ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YULITA HIJAB DALAM *RECOVERY* PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA AMBON

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
dalam Menempuh Mata Kuliah Skripsi

Disusun Oleh:

Reza Maulida

32802100122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEAASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Maulida

NIM : 32802100122

Prodi : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication)

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini saya susun dengan judul:

"**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YULITA HIJAB DALAM RECOVERY PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA AMBON"**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan.

Terimakasih.

Semarang, 2 Juni 2025

Penulis

Reza Maulida

32802100122

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Yulita Hijab dalam *Recovery* Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon**

Nama : Reza Maulida

NIM : 32802100122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Pembimbing sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan dan Memenuhi Mata Kuliah Skripsi

Semarang, 2 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing	**Mahasiswa**
Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom	**Reza Maulida**
NIK. 211121020	**NIM. 32802100122**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi	: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YULITA HIJAB DALAM *RECOVERY* PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA AMBON**
Nama	: Reza Maulida
NIM	: 32802100122
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 2 Juni 2025

Dosen Pembimbing :

1) **Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom** (.....)
   NIK. 211121020

Dosen Penguji :

1) **Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom** (.....)
   NIK. 211115018

2) **Made Dwi Anjani,S.Sos, M.Si., M.I.Kom** (.....)
   NIK. 0621067101

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YULITA HIJAB DALAM *RECOVERY* PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA AMBON

Reza Maulida

ABSTRAK

Yulita Hijab menghadapi tantangan dalam memulihkan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon akibat menurunnya jumlah penjualan serta berkurangnya jumlah karyawan dikarenakan Pemecatan Hubungan Kerja (PHK). Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yulita hijab dalam *recovery* penjualan pasca pandemi covid-19 di kota Ambon. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Yulita Hijab dalam upaya recovery penjualan. Tipe penelitian ini menggunakan metodiologi deskriptif kualitatif dengan sumber data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada informan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *action assembly theory* dengan konsep *marketing mix*. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yaitu, derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, kepastian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yulita Hijab berhasil menerapkan bauran pemasaran (*Marketing mix*) secara efektif dalam *Recovery* Penjualan. Dengan keempat bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Pendekatan ini tidak hanya membuat produk Yulita Hijab yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat sasaran, serta promosi yang menarik seperti bonus dan diskon, sehingga memperkuat keputusan pembelian pelanggan dan membangun loyalitas konsumen. Namun, masih diperlukan inovasi dan penyempurnaan Strategi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan seperti jarak, waktu dan biaya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi teori lain untuk memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penerapan bauran pemasaran juga menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, inovasi yang berkelanjutan serta adaptasi terhadap pasar menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Yulita Hijab, *Recovery* Penjualan, Bauran Pemasaran

ANALYSIS OF YULITA HIJAB'S MARKETING STRATEGY IN SALES RECOVERY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC IN AMBON CITY

Reza Maulida

ABSTRACT

Yulita Hijab faced challenges in recovering sales after the Covid-19 pandemic in Ambon City due to a decline in sales and a decrease in the number of employees due to Layoffs. The formulation of the problem in this study is to describe how the marketing strategy of yulita hijab in the post-covid-19 pandemic sales recovery in the city of Ambon. This study aims to identify and analyze the marketing strategies implemented by Yulita Hijab in an effort to recover sales. This type of research uses a qualitative descriptive methodology with data sources collected through in-depth interviews with informants. This research uses an interpretive paradigm. The theoretical basis used in this study is action assembly theory with the concept of marketing mix. To test the validity of the data, this study uses several criteria, namely, degree of trust, diversion, dependence, and certainty.

The results of the study show that Yulita Hijab has successfully implemented the marketing mix effectively in Sales Recovery. With the four marketing mixes, namely products, prices, distribution places, and promotions. This approach not only makes the Yulita Hijab products offered according to market needs, but also provides competitive prices, targeted distribution, and attractive promotions such as bonuses and discounts, thus strengthening customer purchasing decisions and building consumer loyalty. However, innovation and refinement of the Strategy are still needed to increase sales. The research also faces limitations such as distance, time and cost so it is hoped that future research can explore other theories to expand understanding of more effective marketing strategies. The implementation of the marketing mix also demonstrates the importance of a deep understanding of consumer behavior and the ever-changing market dynamics. Therefore, continuous innovation and adaptation to the market are the main keys to maintaining and increasing sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Yulita Hijab, Sales Recovery, Marketing Mix*

MOTTO HIDUP

Allah planning is always the best, I believe all my tiredness, my patience, my pain will be replaced with happiness.

"It's fine to fake it until you make it, until you do, until it's true"

-Taylor swif

It will pass, everything you've gone throught it will pass

-Rachel Venya

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pembuatan skripsi ini penulis persembahkan kepada diri saya sendiri, Reza Maulida. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan terus bertahan walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Dan juga secara khusus penulis persembahkan kepada keluarga penulis yang amat penulis cintai, yang selalu ada dan mendukung penulis, teman teman yang selalu menemani penulis dan memberikan banyak dukungan juga kepada penulis, dosen-dosen yang telah membagikan ilmunya serta untuk Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan memberikan pengalaman yang sangat luar biasa kepada penulis, lalu untuk siapa pun yang merasa membutuhkan ilmu mengenai strategi pemasaran dan memiliki kecintaan pada bidang ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan benar, sehingga makalah ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dan cahaya sejati bagi umatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami dan mengetahui bagaimana **Strategi Pemasaran yang dilakukan Yulita Hijab dalam *recovery* penjualan pasca pandemi covid-19 di kota Ambon**. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap untuk mendapatkan manfaat, ilmu pengetahuan dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
2. . Kedua orang tua penulis yaitu Bapak dan Ibu yang selalu memberikan do'a serta dukungan dalam segala hal kepada penulis, terimakasih kepada ibu penulis yang tidak pernah lupa berdoa di sepertiga malam untuk penulis sehingga penulis bisa menggerakkan langkahnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang yang tiada henti

sampai saat ini, semoga Allah selalu melimpahkan kasih sayang-Nya pada Bapak dan Ibu.

3. Kepada kakak penulis Riyan Hidayat, Rusydah Yulita, Restu Maulana dan Siti Aisyah terimakasih selalu mensupport penulis baik dalam materi dan motivasi kepada penulis. Terutama untuk Kak Riyan Hidayat yang menjadi role model penulis dalam memperjuangkan mimpi dan terima kasih untuk do'a, kasih sayang, kebersamaan dan dukungannya sehingga penulis mampu melewati proses ini dengan semangat.
4. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA
5. Bapak Fikri Shofin Mubarok, S.E., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
6. Ibu Made Dwi Anjani S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta arahannya.
7. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
8. 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.
9. Kepada yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu pemilik nama Aqil Elva Azmi S.I.Kom yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang menjadi

salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik materi, tenaga, waktu kepada penulis. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal menemani dan mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu mengizinkan kita selalu bersama dan sukses dalam ridhoNYA.

10. Sahabat terbaik penulis Fiska, Jihan, Ratih, dan Nanda Aprilia terima kasih telah memberi dukungan, canda tawa dan berproses bersama, kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejauh ini, penulis harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
11. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, Annud, Farida, Ayunda, Monica, Anjali, Retti, Tesya, Silvi, serta teman-teman Shashop yang sudah terlebih dahulu lulus Anggita, Desi, Isma Semoga Selalu diberi kesuksesan dimanapun berada, dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2021 terima kasih telah memberi dukungan, bantuan dan mewarnai perjalanan penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
12. Terimakasih Yulita Hijab yang memberikan informasi dan pengetahuan luar kepada penulis.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN KEAASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iv
ABSTRAK v
ABSTRACT ..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO HIDUP vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Akademis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.4.3 Manfaat Sosial 8
1.5 Kerangka Teori 8
1.5.1 Paradigma Penelitian 8
1.5.2 *State of The Art* 11
1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) 14
1.5.4 Analisis SWOT 16
1.5.5 *Integrated Marketing Communication* (IMC) 18
1.6 Operasionalisasi Konsep 20
1.6.1 Pola Penelitian 20
1.6.2 Strategi 21

1.6.3 Pemasaran 22
1.6.4 Pengertian Strategi Pemasaran 23
1.6.5 Tujuan Strategi Pemasaran 24
1.6.6 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 25
1.6.7 Bauran Promosi (*Promotion mix*) 29
1.6.8 Komunikasi Pemasaran 31
1.7 Metodiologi Penelitian 33
1.7.1 Tipe Penelitian 33
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian 33
1.7.3 Jenis Data 34
1.7.4 Teknik Penentuan Informan 34
1.7.5 Lokasi Penelitian 35
1.7.6 Sumber Data 35
1.7.7 Teknik Pengumpulan Data 37
1.7.8 Teknik Analisis Data 39
1.7.9 Kualitas Data 40
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 44
2.1 Deskripsi Yulita Hijab 44
2.1.1 Visi dan Misi Yulita Hijab 50
2.1.2 Struktur Organisasi atau Team Yulita Hijab 51
2.1.3 Program Yulita Hijab 55
BAB III TEMUAN PENELITIAN 60
3.1 Sajian Data 61
3.2 Strategi Pemasaran Yulita Hijab dalam Recovery Penjualan Pasca Covid-19 62
3.2.1 Keadaan Penjualan Pada Saat *Recovery* 62
3.2.2 Layanan 63
3.2.3 Alat atau Cara yang Digunakan 64
3.2.4 Penentuan Media Komunikasi 65
3.3 Penentuan Target Pasar Yulita Hijab dalam Memasarkan Hijab 65
3.4 Bauran Pemasaran 66

