Kota Jepara.”

Informan ke 5 menyampaikan informasi seperti informan ketiga bahwa lokasi Toko Hijab Lovable sudah strategis.

12. Menurut anda, bagaimana dengan penataan produk atau tempat yang ada di Toko Hijab Lovable? Apakah sudah nyaman atau belum?

Penataan produk sangat mempengaruhi konsumen. Jika penataan toko tersebut bagus konsumen akan nyaman dan senang ketika berbelanja. Seperti halnya informan ketiga Erika Agustina akan menjelaskan tentang penataan produk di Toko Hijab Lovable, mengatakan

“Menurut saya sudah nyaman, penataan produk yang rapi dan ruangan berAC jadi pas belanja nggak bikin gerah.”

Dan untuk informan keempat Fara Lutfi sebagai konsumen Toko Hijab Lovable mengatakan

“Cukup nyaman ketika berbelanja di toko tersebut, tempatnya bersih, penataan produknya bagus dan tersusun rapi, didalem ruangan nggak panas.”

Informan ke 4 dan informan ke 5 memberikan informasi yang sama bahwa penataan produk di Toko Hijab Lovable sudah tersusun secara rapi dan ruangnya nyaman.

3.3. Unsur Strategi Marketing Mix 4c

1. Customers Need (Kebutuhan Konsumen)

Customer atau konsumen atau pelanggan merupakan hal utama yang menjadi sasaran tujuan usaha. Konsumen atau nilai pelanggan merupakan dasar strategi pemasaran yang akan disusun. Tidak bisa dipungkiri bahwa kita membutuhkan konsumen untuk membuat bisnis tetap berjalan. Pada poin ini harus

mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kelayakan produk, keunggulan kompetitif produk, market positioning, solusi bagi konsumen dan juga mampu memberikan nilai kepada konsumen itu sendiri. Komponen pertama di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Customer Need atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh : rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya. Dalam proses pemenuhan needs atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu : pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan

needs pelanggan tersebut. Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

- a) Membeli lebih banyak
- b) Setia lebih lama
- c) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- d) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- e) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f) Kurang sensitif terhadap harga
- g) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

Kebutuhan konsumen saat ini lebih ke fashion banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya Kota Jepara, maka banyak perusahaan membuat produk fashion wanita untuk memenuhi permintaan konsumen. Beberapa produk yang dijual di Toko Hijab Lovable adalah :

No	Nama Produk	Bentuk
1.	Pasmina malay	Jilbab
2.	Bergo lovable	Jilbab
3.	Basic voal by umama	Jilbab
4.	Bergo sport	Jilbab
5.	Bella square	Jilbab
6.	Segitiga instan by lovable	Jilbab
7.	Pasmina instan	Jilbab
8.	Deenay motif	Jilbab
9.	Lova Outer	Dress

10.	Selia Kaftan	Dress
11.	Shafa blouse	Baju atasan
12.	Alea blouse	Baju atasan
13.	Basic knitt kulot	Celana
14.	Linen pants	Celana
15.	Bubble midi	Dress

Toko Hijab Lovable menawarkan produk yang dibutuhkan dan di cari setiap hari oleh konsumen. Produk yang dijual belikan juga memiliki ciri khasnya sendiri.

Menurut Ibu Fia selaku pemilik dari Toko Hijab Lovable sendiri mengemukakan :

“Produk yang di pasarkan atau di jual di Toko Hijab Lovable yaitu produk yang sedang ngetrend di kalangan anak muda. Kita disini menjual hijab yang memiliki ciri khas tersendiri, jadi produk yang di jual di Lovable itu ada kurang lebih 15 jenis. Alhamdulillah sejauh ini peminatnya banyak. Produk yang di jual juga ada yang produk buatan sendiri ada yang dari supplier.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada owner Toko Hijab Lovable menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable yaitu melakukan perencanaan, pengembangan, dan mengeluarkan produk-produk mereka dengan ciri khasnya. Selain itu produk yang dihasilkan oleh Toko Hijab Lovable juga mengikuti trend, kebutuhan dan keinginan konsumen serta perkembangan zaman.