3.4.1 Produk 66
3.4.2 Penerapan Harga yang Dilakukan oleh Yulita Hijab 67
3.4.3 Lokasi Distribusi 68
3.4.4 Promosi yang dilakukan oleh Yulita Hijab 68
3.4.5 Keefektifan Strategi Pemasaran yang sudah Dilakukan Yulita Hijab 69
3.5 Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Yulita Hijab 70
3.5.1 *Strenghts* (Kekuatan) 70
3.5.2 *Weakness* (Kelemahan) 70
3.5.3 *Opportunities* (Peluang) 71
3.5.4 *Threats* (Ancaman) 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 74
4.1.1 *Product* (Produk) 75
4.1.2 *Price* (Harga) 78
4.1.3 *Place* (Tempat) 79
4.1.4 *Promotion* (Promosi) 81
4.2 Kendala yang dihadapi oleh Yulita Hijab 91
4.3 Strategi Pemasaran yang digunakan Yulita Hijab dalam *Recovery* Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. 93
4.4 Strategi Segmenting dan Targeting yang diterapkan oleh Yulita Hijab**Error! Bookmark n**
4.4.1 Target Pasar (*Targetting*) .....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V PENUTUP 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Keterbatasan Penelitian 97
5.3 Saran 98
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. *Nama Kompetitor Yulita Hijab* 3

Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah barang terjual setiap tahunnya..... 4

Tabel 1.3. Jumlah Peningkatan Karyawan Yulita Hijab..... 5

Tabel 1.4. *State of The Art.* 11

Tabel 2.1. Waktu Jam Operasional 49

Tabel 2. 2 Program diskon Yulita Hijab 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pola Penelitian 20
Gambar 2.1. Sumber Toko Yulita Hijab 44
Gambar 2.2. Jenis-jenis Hijab 48
Gambar 2.3. *Logo Yulita Hijab* 48
Gambar 2.4. Laman Media Sosial Instagram Yulita Hijab 49
Gambar 2.5. *Laman Media Sosial Tiktok Yulita Hijab* 50
Gambar 4.1 Hijab Motif *Luxury* 76
Gambar 4.2 pelanggan melakukan pembayaran 78
Gambar 4.3 Lokasi Yulita Hijab 80
Gambar 4.4 Tas belanja Yulita Hijab 84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yulita Hijab merupakan Grosir Hijab Terbesar di Kota Ambon yang menyediakan berbagai model hijab yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Selama pandemi covid-19, Yulita Hijab juga mengalami penurunan penjualan tetapi hal itu tidak membuat *owner* putus asa dan terus menjadikan usahanya tersebut untuk tetap bisa menjadi nomor 1 (Satu) di kota Ambon.

Bagi pelaku usaha tentu saja tidak mudah untuk bertahan pada kondisi seperti ini banyak pelaku usaha yang merumahkan karyawannya karena sepinya konsumen bahkan ada yang sampai gulung tikar yang disebabakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Hal ini menyebabkan Yulita Hijab juga melakukan Pemutusan hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya yang semula 3 (tiga) karyawan dan dirumahkan satu per satu. Selain dihadapkan dengan situasi Pembatasan Sosial Berskala besar Yulita Hijab juga dihadapkan dengan persaingan di industri perdagangan karena semakin banyak yang menawarkan produk serupa. Adanya pesaing yang menyerupai produk Yulita Hijab, serta harga yang murah dari produk serupa, menjadi tantangan bagi Yulita Hijab untuk tetap bersaing. Produsen Yulita Hijab harus tetap menjaga kualitas produknya agar tetap kompetitif.

Hal ini membuat *owner* Yulita Hijab harus memiliki keunikan dan kualitas tersendiri dari para kompetitornya yang berguna untuk efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat.

Dari fenomena tersebut pelaku usaha dipaksa untuk berpikir secara kreatif dalam mempertahankan serta mengembangkan usahanya dengan menerapkan berbagai cara seperti menerapkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar selama masa dan setelah pandemi covid-19, bagaimana mengelola keterbatasan menjadi peluang usaha (Setiawan *et al*., 2020).

Pada Era saat ini merupakan Era yang kompetitif, dimana Pelaku usaha yang mempunyai produk serupa berlomba-lomba menawarkan produk terbaik yang dapat menjangkau konsumen atau memuaskan pelanggan (Firmansyah, 2020). Dengan hal ini tentunya Yulita Hijab bisa membuat berbagai model hijab. Seiring berjalannya waktu, wanita muslimah banyak yang sudah memakai jilbab bahkan jilbab sudah menjadi bagian dari *Fashion.* Seperti pada saat ini Muslimah mulai terpengaruh dengan perkembangan dunia *Fashion* bahkan saat ini Yulita Hijab menjual dan memasarkan produknya sesuai permintaan pasar dengan barang yang berkualitas dan mampu bersaing dengan model kompetitor lain.

Setelah masa pandemi covid-19 merupakan salah satu kesempatan Yulita Hijab untuk memulihkan usahanya. Yulita Hijab perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya yang dapat membantu dalam menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan Yulita Hijab agar tetap menjadi toko Hijab No. 1 (satu) di Kota Ambon.

Produk Yulita Hijab memiliki kualitas yang terjamin dan selalu menjaga kualitasnya. Produk Yulita Hijab juga diutamakan menutup dada sesuai syariat Islam, yang membuatnya realistis dan memiliki kualitas yang baik.

Yulita Hijab juga memiliki kompetitor yang sama menjual hijab di kota Ambon berikut beberapa kompetitor Yulita Hijab:

Tabel 1.1. *Nama Kompetitor Yulita Hijab*

NO.	Nama Kompetitor
1.	Gallery Hijab Ar-Raudhoh
2.	Toko Nur Aisyah
3.	Lina Hijab
4.	Toko Faiza Collection
5.	Anday Hijab
6.	Khalita Hijab
7.	Laiqa Hijab

Akibat Pandemi Covid-19 Pemerintah Mengeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang serta pergerakan barang jika masyarakat tidak terdapat keperluan yang mendesak pemerintah menghimbau untuk tetap diam dirumah saja (Siagian, 2021). Dengan aturan baru tersebut berdampak pada pelaku usaha yang konsumennya berkurang akibat Pembatasan sosial berskala Besar. Pandemi covid-19 memiliki dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perekonomian di Indonesia. Di Kota Ambon, seperti di tempat lain di Indonesia, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang merupakan ujung tombak perekonomian, merasakan dampak negatif yang cukup besar. Salah satu sektor yang terdampak adalah industri hijab, yang merupakan bisnis yang sangat populer di kalangan kaum muslimah.

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global tentu saja hal ini berdampak pada berbagai sektor terutama sektor ekonomi. Pada Pulau Jawa, interaksi sosial antara pedagang dan pembeli juga terpengaruh oleh pandemi covid-19. (Zainal Arifin, S.E. *et al*., 2023) Namun, dampaknya mungkin lebih ringan dibandingkan dengan Kota Ambon karena adanya lebih banyak infrastruktur dan akses yang lebih baik ke layanan kesehatan dan ekonomi. Sedangkan Interaksi sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Mardika, Kota Ambon, menurun drastis akibat pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi di pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan pedagang dan konsumen.

Di Indonesia hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sector perdagangan industri termasuk pelaku usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (Siagian, 2021). Dampak dari covid-19 secara langsung sudah terlihat dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran dibeberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahkannya karyawan (Wordl Bank, 2020).

Yulita Hijab terus berusaha melakukan *Recovery* penjualan pasca pandemi covid-19, Setelah melewati banyak penurunan mulai dari omset hingga penurunan jumlah karyawan.

Berikut ini merupakan peningkatan jumlah barang yang terjual disetiap tahunnya:

Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah barang terjual setiap tahunnya

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Barang Terjual (Pcs)	10.387	15.852	22.851	28.126	34.927

Berikut ini merupakan jumlah peningktan karyawan Yulita Hijab setiap tahunnya:

Tabel 1.3. Jumlah Peningkatan Karyawan Yulita Hijab

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Karyawan	2	3	4	6	7

Pada Era saat ini merupakan Era yang kompetitif, dimana Pelaku usaha yang mempunyai produk serupa berlomba-lomba menawarkan produk terbaik yang dapat menjangkau konsumen atau memuaskan pelanggan. Dengan hal ini tentunya Yulita Hijab bisa mengeksplorasi berbagai model hijab, Seiring berjalannya waktu, wanita muslimah banyak yang sudah memakai jilbab bahkan jilbab sudah menjadi bagian dari *Fashion*. Seperti pada saat ini Muslimah mulai terpengaruh dengan perkembangan dunia *Fashion* bahkan saat ini Yulita Hijab menjual dan memasarkan produknya sesuai permintaan pasar dengan barang yang berkualitas dan mampu bersaing dengan model kompetitor lain dan tetap menjadi nomor 1(satu) bagi para pelanggannya.

Seperti saat ini banyak perempuan khususnya kalangan dewasa yang telah menjadikan hijab sebagai tren *Fashion* muslimah. Selain fungsinya untuk menutup aurat dan menaati kewajiban sebagai muslimah hijab juga sudah menjadi bagian dari *Fashion* yang sangat diperhatikan ketika dipakai terutama dikalangan anak muda. Dengan banyaknya pengguna hijab membuat permintaan hijab semakin melonjak. Sehingga pada saat ini banyak pelaku usaha yang berdiri dengan berbagai produk hijab untuk memenuhi tren *Fashion* di era sekarang ini (Rahmadani *et al*., 2022).

Penjual hijab juga harus memikirkan berbagai model untuk diproduksi agar hijab tersebut dapat bersaing,berkembang dan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat untuk itu penjual harus memahami lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk memasarkan produk hijabnya tersebut. Salah satunya dengan cara menerapakan startegi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Strategi pemasaran yang digunakan setiap produsen tentu berbeda- beda, masing - masing memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian konsumen, tentunya tidak mudah karena strategi yang digunakan harus bisa bertahan dengan waktu yang lama. Strategi yang digunakan Yulita Hijab yaitu offline dan online. Sisi offline Yulita Hijab menghiasi ruangan dengan adanya kaca dan lampu untuk melakukan *fithing* hijab agar terkesan lebih *aestetik.* Selain itu, dalam strategi pemasaranya menempelkan logo diskon pada *display* hijab. Sisi onlinenya Yulita Hijab melakukan diskon, promo, *giveaway* untuk hijabnya, sehingga sisi online ini memberikan kesan positif terhadap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan sebelumnya,maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut “ Bagaimana Strategi Pemasaran Yulita Hijab Dalam *Recovery* Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon?’’

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu,untuk mengetahui strategi pemasaran Yulita Hijab dalam meningkatkan *Recovery* penjualan pasca pandemi covid-19 di kota Ambon dari peningkatan jumlah karyawan, peningkatan penjualan, serta pendistribusian ke pulau pulau di sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini,antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, pengetahuan dan informasi mengenai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pasca covid-19 serta cara mengatasi hambatan dan peluang yang muncul. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya temuan ilmiah dan memberikan kontribusi akademis khususnya bagi ilmu komunikasi pada umumnya. Secara akademis diharapkan dapat memperkaya landasan teori keilmuan ilmu komunikasi sesuai dengan konteks yang lebih luas dan tingkat penerapan yang berbeda-beda, sehingga menjadi bahan pendukung penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis studi ini diharapkan dapat menjadi suatu pengkayaan bagi praktisi komunikasi dalam mengoptimalkan pencapaian mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para

pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kompetitor sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha hijab dalam peningkatan penjualan *Recovery* pasca pandemic covid-19. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Yulita Hijab di Kota Ambon dalam melakuka kegiatan startegi pemasaran untuk mencapai tujuan dan upaya yang optimal.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini juga diharapkan tidak hanya dapat menginspirasi dan memperkaya khazanah dalam disiplin keilmuan sosial ataupun komunikasi, sekaligus berkontribusi pada level praktisi dan dinamika sosial yang ada, setidaknya bagi pelaku usaha dan professional yang bergerak dibidang pemberdayaan, edukasi, penguatan simpul sosial maupun komunikasi di Indonesia, bahkan diluar negeri. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada pelaku usaha hijab kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma interpretif berfokus pada cara di mana pengetahuan tentang individu dan budaya dihasilkan. Untuk mendukung model penelitian ini, pengetahuan muncul dari interaksi antara peneliti dan objek penelitian. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena fakta hanya membuat

pengamatan sudah mengubah hasil itu. Dalam paradigma interpretif, penelitian apa pun dipengaruhi oleh nilai-nilai dan sudut pandang orang yang melakukannya.

Metode penelitian utama dari paradigma interpretif adalah observasi dan wawancara masing-masing akan digunakan tergantung pada objek penelitian. Karena itu, penekanan yang lebih besar ditempatkan pada praktik dari pada pada teori, dan dari paradigma ini biasanya tidak merumuskan badan-badan teoritis yang hebat untuk menjelaskan kenyataan (Surokim, 2016).

Dalam paradigma interpretif, ilmu pengetahuan dianggap sebagai cara untuk memahami peristiwa tersebut. Paradigma Interpretif memiliki tiga prinsip dasar:

1. Individu bereaksi terhadap peristiwa lingkungan berdasarkan definisi yang diciptakan oleh individuitu sendiri.
2. Penjelasan dilakukan melalui interaksi satu orang dengan orang lainnya.
3. Informasi yang diperoleh atau ditentukan harus jelas dan dapat dimengerti ditafsirkan manusia dengan metode penafsiran yang sama adalah tentang hal-hal lain yang dia temui.

Berdasarkan ketiga prinsip dasar tersebut, terdapat beberapa pertimbangan penting yang pertama berpikir bahwa orang dapat melihat dirinya sendiri seperti dirinya melihat orang lain. Pendapat individu yang kedua terbilang sederhana namun memiliki kemampuan memahaminya

dengan baik. Paradigma interpretif menekankan pemahaman makna melalui empati seseorang terhadap suatu acara dan penyematan acara yang ada di komunitas akan terjadi banyak penafsiran dan analisis dari seseorang itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretif untuk mengungkapkan strategi pemasaran Yulita Hijab dalam meningkatkan *Recovery* penjualan pasca pandemi covid-19 di kota Ambon dengan cara melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak pemilik Yulita Hijab di kota Ambon.

Dengan memiliki relasi dengan pemilik Yulita Hijab, kemudian peneliti menyusun informasi-informasi dari pengetahuan atas realitasnya yang dilihat berdasarkan pengetahuan yang baru dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pengetahuan dan informasi yang didapatkan peneliti dilihat sebagai penilaian atas realitas yang terjadi dalam Yulita Hijab di kota Ambon. Peneliti yang menggunakan paradigma interpretif ini mempelajari startegi pemasaran yang dilakukan Yulita Hijab, sehingga dapat disimpulkan peneliti akan menafsirkan arti dari strategi *marketing* Yulita Hijab, terutama dalam meningkatkan *Recovery* penjualan pasca pandemi covid-19 melalui interaksi secara langsung. Hasil dari penelitian akan menjabarkan peningkatkan *Recovery* penjualan perusahaan, khususnya faktor faktor penting dari individu yang menjalankan bisnis grosir hijab dalam meningkatkan *Recovery* penjualan pasca covid-19.

1.5.2 *State of The Art*

State of The Art mengungkapkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan maksud mencagah duplikasi. Tambahan juga,untuk menunjukan bahwa topik yang tengah dibahas belum pernah dianalisis oleh peneliti lain dala konteks yang mirip dan untuk menjelaskan peran peneliti yang terlibat.

Tabel 1.4. *State of The Art.*

No	***State of The Art***	
1	Judul dan Pengarang	Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif (Ade Onny Siagian) Vol. 3 No.1 31Januari 2021.
	Bentuk Publikasi	Jurnal dari Universitas Bina Sarana Informatika dan Universitas Pramita Indonesia(UNPRI), Fakultas Teknologi dan Bisnis.
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti,dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif melalui STP (Segmenting, Targetting dan Postioning) untuk menarik
		konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha disektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien.

2	Judul dan Pengarang	ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Wisata Religi Makam Ki Ronggo Bondowoso)
	Bentuk Publikasi	Skripsi dari Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah 2021.
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengunakan Gambaran Obyek Penelitian . populasi, sampel, teknik pengambilan sampel serta penyajian data.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji strategi penjualan pedagang wisata religi di Makam Ki Ronggo Bondowoso selama pandemi Covid-19. Sebelumnya, banyak studi menyoroti dampak pandemi pada pariwisata dan pentingnya inovasi pemasaran, namun sedikit yang fokus pada wisata religi di konteks lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi adaptif pedagang untuk mempertahankan penjualan di masa krisis.
3	Judul dan Pengarang	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan) (Listiya Andana Lubis, Sri Ramadhani, Wahyu Syarvina)

	Bentuk Publikasi	Jurnal dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Tahun 2023.
	Metode Penelitian	Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pengukuran yang digunakan untuk memeriksa informasi dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa perencanaan untuk tujuan umum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa: 1. Bahwa strategi pemasara(*Marketing mix*) dalam meningkatkan jumlah penjualan Pasca Covid-19 mobil pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin bahwa selama 5 tahun mengalami kenaikan dan penurunan penjualan 2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran (*Marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan Dealer Mobil Honda Arista Thamrin yaitu Situasi pasar dengan daya beli yang menurun, Persaingan antara industri yang membuat konsumen banyak pilihan dalam menggunakan uangnya dan Banyaknya merek baru di industri otomotif yag membuat persaingan semakin ketat.

Dari ketiga *State of The Art*s yang telah di sebutkan di atas ketiganya membahas mengenai Strategi Pemasaran. terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti di subjek dan objeknya, subjek penulis strategi pemasaran dan objek penulis Yulita Hijab.

1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan *(Action Assembly Theory)*

Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) dikembangkan oleh John Greene Merupakan teori yang menguji, membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut di dalam komunikasi. Berbagai riset dan teori yang berada dalam tradisi ini cenderung berorientasi kognitif yang menjelaskan bagaimana manusia mengintegrasikan informasi dan merencanakan pesan.