Toko Hijab Lovable sangat mengutamakan kualitas dari produk yang dihasilkan. Yang membedakan produk Toko Hijab Lovable dengan produk toko lainnya adalah pengerjaan produknya yang langsung dibuat atau dikerjakan

karyawan produksinya sendiri dengan hasil yang rapi, sehingga membuat para konsumen merasa puas dengan kualitas produknya.

Dari pernyataan owner diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan mengikuti trend atau zaman anak muda sekarang dengan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak pasaran sehingga banyak dari konsumen yang minat untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Toko Hijab Lovable.

2. Cost (Biaya)

Unsur kedua di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Cost atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Sedangkan Mulyadi, menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Tetapi semua itu worth it untuk di beli, karena ada

harga ada barang. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang atau jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap konsumen Toko Hijab Lovable menyatakan :

“Di Toko Hijab Lovable ini menerapkan harga yang worth it untuk dibeli, karna saya membayar harga agak lumayan mahal tetapi mendapatkan produk yang sangat baik, modelnya juga bagus-bagus, warnanya soft, bahan yang dipakai ini termasuk kualitas premium”

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan strategi harga pada marketing mix ini sangat menentukan harga sebuah produk. Seorang konsumen rela mengeluarkan biaya yang harus dibayarkan demi mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Convenience (Kenyamanan)

Unsur ketiga di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Convenience atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan atau service convenience merupakan persepsi

konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas - fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Senada dengan pendapat tersebut, Aagja juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam marketing mix karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui unsur convenience atau kenyamanan.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan para konsumen Toko Hijab Lovable. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan Toko Hijab Lovable telah menggunakan teori

marketing mix, dari salah satu unsur marketing mix yaitu convenience atau kenyamanan, dibuktikan dengan adanya Toko Hijab Lovable yang berada di Jepara kota tepatnya di Jl. Ratu Kalinyamat No. 10, Di Desa Krapyak, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara.

Kenyamanan yang didapatkan konsumen saat berbelanja di Toko Hijab Lovable adalah Toko tersebut memiliki tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para pembeli karena letak tokonya yang berada di tengah keramaian Kota Jepara. Selain itu Toko Hijab Lovable memiliki toko online di sosial mediana yaitu @lovable_id. Konsumen yang belum bisa datang langsung ke tokonya bisa berbelanja melalui toko onlinenya.



Sumber : Toko online dan toko offline Toko Hijab Lovable

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko Hijab Lovable menyatakan :

“Lokasi Toko Hijab Lovable mudah dijangkau dengan motor/kendaraan umum karena lokasinya yang cukup strategis dan berada di tengah Kota Jepara. Menurut saya tempatnya nyaman pas dikunjungi, karena toko ini bersebelahan dengan toko-toko kebutuhan lainnya”

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan unsur convenience (kenyamanan) pada marketing mix ini sangat menguntungkan bagi konsumen maupun calon konsumen. Karena lokasinya yang bersebelahan dengan toko-toko kebutuhan lainnya. Letak Toko Hijab Lovable sendiri termasuk tempat yang strategis di daerah Jepara kota untuk menjual produk-produk fashion dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

4. Communication (Komunikasi)

Komponen keempat di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Communication atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Atau bisa disebut juga “proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima(receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat disengaja serta membawa perubahan.