Menurut teori ini, pembentukan pesan dengan menggunakan kandungan prosedural, dimana seseorang mengetahui tentang hal-hal dan bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam hal ini pengetahuan procedural menjadi inti dari *action assembly Theory* (Widianto, 2019).

Dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Yulita Hijab dalam meningkatkan penjualan,menggunakan teori penyusunan tindakan sebagai kerangkan kerja untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan hijab.Teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*) dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu di Yulita Hijab merespon dan bertindak terhadap pesan pemasaran, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*) dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu merespon dan bertindak terhadap pesan pemasaran yang diterima. Dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, dapat

memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran mempengaruhi pemikiran dan tindakan individu di Yulita Hijab. Pesan-pesan tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan pembelian. Pesan-pesan tersebut membimbing dan memotivasi pelanggan dalam proses pemilihan pembelian di Yulita Hijab. Penting untuk menyampaikan instruksi yang jelas dan memudahkan pelanggan dalam mengambil tindakan yang diinginkan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, penelitian dapat berfokus pada bagaimana tindakan konkret dapat diambil untuk meningkatkan penjualan.

Teori ini melibatkan partisipasi aktif dari pihak-pihak yang terlibat dalam situasi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, melibatkan pihak internal Yulita Hijab untuk dapat meningkatkan keberlanjutan dan penerimaan terhadap perubahan.

Dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis untuk mengumpulkan data yang mendukung pemahaman tentang proses penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*). Hasil penelitian kualitatif yang menggunakan teori penyusunan tindakan dapat membantu menggambarkan secara rinci bagaimana individu secara konkret merencanakan dan melaksanakan tindakan komunikatif atau perilaku lainnya.

Selain itu, teori penyusunan tindakan mendorong perubahan berbasis bukti, di mana setiap tindakan yang diambil didasarkan pada analisis data yang diperoleh dari situasi tersebut. Hal ini dapat membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan menerapkan teori penyusunan tindakan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi lebih dari sekedar pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat membantu Yulita Hijab meningkatkan strategi pemasaran dalam *Recovery* penjualan pasca pandemi (Crystallography, 2016).

1.5.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan atau fenomena komunikasi. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tantangan kedepanya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis SWOT memerlukan evaluasi yang cermat terhadap faktor-faktor yang di identifikasi. Evaluasi kekuatan dan kelemahan internal secara realistis, sambil mempertimbangkan bagaimana mereka

dapat mempengaruhi peluang dan ancaman eksternal. Dengan demikian, analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Analisis SWOT juga berguna untuk meneliti peluang yang tersedia dan mengoptimalkan kinerja bisnis (Adawiyah *et al*., 2021).

Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi. Menurut H. Abdul Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*):

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

   Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keungan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

3. Peluang (*Opportunities*):

   Peluang adalah hal yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

4. Ancaman (*Threats*):

   Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhkan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

1.5.5 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

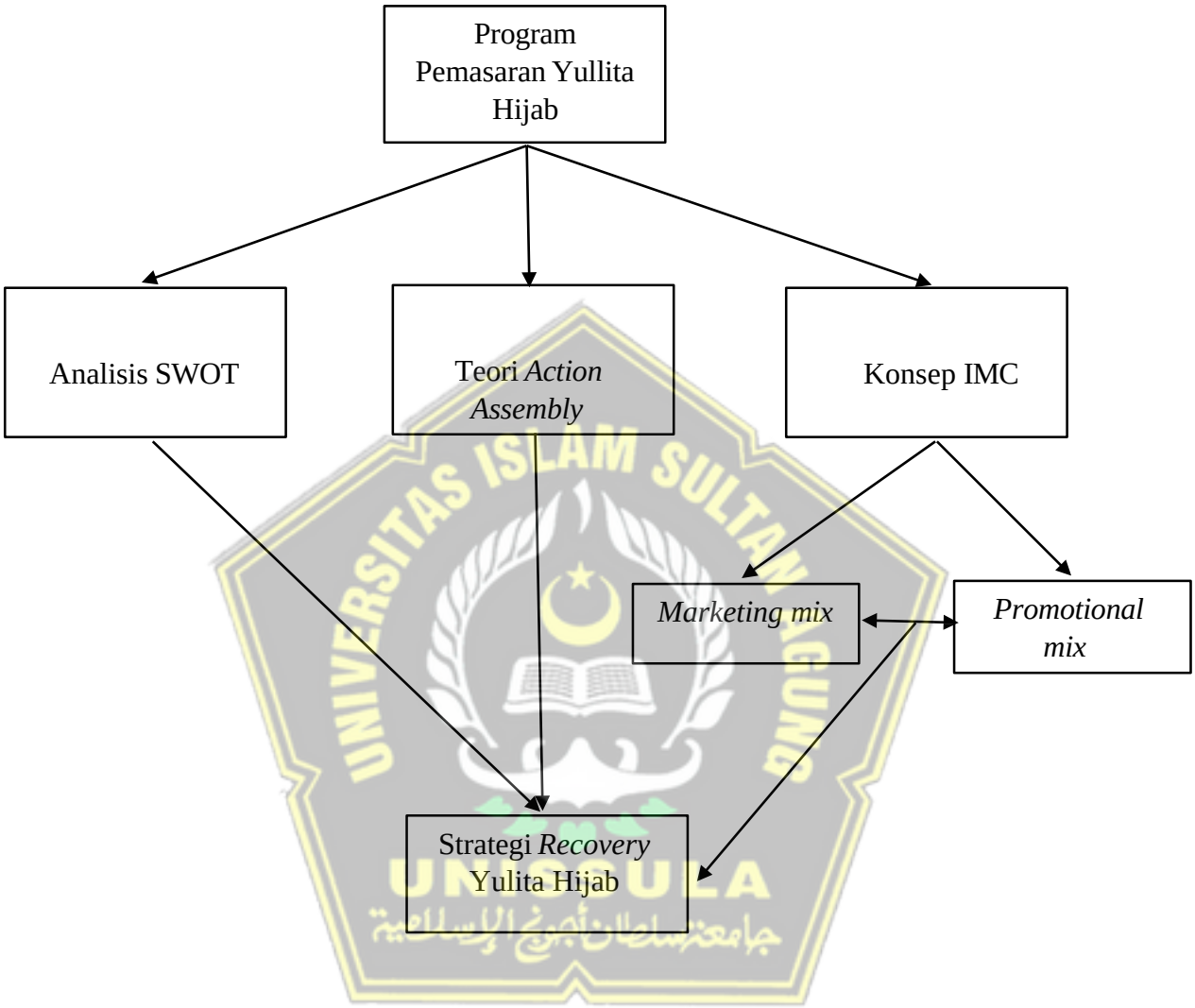
Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) pertama kali diperkenalkan oleh Don Schultz pada tahun 1998, sekitar akhir abad ke-20. Teori ini mengusulkan konsep perencanaan komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai produk yang mereka jual. Saluran komunikasi tersebut mencakup iklan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rukmanah *et al*., 2023).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, konsep IMC memiliki relavansi yang kuat dengan strategi pemasaran dalam *recovery* penjualan Yulita Hijab di karenakan di dalam teori IMC yang di perkenalkan oleh Don Schultz terdapat saluran komunikasi yang mencakup bauran *Promotion Mix* yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Pola Penelitian



Gambar 1.1. *Pola Penelitian*

1.6.2 Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), definisi ini memperlihatkan bahwa strategi adalah suatu proses yang dipimpin oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan organisasi (Nafa Safira Putwi, 2021).

Hamei dan Prahalad (1995) juga memberikan definisi strategi yang lebih khusus. Mereka mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi ini dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang terjadi, dan memerlukan kompetensi inti untuk memenuhi kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen (Yira, 2020).

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk "response" terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Hamei dan Prahalad juga menekankan bahwa strategi memerlukan kompetensi inti untuk memenuhi kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen.

Dalam implementasinya, strategi tidak hanya berupa rencana, tetapi juga berupa tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Manajemen berperan dalam mengembangkan program, mengalokasikan anggaran, dan menetapkan prosedur yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi tidak hanya berupa rencana, tetapi juga berupa tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi (Yira, 2020).

1.6.3 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016).

Philip Kotler juga mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan cara membuat suatu produk kemudian menukarnya dengan nominal yang sudah disepakati. Dalam definisi ini, pemasaran dianggap sukses jika pemilik bisnis sudah terlihat baik bagi pelanggan. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek, tetapi juga memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Menurut beberapa ahli, pemasaran adalah proses bisnis yang mengusahakan keselarasan di antara beberapa hal, seperti sumber daya manusia, finansial, dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan di dalam konteks strategi kompetitif (Solihin *et al*., 2022).

Dalam implementasinya, pemasaran berfungsi sebagai sistem total yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berupa kegiatan jual beli, tetapi juga berupa strategi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran Yulita Hijab merupakan suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk hijab yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan dengan cara memberi kepuasan dalam pembelian.

1.6.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran, seperti keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan

pemerintah, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Dalam analisis strategi pemasaran, faktor internal perusahaan juga harus diperhatikan. Faktor internal ini terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disusun berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya, serta mempertimbangkan faktor internal yang terkait dengan pelaksanaan fungsi Usaha (Solihin *et al*., 2022).