Namun, karena disini fokus pembahasan penulis adalah marketing mix maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan

pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen Toko Hijab Lovable. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan Toko Hijab Lovable telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu unsur marketing mix yaitu communication atau komunikasi.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko Hijab Lovable yang menyatakan :

“Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Hijab Lovable yaitu dengan cara give away pada tanggal-tanggal tertentu. Terus memberikan diskon kepada pembeli misalnya seperti pas lagi launching produk baru itu di bedakan harganya. Misal harga aslinya Rp. 150.000 kalau pas baru launching di berikan harga dibawah itu”

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan strategi promosi pada marketing mix ini menguntungkan konsumen Toko Hijab Lovable. Dapat disimpulkan bahwa unsur communication dalam marketing mix ini merujuk bagaimana cara promosi penjualan yang digunakan Toko Hijab Lovable, dengan cara melakukan kegiatan giveaway secara berkala dan diskon all item, dengan begitu konsumen akan tertarik dan datang untuk membeli produk yang di jual di Toko Hijab Lovable.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam hal ini penulis akan menguraikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Toko Hijab Lovable dalam memasarkan produknya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha fashion telah melakukan atau menerapkan strategi bauran pemasaran 4C sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Penerapan strategi bauran pemasaran 4C bertujuan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Hijab Lovable. Selain itu juga sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Hijab Lovable. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan informan owner atau pemilik, karyawan, dan juga konsumen dari Toko Hijab Lovable. Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran 4C, namun dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable ada beberapa yang tidak dilakukan secara spesifik. Penerapan strategi bauran pemasaran 4C yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan bisnisnya.

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar memperoleh target pasar yang sesuai. Dengan Komunikasi, perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan tertentu. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya strategi dalam melakukan komunikasi tersebut. Tentunya Toko Hijab

Lovable juga memiliki sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Data yang diambil dari hasil wawancara kepada owner atau pemilik dari Toko Hijab Lovable mengenai strategi up to date produk dan kompetitif harga dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Hijab Lovable di Kabupaten Jepara. Maka hasil temuan penulis dengan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah mengenai strategi up to date produk dan kompetitif harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut.

4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Relevan Terhadap Pemasaran Toko Hijab Lovable

1. Identifikasi Temuan

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam tujuan pemasaran serta penentu berhasilnya sebuah pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah komunikasi pemasaran maka konsumen tidak akan tahu apa produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dalam sebuah komunikasi pemasaran promosi merupakan alat penting dalam menunjang pemasaran didalam Toko Hijab Lovable. Dengan menggunakan media sosial terutama instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produknya, tak hanya itu direct marketing atau pemasaran langsung dan sales promotion atau promosi penjualan. Pada proses promosi yang berjalan lancar serta komunikasi yang baik, maka Toko Hijab Lovable akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable di media sosial meliputi :

- a. Mengunggah produk yang dijual di Toko Hijab Lovable
- b. Memberikan keterangan meliputi size chart atau ukuran dan bahan yang dipakai dalam membuat produk tersebut
- c. Mencantumkan harga produk
- d. Memberikan diskon kepada konsumen

Tak hanya itu Toko Hijab Lovable juga melakukan sales promotion atau promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan hadiah gratis atau yang biasanya disebut give away kepada konsumen maupun calon konsumen hal ini tentunya sangat efektif dalam proses promosi dalam menjualkan produk.

2. Konsep Pendukung

Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh teori komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong (2016). Bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan dalam model komunikasi pemasaran hasil pembahasan ini didukung oleh teori dari Kennedy dan Soemanagara ada lima model dalam komunikasi pemasaran yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

4.1.2 Komponen Utama Dalam Strategi Pemasaran

1. Identifikasi Temuan

Kegiatan segmentation, targetting, dan positionng merupakan salah satu kegiatan pemasaran, oleh sebab itu Toko Hijab Lovable menggunakan strategi STP, guna

untuk menambah kekuatan dan menghindari persaingan, yang dilakukan Toko Hijab Lovable terkait STP yaitu :

a. Segmentating

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada. Pembagian ini terbagi menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Langkah pertama yang dilakukan Toko Hijab Lovable adalah mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar fokus pada konsumen para pelajar, baik SD, SMP, SMA atau SMK, mahasiswi di Kota Jepara.