1.6.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran Yulita Hijab sebagai berikut:

a. Memaksimalkan pelanggan atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang sehingga dapat menarik pembeli memberi hijab secara berulang-ulang.
b. Memaksimalkan kepuasan pembeli melalui pelayanan yang diinginkan seperti pada Yulita Hijab menyediakan tempat duduk dan cermin untuk mencoba jilbab selain itu menyediakan air minum gratis ketika sedang berbelanja di Yulita Hijab.
c. Memaksimalkan pilihan (ragam hijab) yang dibutuhkan pembeli.
d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pembeli dan menciptakan transaksi yang efesien. Seperti pesan melalui platform online Yulita Hijab ataupu melalui pengantaran.

1.6.6 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran ini adalah kombinasi dari beberapa alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen utama yang lazim disebut dengan bauran pemasaran barang 4P, yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Adapun dalam pemasaran hijab disebut dengan bauran pemasaran 7P yaitu dengan 4P ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses(*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) A. Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam (Hendaryani, dkk. (2021;114)), produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Pemahaman tentang produk membantu perusahaan menentukan bagaimana cara nilai yang signifikan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

2. Harga (*Price*) Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Hendaryani, dkk. (2021;116)) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukar konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan, penggunaan atas produk. Pemilihan harga juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, keuntungan nilai yang diinginkan, dan persepsi nilai oleh pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Promosi (*Promotion*) Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Hendaryani, dkk. (2021;117)), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dnegan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Ini mencakup keputusan mengenai penyimpanan, transportasi, dan manajemen rantai pasokan. Tempat memainkan peran kunci dalam memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan.
4. Saluran Pemasaran atau Distribusi (*Place*) Menurut Kotler, (2019), Distribusi (*place*) adalah tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian

produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam distribusi, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi, seperti sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti sistem saluran yang tepat, daya jangkau yang luas, lokasi yang strategis, persediaan yang cukup, dan transportasi yang efektif, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hendaryani, dkk. (2021;118)).

5. Orang atau Karyawan (*people*) Menurut Kotler Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. Karyawan yang berkompeten dan berdedikasi dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan (Hendaryani, dkk. (2021;118)).
6. Bukti Fisik (*physical evidence*) Menurut Kotler bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Seperti, toko yang memiliki dekorasi yang indah dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan (Sari dan Medyani,2018).

7. Proses (*process*) Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Hansen, 2019).

Dalam pemasaran barang, pelaku usaha harus memahami harapan konsumen dan memenuhi atau melebihi pengharapan tersebut. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran barang. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, serta membangun merek yang kuat dan identitas visual yang menarik untuk mengkomunikasikan nilai dan karakteristik barang kepada konsumen potensial.Selain itu, komunikasi pemasaran berperan besar. Pesan yang jelas dan relevan perlu disampaikan kepada target pasar melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran. Mengembangkan promosi dan penawaran khusus dapat membantu menarik perhatian konsumen potensial. Diskon, paket bundel, atau layanan tambahan bisa menjadi daya tarik, namun perlu mempertimbangkan kualitas barang dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.Dengan demikian, bauran pemasaran barang harus mempertimbangkan semua elemen tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal (Zulfa & Hariyani, 2022).

1.6.7 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi digunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler, bauran promosi terdiri dari lima elemen: iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan, penting untuk menerapkan strategi promosi yang efektif, seringkali didukung oleh media pendukung (Irwanto, 2022).

1. Periklanan (*Advertising*)

   Agus Hermawan dalam bukunya "*Strategi Promosi Pemasaran*" mendefinisikan periklanan sebagai elemen yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi, pengetahuan, kepercayaan, respon, dan citra pelanggan terhadap produk perusahaan. Menurut J. Paul Peter, periklanan adalah penyajian berbayar yang berisi informasi terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, periklanan bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan maksud untuk memengaruhi perilaku pelanggan, menciptakan kesan yang memuaskan, dan membangun pertukaran informasi antara pelanggan (Irwanto, 2022).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah kegiatan yang langsung mempengaruhi konsumen melalui tambahan atau insentif yang

dirancang untuk meningkatkan minat dan volume pembelian. Menurut Abdurrahman dalam bukunya "*Strategi Promosi Pemasaran*", promosi penjualan adalah nilai tambah yang bersifat sementara yang bertujuan untuk merangsang dan mempengaruhi pembelian. Secara keseluruhan, promosi penjualan bertujuan untuk memengaruhi konsumen dengan memberikan insentif atau hadiah guna mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Irwanto, 2022).

3. Penjualan Langsung (*Direct* Marketing)

   Menurut Hermawan dalam buku "*Strategi Promosi Pemasaran*", penjualan langsung didefinisikan sebagai interaksi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respon langsung atau menjaga hubungan yang telah terjalin dengan konsumen. *Direct marketing* sering menggunakan berbagai media, seperti email, iklan di ponsel, iklan online, surat langsung, telemarketing, dan pesan teks (Irwanto, 2022).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Personal Selling atau penjualan *personal* adalah interaksi langsung antara penjual dengan calon pelanggan, di mana penjual mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan menangani permintaan produk secara *personal*. Menurut Abdurrahman dalam bukunya "*Strategi Promosi Pemasaran*", *personal selling* merupakan kegiatan di mana seorang *sales* dari perusahaan secara langsung mempresentasikan produk untuk mencapai penjualan dan

membangun hubungan dengan konsumen. Assauri juga mendefinisikan penjualan personal sebagai penyampaian melalui interaksi berupa pembicaraan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk mencapai tujuan penjualan. Secara keseluruhan, *personal selling* adalah bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen di mana penjual mengenalkan produk dengan tujuan untuk melakukan penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan (Irwanto, 2022).

5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai upaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan publisitas untuk meningkatkan citra perusahaan, mengembangkan persepsi positif tentang perusahaan, dan mengurangi pandangan negatif terhadap perusahaan (Irwanto, 2022).

1.6.8 Komunikasi Pemasaran

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers directly or indirectly about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016).

1.7 Metodiologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif bentuk deskriptif. Metode kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data. Tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menghasilkan kata-kata, peristiwa dan suasana, yang dilengkapi dengan melakukan observasi langsung, serta melakukan observasi perilaku secara mendalam (Bogdam dan Taylor), dalam (Hoffman, 2019). Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Yulita Hijab dalam meningkatkan *Recovery* penjualan pasca covid-19 di kota Ambon.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Melong dalam Shofa (2020) subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Subjek penelitian ini adalah penyedia grosir dan eceran jilbab terbesar di wilayah kota Ambon yaitu Yulita hijab. (Rahmah *et al*., 2024).

Sedangkan objek menurut Supranto (2000) dalam (Ariawan dkk (2019)) objek penelitian adalah elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Subjek penelitian adalah suatu hal yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian. Lalu objek penelitian dalam studi ini adalah Strategi Pemasaran dalam penjualan pasca *Recovery* penjualan pasca covid-19 yang digunakan oleh Yulita hijab.

1.7.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, diperoleh antara lain dari berbagai informasi-informasi mengenai Yulita Hijab di kota ambon yang dapat dianalisis lebih lanjut (Onainor, 2019).

1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan Informasi sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan yang menguasai permasalahan, mempunyai data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan atau narasumber dalam pada penelitian dalam hal ini adalah owner Yulita Hijab yaitu Bapak Ryan Hidayat dan marketer Yulita Hijab Ibu Rusydah Yulita S.Sos. Informan tersebut dipilih karena pengetahuan dan pengalamannya yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran semakin peka serta posisi dan peran informan yang berhubungan langsung dengan penjualan produk di Yulita Hijab. Peneliti yakin bahwa informan ini akan memberikan wawasan yang berharga terkait tujuan penelitian.

1.7.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Yulita Hijab di Jalan Pantai Mardika No.7, Kelurahan Rijali, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon Maluku. Peneliti menggunakan lokasi ini sebagai tempat penelitian untuk melakukan observasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pasca *Recovery* penjualan pasca covid-19 yang digunakan oleh Yulita Hijab di Kota Ambon.

1.7.6 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Prasetya (2018) sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data memiliki peran dan memiliki informasi tentang bagaimana mengambil data tersebut yang kemudian data tersebut diolah. Dapat disimpulkan bahwa sumber data merupakan salah faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui dan menjelaskan dari mana subjek data tersebut diperoleh (Mukhtari, 2022) :

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer:

   Menurut Husein Umar (2009) dalam Nurlela (2014) data primer adalah yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian

kuesioner yang biasa oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian atau informan yang berkenan dengan variabel yang diteliti (Mukhtari, 2022). Data primer ini berupa wawancara dalam bentuk verbal kata dan perilaku yang diucapkan yang dilakukan oleh subjekyang dapat dipercaya, baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini Data Primer berupa wawancara peneliti dengan *owner* Yulita Hijab Bapak Riyan Hidayat dalam bentuk kata dan perilaku yang diucapkan langsung agar data yang di dapatkan dari informan dapat di percaya dan tanpa melalui perantara orang lain.