b. Targeting

Targeting merupakan suatu proses memilih, menyeleksi dan menjangkau target yang tepat bagi produk perusahaan. Dalam targeting ada proses evaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar kemudian memiliki satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam hal ini untuk target pasar Toko Hijab Lovable ini telah menentukan targetnya yaitu wanita yang belum berhijab yang ada di Jepara dan sekitarnya.

c. Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang diinginkan konsumen. Toko Hijab Lovable merupakan perusahaan yang bergelut dibidang kebutuhan sekunder, yaitu menyediakan berbagai macam model

dan bentuk hijab yang sesuai dengan keinginan pembeli dengan harga yang bersaing, ekonomis serta berkualitas.

2. Konsep Pendukung

Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, perilaku yang berbeda-beda, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis. Hal ini yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable untuk mempermudah dalam melakukan pemasaran dimana Toko Hijab Lovable mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmentasi.

4.2 Bauran Pemasaran 4C (Robert F. Lauterborn)

1. Identifikasi Temuan

Bauran Pemasaran atau dikenal dengan marketing mix adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya dalam hal pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu satu perangkat yang terdiri dari consumer (konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi). Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon diinginkan dari pasar sasaran. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Toko Hijab Lovable telah menggunakan strategi bauran pemasaran dalam proses pemasarannya, diantaranya adalah :

4.2.1 Customer (konsumen)

Customer menurut Philip Kotler bahwa customer merupakan seluruh pihak individu atau kelompok orang yang melakukan kegiatan transaksi atas pembelian barang atau jasa untuk kebutuhan dirinya sendiri. Customer atau konsumen atau pelanggan merupakan hal utama yang menjadi sasaran tujuan usaha. Konsumen atau nilai pelanggan merupakan dasar strategi pemasaran yang akan disusun. Tidak bisa dipungkiri bahwa kita membutuhkan konsumen untuk membuat bisnis tetap berjalan. Customer merupakan keseluruhan konsep objek atau proses dimana Toko Hijab Lovable memberikan sejumlah nilai besar kepada customer dan calon customer Toko Hijab Lovable agar mampu mempertahankan produk-produk yang berkualitas. Tujuan untuk menarik customer dan calon customer serta menciptakan adanya loyalitas pelanggan, Toko Hijab Lovable ini memiliki segmentasi demografis. Segmentasi demografis merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Dari sini bisa dijelaskan bahwa segmentasi demografis di Toko Hijab Lovable ini adalah :

Toko Hijab Lovable mengelompokkan konsumen dan membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok konsumen. Konsumen Toko Hijab Lovable rata-rata yang membeli produk adalah usia 15-40 tahun. Secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen mulai dari remaja, mahasiswa dan masyarakat sekitar atau kaum wanita yang belum berhijab.

Toko Hijab Lovable merupakan salah satu kebutuhan wanita khususnya perempuan yang berhijab dengan harga yang merakyat tetapi memiliki kualitas yang bagus akan produknya. Beberapa produk yang dijual di Toko Hijab Lovable antara lain akan dijelaskan dibawah ini.

a.) Produk yang dijual di Toko Hijab Lovable antara lain :

Tabel 4. 1 Produk dari Toko Hijab Loveable

No	Nama Produk	Bentuk
1.	Pasmina malay	Jilbab
2.	Bergo lovable	Jilbab
3.	Basic voal by umama	Jilbab
4.	Bergo sport	Jilbab
5.	Bella square	Jilbab
6.	Segitiga instan by lovable	Jilbab
7.	Pasmina instan	Jilbab
8.	Deenay motif	Jilbab
9.	Lova Outer	Dress
10.	Selia Kaftan	Dress
11.	Shafa blouse	Baju atasan
12.	Alea blouse	Baju atasan
13.	Basic knitt kulot	Celana
14.	Linen pants	Celana
15.	Bubble midi	Dress

Sumber : Toko Hijab Lovable

b) Kualitas Produk

Dalam menawarkan produknya, Toko Hijab Lovable juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen sehingga bisa

menjadikan loyalitas pelanggan. Dalam menjaga kualitas produknya Toko Hijab Lovable selalu melakukan quality control sebelum produknya dijual.

c) Kemasan Produk

Dalam mengemas produknya Toko Hijab Lovable menggunakan plastik opp bening dan dikemas lagi ke plastik berwarna hitam emas dan berlogo tulisan “lovable” serta ada nama sosial media instagram dan nomor handphone Toko Hijab Lovable.

d) Pelayanan Prima dan Sumber Daya Manusia

Pelayanan di Toko Hijab Lovable yang baik. Dilihat dari karyawan yang menjaga toko sekaligus merangkap admin sosial media dari Toko Hijab Lovable ini ramah dan sopan, serta menjelaskan produk milik Toko Hijab Lovable dengan detail. Dilihat dari bahan yang digunakan untuk memproduksi produknya, yaitu produk Toko Hijab Lovable telah memiliki keunggulan dibanding dengan produk yang lain.

e) Nama Baik dan Kualitas Produk Toko Hijab Lovable

Nama baik Toko Hijab Lovable menjadi jaminan bagi customer ataupun calon customer untuk membeli produk Toko Hijab Lovable baik atau tidak dalam pelayanan, berkualitas atau tidak produknya. Jadi Toko Hijab Lovable ini dengan pandai menjaga nama baiknya karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas baik.

4.2.2 Cost (Biaya)

Cost atau biaya yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk

yang dibeli. Seberapa besar manfaat akan hadirnya produk itu untuk kepuasan pelanggan. Tidak sekadar harga murah dan kualitas terjamin, tetapi juga anggaran dan daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual juga diperhitungkan.

Dalam hal ini Toko Hijab Lovable melakukan penentuan harga jual produk kepada target pasar sasaran dengan cara memperhitungkan biaya bahan baku, harga pasaran dan menghitung habisnya biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan promosi. Penetapan harga yang dilakukan tidak terlepas dari tujuan perusahaan sebelum menetapkan harga, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan, memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis, serta mempertahankan kelangsungan usaha. Oleh karena itu Toko Hijab Lovable memperhatikan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai. Karena dalam masalah harga dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian. Dalam masalah harga ini, persepsi masyarakat tidak hanya melihat harga yang cukup terjangkau, tetapi juga melihat bagaimana kualitas serta design yang dapat menarik hati para pelanggan.

4.2.3. Convenience

Convenience atau kenyamanan adalah hal yang penting bagi konsumen dan juga merupakan salah satu konsumen inginkan ketika mereka sedang berbelanja. Karena konsumen tidak hanya ingin menikmati produk kita, melainkan juga merasakan kenyamanan dalam menikmati tempat yang kita sediakan.

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Pada penerapan strategi Marketing Mix yang dilakukan Toko Hijab Lovable memilih tempat yang berada di daerah kita sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen. Toko Hijab Lovable memilih tempat yang berada di sekitar toko-toko lainnya, berdekatan dengan sekolah dan kantor, sehingga dapat memanfaatkan peluang dari pelanggan yang ingin berbelanja setelah pulang dari sekolah maupun kantor.

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh Toko Hijab Lovable terbilang sangat bagus karena memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dengan berada di daerah kota juga membuat target dan sasaran pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas karena banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut setiap harinya.