2. Data Sekunder:

Menurut Husein Umar (2013) dalam Nurlela (2014) data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik pihak pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk tabel atau diagram (Mukhtari, 2022). Data sekunder digunakan penelitian ini untuk mendukung hasil penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain. Data sekunder ini diperoleh dari dokumen seperti bukti, catatan, buku rujukan atau laporan historis yang telah diarsipkan, baik yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasi.

Dalam penelitian ini Data Sekunder diperoleh dari dokumen seperti bukti, catatan, buku rujukan, sistem data barang, serta laporan histori penjualan Yulita Hijab yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan teknik secara langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek tersebut seperti adanya tanya jawab dengan owner Yulita Hijab di Kota Ambon. Menurut Saroso (2017:47) dalam (Savila & Zulkarnain, 2022). Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi dengan informasi dari sumber lain. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara langsung pada partisipan dan memperoleh jawaban yang lebih rinci dari pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, wawancara memungkinkan partisipan untuk menyampaikan informasi secara langsung, sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban yang lebih detail dan akurat.

2. Observasi

   Menurut Fuad & Sapto (2013 : 11), observasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik dasar yang dapat dilakukan. Dalam awal penelitian kualitatif, observasi sudah dilakukan pada tahap grand tour observation. Metode observasi digunakan dalam bentuk pengamatan langsung terhadap benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku (Jannah, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti memilih pengumpulan data

menggunakan teknik observasi secara partisipatif, sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang terjadi dan melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang dicari untuk menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan pada penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan rinci melalui pengamatan langsung dan partisipasi aktif dalam proses pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Menurut Fuad & Sapto (2013 : 61), dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan yang tertulis yang diterbitkan oleh lembaga yang menjadi objek penelitian (Savila & Zulkarnain, 2022).

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata dibuktikan dalam bentuk dokumen. Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan keakuratan dan kevalidan data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber dan metode.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam (Sugiyanto, 2018), analisis data adalah proses sistematis mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga data dapat dipahami dengan mudah dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data menurut Miles dan Huberman Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis data yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Reduksi Data: Peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilih, memusatkan perhatian, dan mengabstraksikan data yang kasar dari catatan- catatan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dan sumber penelitian. Selama menulis, peneliti melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan untuk memastikan keakuratan data.
2. Penyajian Data: Peneliti menyajikan data yang terkait dengan hasil wawancara peneliti dengan sumber penelitian atas apa yang dianggap menjadi permasalahan pada penelitian. Penyajian data ini dilakukan untuk membuat laporan mengenai hasil data dan informasi yang telah ditemukan oleh peneliti.
3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi: Peneliti menarik kesimpulan pada data yang telah didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari Ibu Rusydah dan Bapak Ryan . Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Dalam proses ini, peneliti melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan untuk memastikan keakuratan data dan kesimpulan yang ditarik.

1.7.9 Kualitas Data

Kualitas data atau hasil temuan suatu penelitian kualitatif ditentukan dari keabsahan data yang dihasilkan atau lebih tepatnya keterpercayaan, keautentikan, dan kebenaran terhadap data, informasi, atau temuan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Ada 4 istilah yang umum digunakan dalam menyatakan keabsahan data (trustwotiness) (Sugiyanto, 2018).

1. Uji Kredibilitas Data (Keterpercayaan Data).

   Uji Kredibilitas Data adalah proses yang menguji keterpercayaan, ketepatan, dan keakurasian data yang dihasilkan dari studi kualitatif. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan derajat kebenaran data yang dihasilkan, termasuk proses analisis data, dalam penelitian yang telah dilakukan. Beberapa cara yang dapat dilakukan peneliti untuk meningkatkan kredibilitas data, antara lain dengan perpanjangan pengamatan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap, peningkatan ketekunan dalam penelitian untuk

memastikan data yang diperoleh adalah akurat dan lengkap, triangulasi untuk menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, analisis kasus negatife untuk menganalisis kasus-kasus yang tidak sesuai dengan teori, menggunakan bahan referensi yang relevan, dan mengadakan *member check* untuk verifikasi dengan sumber data. Dengan demikian, peneliti dapat meningkatkan kredibilitas data dengan cara-cara tersebut untuk memastikan kebenaran dan akurasi data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif (Sugiyanto, 2018).

2. Uji Transferabilitas (Keteralihan Data)

Uji Transferabilitas (Keteralihan Data) adalah proses yang mengevaluasi seberapa jauh hasil penelitian kualitatif dapat dialihkan dan diaplikasikan pada keadaan atau konteks lain, kelompok, atau partisipan lainnya. Penelitian kualitatif yang memiliki tingkat keteralihan yang tinggi dapat dipahami oleh para pembaca dan memiliki kemungkinan untuk diterapkan pada situasi lain (Afiyanti & Rachmawati, 2014) dalam (Sugiyanto, 2018). Untuk meningkatkan keteralihan penelitian, peneliti harus membuat laporan yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan jelas dan memutuskan apakah hasil penelitian tersebut dapat diterapkan di tempat lain.

3. Uji Dependabilitas (Kebergantungan)

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian untuk memastikan ketergantungan data. Dependabilitas mempertanyakan tentang konsistensi dan reabilitas suatu masalah yang digunakan lebih dari sekali, menunjukkan bahwa data memiliki kestabilan dari waktu ke waktu (Sugiyanto, 2018). Peneliti melakukan analisis data yang terstruktur dan mengupayakan untuk menginterpretasikan hasil penelitiannya dengan benar, sehingga pembaca dapat membuat kesimpulan yang sama.

4. Uji Comfirmabilty (Kepastian)

Uji konfirmabilitas dilakukan dengan cara mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen penelitiannya. Cara peneliti menginterpretasikan dan menyimpulkan konfirmabilitas temuannya dapat dilakukan melalui audit dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang ideal, seperti memaksimalkan variasi sampel untuk mengurangi bias hasil penelitian (Afiyanti & Rachmawati, 2014) dalam (Sugiyanto, 2018). Uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas.

Dengan demikian, peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya dalam laporannya agar pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan jelas dan memutuskan apakah hasil penelitian tersebut dapat diterapkan di tempat.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi Yulita Hijab

Gambar 2.1. Sumber Toko Yulita Hijab

Yulita Hijab Adalah Toko Hijab yang melayani pembelian dalam bentuk grosir dan ecer baik di toko online maupun ditoko offline. Yulita Hijab berdiri pada tahun 2014,didirikan oleh Bapak Ryan Hidayat. Yulita Hijab juga telah memiliki reputasi yang kuat khususnya di kota Ambon karena telah menyediakan berbagai model hijab dan selalu mengikuti trend terbaru yang setiap minggunya pasti update model terbaru. Dengan melemahnya berbagai sektor perdagangan Yulita Hijab mampu tetap berkembang seiring dengan kondisi pada masa covid-19 saat itu. Hal itu tentunya tidak mudah dan membutuhkan proses yang panjang untuk memahami mangsa pasar. Pada saat itu Yulita Hijab terus meningkatkan layanan yang didukung oleh *team* yang kompak serta setulus hati dalam melayani pelanggan. Selain hal tersebut *Owner* juga terus mau belajar tentang model apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan selalu memberikan harga termurah di Kota Ambon.

Dari tekad nya yang kuat untuk selalu memberikan harga termurah dengan kualitas terbaik menjadikan Yulita Hijab terus berkembang pesat sehingga dikenal oleh pelanggan di berbagai pulau pulau kecil disekitar kota Ambon.

Dibuatnya toko yulita hijab dengan komitmen untuk memberikan kualitas hijab yang premium dengan harga yang dapat dijangkau pelanggan untuk dijual kembali maupun pemakaian pribadi. Sebagai toko hijab yang nomor 1(satu),Yulita Hijab menawarkan berbagai model hijab dengan mencakup berbagai merek,mulai dari yang termurah sampai yang harganya lumayan mahal dan premium juga tersedia.Yulita Hijab memahami model hijab apa saja yang sedang trending pada saat ini maka dari itu setiap minggunya selalu memperbarui

koleksi hijab di toko. Yulita Hijab berupaya memberikan solusi untuk setiap warna yang dibutuhkan oleh pelanggan mereka.

Salah satu keunggulan dari Yulita Hijab yaitu mempunyai sistem dan logistik yang canggih dan terpadu.Mereka mengoprasikan gudang-gudang modern jadi setiap barang keluar dan barang masuk sudah bisa terdeteksi melalui sistem tersebut. Selain itu mereka juga memastikan penyimpanan yang aman dan efisien dari berbagai jenis,model,merek, hingga warna hijab.Selain itu,jaringan distribusi mereka yang luas dan armada transportasi yang terdiversifikasi memungkinkan mereka untuk mengirim barang dipulau-pulau disekitarnya dengan cepat dan tepat waktu. Tidak hanya itu,Yulita Hijab juga dikenal karena komitmen mereka terhadap pelanggan-pelanggannya jika ada barang yang tidak sesuai,cacat dan kesalahan yang disebabkan oleh team Yulita Hijab bisa bertanggung jawab penuh untuk mengganti.