4.2.4 Communication (komunikasi)

Communication atau komunikasi dalam elemen ini bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Elemen communication ini dinilai menjadi revolusi besar pada konsep promosi dari marketing yang biasanya berjalan satu arah, persepsi, dan citra. Dalam komunikasi interaktif, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan

produk, penetapan harga produk, maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

Communication disini menjelaskan bagaimana cara promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan. Toko Hijab Lovable berpromosi dengan cara :

a. Give away

Give away merupakan salah satu cara promosi atau kegiatan berupa memberikan hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. Jadi untuk promosi Toko Hijab Lovable biasanya mereka menggunakan promosi lewat give away yang diadakan di waktu-waktu tertentu, misalnya saat launching suatu produk ataupun pada saat tanggal-tanggal tertentu yang menurutnya itu bisa menarik konsumen untuk membelinya.

b. Periklanan

Penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Jadi Toko Hijab Lovable menggunakan instagram ads untuk mempromosikan produknya. Karena dengan adanya Instagram Ads, dapat memungkinkan pengguna untuk menghadirkan iklan di feed Instagram dan Instagram story.

c. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Bentuk promosi lainnya dari Toko Hijab Lovable adalah memberikan diskon atau potongan harga kepada para konsumennya waktu berbelanja di Toko online maupun offlinya.

d. Endorse

Endorse merupakan bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal di masyarakat yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Toko Lovable menggunakan jasa endorse kepada influencer atau selebgram untuk mempromosikan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang digunakan Toko Hijab Lovable adalah dengan melakukan kegiatan giveaway secara berkala dan diskon all item, dengan begitu konsumen akan tertarik dan datang untuk membeli produk yang di jual di Toko Hijab Lovable.

2. Konsep Pendukung

Hasil pembahasan ini dikuatkan dengan teori Buchari Alma (2016).

Mendefinisikan tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Robert F. Lauterborn bauran pemasaran atau marketing mix mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi consumer (konsumen), cost (biaya),

convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi). Bauran pemasaran sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya.

4.3 Implementasi Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Produk Toko Hijab

Lovable

Dalam menjalankan pemasaran suatu produk pada produk Toko Hijab Lovable, faktor kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap produk merupakan faktor utama dalam menjalankan usahanya. Tanpa adanya konsumen dan calon konsumen, Toko Hijab Lovable tidak akan mungkin dapat menjalankan usahanya, agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk-produk Toko Hijab Lovable maka diperlukan adanya strategi produksi, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi tempat. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan konsumen dan calon konsumen Toko Hijab Lovable dapat mengetahui, mengenal, dan memahami sehingga konsumen dan calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu bauran pemasaran mempunyai implementasi dalam menawarkan produk Toko Hijab Lovable yaitu :

1. Strategi Produk

Secara luas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan ide seseorang. Penawaran produk merupakan langkah pertama dalam membentuk strategi bauran pemasaran.

Beberapa produk yang dijual di Toko Hijab Lovable meliputi :

No	Nama Produk	Bentuk
1.	Pasmina malay	Jilbab
2.	Bergo lovable	Jilbab
3.	Basic voal by umama	Jilbab
4.	Bergo sport	Jilbab
5.	Bella square	Jilbab
6.	Segitiga instan by lovable	Jilbab
7.	Pasmina instan	Jilbab
8.	Deenay motif	Jilbab
9.	Lova Outer	Dress
10.	Selia Kaftan	Dress
11.	Shafa blouse	Baju atasan
12.	Alea blouse	Baju atasan
13.	Basic knitt kulot	Celana
14.	Linen pants	Celana
15.	Bubble midi	Dress

- a. Produk yang berkualitas akan semakin banyak orang yang akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Maksudnya apabila produk-produk dari Toko Hijab Lovable ini berkualitas di mata konsumen dan calon konsumen maka konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut.

- b. Pelayanan di Toko Hijab Lovable dilakukan dengan baik.

Maksudnya adalah dengan adanya pelayanan yang baik konsumen dan calon konsumen puas dengan pelayanan yang ada di Toko Hijab Lovable dibanding dengan toko lainnya.

- c. Karyawan dan admin sosial media yang professional.

Toko hijab Lovable sebisa mungkin menciptakan karyawan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk di Toko Hijab Lovable dengan cara menanggapi pesan konsumen dengan baik dan sopan.