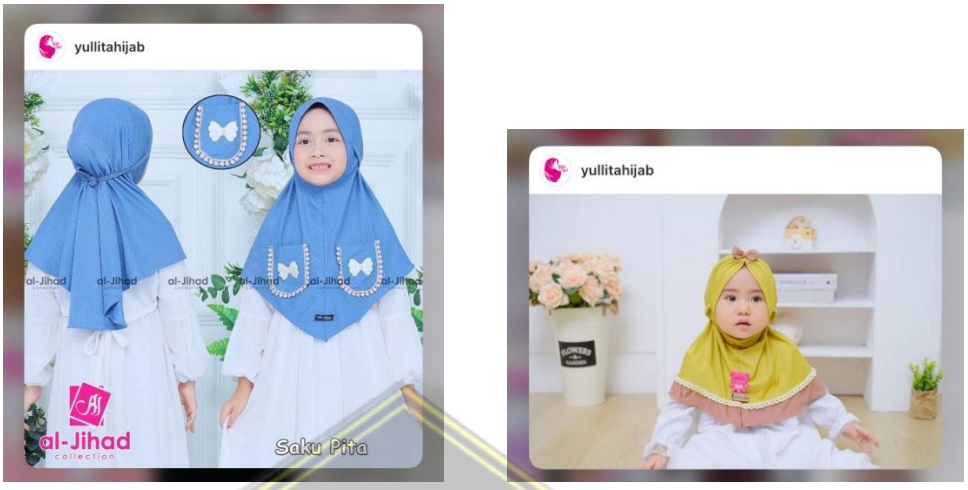
Dengan visi untuk menjadi toko hijab terpercaya yang menghadirkan hijab modern, elegan, dan berkualitas, serta menjadi pilihan utama. Mereka percaya bahwa dngan fokus pada pada kulaitas, efesiensi, dan kepuasa pelanggan, mereka akan terus menjadi pemimpin dalam industri fashion hijab di kota Ambon.Berikut ini merupakan beberapa jenis Hijab yang tersedia di Yulita Hijab:

1. Jilbab Segi Empat polos dan Segi Empat Motif

2. Jilbab Langsung Polos dan Jilbab Langsung Motif

3. Pasmina dan Pasmina Instan

4. Jilbab Anak dan Jilbab Bayi



Gambar 2.2. Jenis-jenis Hijab
Sumber: instagram//yulitahijab

Gambar 2.3. *Logo Yulita Hijab*
Sumber: instagram//yulitahijab

Lokasi Yulita Hijab terletak di Jalan Mutiara No.7, Kelurahan Rijali, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, Maluku.

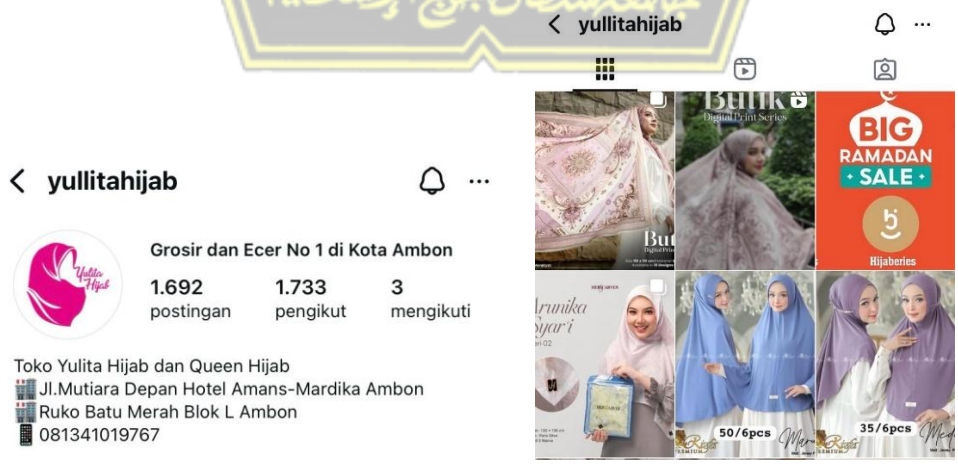
Tabel 2.1. Waktu Jam Operasional

HARI	WAKTU
Senin	08.00-18.00
Selasa	08.00-18.00
Rabu	08.00-18.00
Kamis	08.00-18.00
Jumat	08.00-18.00
Sabtu	08.00-18.00
Minggu	08.00-18.00

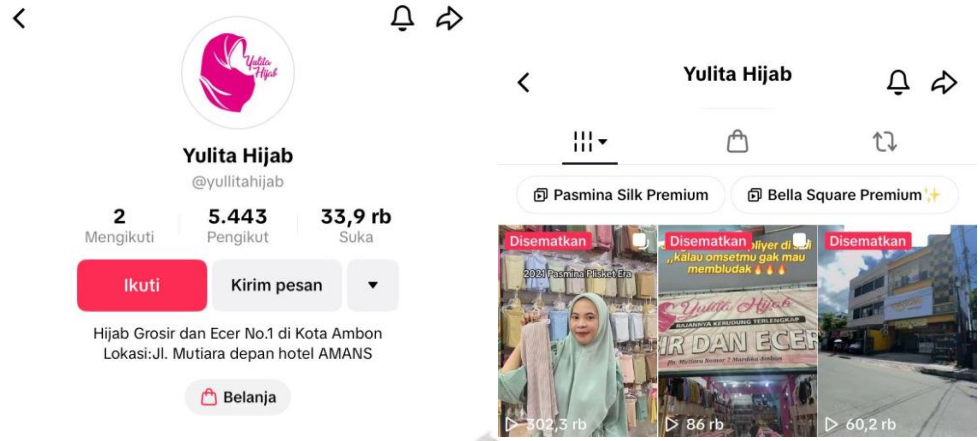
Untuk Informasi Toko dapat dihubungi melalui kontak dibawah ini:

1. Nomor Telepon: 0813-4101-9767
2. Email :exportfashion@gmail.com

Di tengah era digital yang terus berkembang,penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan keberadaan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif. Dengan kehadiran di berbagai platfrom sosial media, Yulita Hijab dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan serta mitra bisnisnya. Berikut beberapa *platfrom* media sosial Yulita Hijab saat ini:



Gambar 2.4. Laman Media Sosial Instagram Yulita Hijab
Sumber: Instagram.com/yulitahijab



Gambar 2.5. Laman Media Sosial Tiktok Yulita Hijab
Sumber: Tiktok.com/yulitahijab

2.1.1 Visi dan Misi Yulita Hijab

Dalam menghadirkan sebuah toko hijab yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga nilai dan inspirasi, sangat penting untuk memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi tersebut akan menjadi panduan strategis dalam mengembangkan usaha serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan visi yang menggambarkan tujuan jangka panjang dan misi yang menjelaskan langkah-langkah operasional, toko Yulita Hijab dapat menegaskan posisinya sebagai pilihan utama bagi wanita muslimah yang mengutamakan kualitas, gaya, dan keaslian dalam berhijab. Berikut adalah visi dan misi yang dirancang untuk menggambarkan komitmen dan aspirasi Yulita Hijab.

Visi Toko Yulita Hijab

Menjadi toko hijab terpercaya yang menghadirkan hijab modern, elegan, dan berkualitas, serta menjadi pilihan utama muslimah dalam berbusana hijab yang modis dan nyaman.

Misi Toko Yulita Hijab

1. Menyediakan berbagai model hijab dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.
2. Memberikan pelayanan ramah dan profesional untuk kepuasan pelanggan.
3. Terus berinovasi dalam desain hijab yang mengikuti tren fashion muslim terbaru.
4. Mendorong wanita muslim untuk tampil percaya diri dan santun melalui pilihan hijab yang modis.
5. Berkontribusi dalam pemberdayaan komunitas muslimah melalui produk dan layanan yang bermakna.

2.1.2 Struktur Organisasi atau Team Yulita Hijab

Struktur tim pada Toko Yulita Hijab dirancang secara sistematis dan terorganisir guna memastikan kelancaran operasional serta pencapaian tujuan bisnis secara optimal. Yulita Hijab memerlukan struktur tim yang terorganisir dengan baik agar seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Struktur organisasi yang jelas tidak hanya memudahkan pembagian tugas dan tanggung jawab, tetapi juga memperkuat koordinasi antar bagian sehingga setiap fungsi dalam toko dapat berkontribusi optimal terhadap perkembangan usaha.

Dengan adanya struktur tim yang lengkap dan terperinci, Yulita Hijab dapat memastikan bahwa setiap aspek mulai dari pengelolaan produk, pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga administrasi keuangan dapat dikelola secara profesional dan terarah.

1. Owner atau Pemilik

   Pada posisi tertinggi, terdapat pemilik atau owner yang bertugas sebagai pengambil keputusan strategis utama, yang bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Owner juga berperan dalam mengawasi jalannya bisnis serta memberikan arahan penting untuk pengembangan usaha, sehingga seluruh aktivitas perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan.

2. General Manager

   Di bawah owner, terdapat posisi manajerial yang biasanya dipegang oleh seorang General Manager yang bertugas mengkoordinasikan seluruh aktivitas operasional toko. General Manager memiliki peran vital dalam merencanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kinerja setiap divisi serta memastikan bahwa kebijakan perusahaan dijalankan dengan efektif. Ia juga menjadi motivator bagi seluruh tim, menjaga semangat kerja, dan memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama.