2. Strategi Harga

Harga ditentukan atas nama mata uang yang harus dibayar konsumen pada saat membeli barang atau jasa. Dalam memasarkan produknya pemilik Toko Hijab Lovable mematok harga yang standar untuk jilbab yaitu mulai dari harga Rp. 30.000 sampai Rp. 110.000, untuk atasan dan bawahan mulai dari harga Rp. 90.000 hingga Rp. 325.000, namun dengan harga tersebut Toko Hijab Lovable memilih bahan baku yang kualitasnya bagus. Toko Hijab Lovable menerapkan strategi produk dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan.

Semakin murah harga produk yang berkualitas, calon konsumen dan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan tertarik untuk membeli produk yang di jual di Toko Hijab Lovable. Selain itu Toko Hijab Lovable selalu menerapkan sistem setiap belanja mendapatkan

potongan harga atau diskon. Maksudnya disini Toko Hijab Lovable selalu menerapkan kata-kata itu didalam promosi online maupun offlinenya, jadi agar bisa mendorong konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang dijualnya dengan jumlah yang banyak.

3. Strategi Tempat

Toko Hijab Lovable memiliki tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan. Proses pembuatan dan penjualan produk tersebut dilakukan di Toko Hijab Lovable sendiri. Selain itu Toko Hijab Lovable memiliki toko online di sosial mediana yaitu @lovable_id. Dari toko onlinenya Toko Hijab Lovable memasarkan semua produk yang dijual.

a. Letak Toko Hijab Lovable yang strategis

Letak Toko Hijab Lovable berada dipinggir jalan raya dekat dengan keramaian pusat Kota Jepara dan mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga memudahkan konsumen dan calon konsumen yang akan berbelanja ke Toko Hijab Lovable.

b. Fasilitas ruangan yang nyaman

Maksudnya apabila ada konsumen dan calon konsumen Toko Hijab Lovable sedang melakukan transaksi pembelian, pemilik Toko Hijab Lovable mempunyai maksud dengan adanya ruangan yang nyaman bisa untuk menghilangkan kejenuhan konsumen saat berbelanja di TokoHijab Lovable.

4. Strategi Promosi

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Promosi yang memiliki tujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Toko Hijab Lovable menggunakan promotion tools dalam mempromosikan produknya.

1. Direct Marketing

Dengan menggunakan direct marketing Toko Hijab Lovable mempromosikan produk dengan berkomunikasi langsung tanpa pihak ketiga. Komunikasi ini dilakukan melalui whatsapp Toko Hijab Lovable.

2. Sales Promotion

Dengan menggunakan sales promotion Toko Hijab Lovable mempromosikan produk dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen guna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa di waktu yang bersamaan.

Dengan adanya strategi penjualan melalui sosial media maupun di toko offlinenya akan mempengaruhi daya beli atau menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan dengan promosi yang menarik, seperti give away pada tanggal-tanggal tertentu, selalu ada potongan harga disetiap pembelian dan tanpa ada minimal pembelian, selain itu juga Toko Hijab Lovable menerapkan sistem buy 1 get 2 pada produk-produk tertentu.

Penggunaan promosi secara langsung kepada calon konsumen, hal ini dilakukan agar calon konsumen akan lebih paham sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen dan calon konsumen agar tetap membeli produk-produk dari Toko Hijab Lovable.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Strategi Up To Date Produk dan Kompetitif Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hijab Lovable di Kabupaten Jepara telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4C yaitu consumer (konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), communication (komunikasi) :

1. Strategi bauran pemasaran dalam unsur consumer (konsumen) pada Toko Hijab Lovable memiliki beberapa produk yang diproduksi sendiri dan dijual di Toko Hijab Lovable. Salah satu produk jilbab yang bernama pasmina malay yang hanya dimiliki oleh Toko Hijab Lovable.
2. Strategi bauran pemasaran dalam unsur cost (biaya) pada Toko Hijab Lovable menetapkan harga dasar dengan harga bahan baku serta promosinya.
3. Strategi bauran pemasaran dalam unsur convenience (kenyamanan) pada Toko Hijab Lovable yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cakupan pemasaran serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik.

4. Strategi bauran pemasaran dalam unsur Communicatin (komunikasi) Toko Lovable melakukan komunikasi dengan cara promosi produknya yaitu melalui direct marketing atau pemasaran langsung dengan cara promosi, selain itu juga melalui sales promotion dengan cara mengadakan give away, periklanan, memberikan diskon dan endorse kepada influencer.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat tidak sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu hal ini nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran penulis dan penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu :

1. Kurangnya teori yang digunakan saat melakukan penelitian ini, penulis sadar akan hal ini karena pengetahuan penulis yang masih kurang.
2. Informan yang kurang banyak membuat data yang dimiliki penulis masih kurang.
3. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara sebagai berikut :

1. Lebih memaksimalkan promosi online di sosial media Toko Hijab

Lovable agar penyebaran informasi mengenai promosi yang ada dapat tersampaikan kepada calon konsumen yang belum mengikuti media sosial Toko Hijab Lovable.

2. Berkolaborasi dengan influencer yang ada di Kota Jepara agar lebih mempermudah penyebaran media promosi secara online dan tidak hanya mengandalkan media sosial instagam saja.
3. Memperluas lahan parkir Toko Hijab Lovable agar konsumen dan calon konsumen merasa nyaman saat berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ibrahim. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Effendy, O. U. 2017. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi Dalam sebuah organisasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran (T. Q. Media (Ed.); Edisi 1). CV Penerbit Qiara Media.
- Hanitzsch, Thomas. (2001). teori sistem sosial dan paradigma konstruktivisme: tantangan keilmuan jurnalistik di era informasi. Jurnal Komunikasi Universitas Islam Bandung. Vol 2(2), 226.
- Fitrah, M., & Dr. Luthfiah. (2017). Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus (D. Ruslan & M. D. Mahfud Effendi (Eds.); Edisi 1). CV Jejak.
- Kusniadji, Suherman. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods". Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 8, Nomor 1 (hal. 83-98).
- Haque-, D. M. G., Fauzi, Iskandar, D. A. S., Erlangga, D. H., Nurjaya, D. I. H., & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Impelementasi. Pascal Books.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1). UB Press.
- Hurriyati. Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

- Hurriyati. Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (D. E. Restiani (Ed.); Edisi 1). CV Jejak.
- Sasongko, Singgih. P. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kenedy, J.E., dan R.D. Soemanagara. 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Amstrong , Kotler Philip dan Gary. 2010. Bauran Pemasaran Edisi 4. Jakarta: PT. Penhalindo.
- JURNAL**
- A.D Selang Cristian, 2013. Bauran Pemasaran (marketing Mix)Pengaruhnya Terhadap Loyaitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado. dalam Jurnal Emba, Vol 1 No.3 Juni.
- Leawaty, D dan Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pelanggan. Jurnal ARSI, Vol, 5, No. 1; pp. 16-24.
- Teruna, D., Nasional, U., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia. Journal Of Management, 03(02).
- Joseph, P., Novitasari, D., Rosihan, A., Ki, J., Penghulu, R., Sari, K., Oku, B., Joseph, P., Novitasari, D., & Rosihan, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Citimall Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Massa, 02, 97–110.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi pemasaran Produk Busana Muslim



SKRIPSI

Ersi, R. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.id). Universitas Muhammadiyah Makassar.

Choirunnisak, Masfufah (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Home Industri Hasta Indonesia.

Haerah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Risdiyanti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Universitas Semarang.

INTERNET

<https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>

<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jp/article/downloadSuppFile/9246/2019>

<http://repo.uinsatu.ac.id/26167/3/BAB%20II.pdf>

<https://stickearn.com/insights/blog/marketing-mix>

<https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>