3. Operational Manager

Posisi Operational Manager bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan pengelolaan aktivitas harian toko. Operational Manager melakukan koordinasi dengan berbagai divisi, mengevaluasi proses kerja, dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Peran ini sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional, termasuk pengelolaan stok produk, pengaturan jadwal kerja karyawan, serta memastikan pelayanan pelanggan berjalan dengan baik dan efisien.

4. Divisi Produksi

Divisi produksi pada Toko Yulita Hijab dikelola oleh seorang Kepala Produksi yang bertugas mengawasi proses pembuatan hijab mulai dari pemilihan bahan, penjahitan, hingga finishing produk. Kepala Produksi memastikan kualitas, kuantitas, dan waktu produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta berinovasi dalam desain dan teknik produksi agar produk tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan. Dengan pengawasan yang ketat, divisi produksi mampu menghasilkan produk hijab yang berkualitas dan memenuhi permintaan pasar.

5. Human Resources Development (HRD)

Bagian sumber daya manusia atau Human Resources Development (HRD) memiliki peran strategis dalam mengelola aspek karyawan, mulai dari rekrutmen, pelatihan, pengembangan, hingga

pengelolaan administrasi kepegawaian. HRD bertugas menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien, memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan, serta menjaga kesejahteraan karyawan melalui pengelolaan gaji, tunjangan, dan pengembangan karier. Fungsi ini sangat penting untuk membangun tim yang solid dan produktif dalam mendukung pertumbuhan toko.

6. Divisi Keuangan

   Divisi keuangan atau finance bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aspek keuangan toko, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan kas, pembuatan laporan keuangan, serta pengawasan anggaran. Finance memastikan bahwa arus kas berjalan lancar dan transparan, serta memberikan data keuangan yang akurat untuk pengambilan keputusan manajemen. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, Toko Yulita Hijab dapat menjaga stabilitas bisnis dan merencanakan ekspansi usaha secara berkelanjutan.

7. Customer Service

   Bagian customer service dan penjualan memegang peranan penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Tim ini bertugas menangani pemesanan, memberikan informasi produk, serta menanggapi keluhan dan masukan dari pelanggan dengan cepat dan ramah. Customer service juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan reputasi toko.

8. Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran dan promosi bertanggung jawab merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness Toko Yulita Hijab. Tim ini mengelola berbagai kegiatan promosi, mulai dari kampanye digital, pengelolaan media sosial, hingga event pemasaran. Dengan pendekatan yang kreatif dan analisis pasar yang tepat, divisi pemasaran mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, struktur tim Toko Yulita Hijab mencerminkan pembagian tugas yang jelas dan terfokus pada spesialisasi masing-masing divisi, yang saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi yang lengkap dan terorganisir ini, Toko Yulita Hijab dapat menjalankan operasionalnya secara efisien, responsif terhadap kebutuhan pasar, serta mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis hijab yang terus berkembang.

2.1.3 Program Yulita Hijab

Program Diskon untuk Toko Online dan Offline di Toko Yulita Hijab untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan di Toko Yulita Hijab, program diskon dapat diterapkan secara terpadu baik di toko offline maupun toko online. Berikut penjelasan lengkap dan contoh program diskon yang bisa diimplementasikan.

A. Program Diskon di Toko *Offline*

Konsep:

Diskon di toko *offline* diberikan langsung kepada pelanggan yang datang ke toko fisik. Diskon ini dapat berupa potongan harga persentase, diskon nominal, atau promo khusus hari tertentu.

Fitur Utama:

- Diskon otomatis saat transaksi di kasir *Point of Sale* (POS).
- Diskon berlaku untuk produk tertentu atau seluruh produk kecuali kategori tertentu (diskon 20% kecuali inner dan aksesoris).
- Diskon terbatas waktu, hanya berlaku pada hari Minggu jam 10.00 - 20.00.
- Staf kasir memasukkan kode diskon atau sistem otomatis mendeteksi waktu diskon.

Program Diskon:

- Diskon 20% untuk semua produk hijab kecuali inner dan aksesoris setiap hari Minggu dari jam 10.00 sampai 20.00.
- Diskon khusus untuk pembelian di atas nominal tertentu, misal potongan Rp50.000 untuk pembelian di atas Rp500.000.

B. Program Diskon di Toko *Online*

Konsep:

Diskon di toko online dapat diberikan melalui kode promo, potongan otomatis saat checkout, atau program membership dengan diskon eksklusif.

Fitur Utama:

- Kode promo yang bisa dimasukkan pelanggan saat checkout.
- Diskon otomatis berdasarkan kategori produk atau total belanja.
- Diskon eksklusif untuk anggota membership atau pelanggan setia.
- Diskon waktu terbatas yang sinkron dengan promosi *offline*.
- Integrasi dengan platform e-commerce dan website toko.

Program Diskon:

- Diskon 20% berlaku online pada hari dan jam yang sama dengan toko *offline*.
- Diskon khusus anggota pelanggan yang memberikan akses awal dan potongan harga khusus.
- Promo gratis ongkir untuk pembelian di atas nominal tertentu.

C. Integrasi Program Diskon *Online* dan *Offline*

Mengintegrasikan program diskon antara toko *offline* dan *online* penting untuk menjaga konsistensi promosi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manfaat Integrasi:

- Diskon berlaku seragam di semua kanal penjualan.
- Stok dan promo terpantau secara *real-time* dalam satu sistem.
- Pelanggan dapat memilih berbelanja di mana saja tanpa kehilangan kesempatan diskon.
- Memudahkan pengelolaan data penjualan dan evaluasi efektivitas promosi.

Implementasi:

- Menggunakan aplikasi *Point of Sale* (POS) dan *e-commerce* yang mendukung pengaturan diskon terintegrasi.
- Atur jadwal diskon yang sama untuk *online* dan *offline*.
- Buat sistem membership yang berlaku di kedua kanal.
- Monitor dan evaluasi penjualan untuk menyesuaikan strategi diskon.

D. Program Diskon untuk Toko Yulita Hijab

Tabel 2. 2 Program diskon Yulita Hijab

Kanal Penjualan	Jenis Diskon	Detail	Waktu Berlaku
Offline	Diskon 20%	Diskon 20% untuk semua produk kecuali inner dan aksesoris	Setiap Minggu, 10.00-20.00
Offline	Diskon Nominal	Potongan Rp50.000 untuk pembelian di atas Rp500.000	Setiap hari kerja
Online	Diskon 20% dengan kode promo	Gunakan kode promo "YULITA20" untuk diskon 20% pada produk tertentu	Setiap Minggu, 10.00-20.00
Online	Diskon anggota membership	Diskon eksklusif 10% untuk anggota klub pelanggan	Sepanjang tahun
Online dan Offline	Promo gratis ongkir	Gratis ongkir untuk pembelian di atas Rp300.000 (online) dan potongan ongkir di toko fisik	Bulanan

Program diskon di Toko Yulita Hijab dirancang untuk memberikan potongan harga yang menarik kepada pelanggan, baik yang berbelanja secara langsung di toko fisik maupun melalui platform *online*. Diskon ini bisa berupa potongan persentase pada produk tertentu dengan pengecualian kategori tertentu, seperti inner dan aksesoris, serta diskon nominal berdasarkan jumlah pembelian.

Waktu pelaksanaan diskon disesuaikan agar seragam di kedua kanal, misalnya setiap hari Minggu pada jam tertentu.

Di toko *offline*, diskon diaktifkan saat transaksi berlangsung di kasir, sedangkan di toko *online* diskon dapat diberikan melalui kode promo atau secara otomatis saat checkout. Selain itu, program membership juga dapat memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia, yang berlaku di kedua kanal penjualan.Integrasi antara program diskon *online* dan *offline* penting agar promosi berjalan konsisten dan pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama tanpa terkecuali. Dengan sistem yang terintegrasi, pengelolaan stok dan laporan penjualan menjadi lebih efisien dan akurat.

Program diskon yang terintegrasi pada toko *online* dan *offline* Toko Yulita Hijab meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Diskon yang diberikan secara seragam dan terjadwal dengan baik dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta memudahkan pengelolaan bisnis secara keseluruhan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini penelitian akan memaparkan temuan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Yulita Hijab dalam Recovery Penjualan Pasca Covid-19. Strategi Pemasaran yang dimaksud dapat dialisis dengan menjelaskan dan menggambarkan strategi yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh yulita hijab melihat perkembangan ekonomi pada saat ini. Maka dari itu,peneliti menyajikan temuan secara kualitatif dan melaksanakan penelitian secara terstruktur menggunakan teknik atau metode wawancara mendalam *(in depth interview)* dengan informan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh yulita hijab dalam recovery pasca pandemi covid-19 di Kota Ambon.

Dalam bab ini akan dijelaskan data-data yang sudah dikumpulkan peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan,jawaban dari beberapa informan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yulita Hijab untuk recovery pasca pandemic covid-19 di kota Ambon yang melibatkan beberapa pihak terkait.Data yang disajikan berupa data premier dari temuan penelitian maupun analisis data. Data premier adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui wawancara mendalam *(in depth interview)* dengan bantuan wawancara *(interview guide)* pada narasumber terkait di Yulita Hijab sebagai subjek penelitian

3.1 Sajian Data

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang relevan dengan penelitian mengenai " Analisis Strategi Pemasaran Yulita Hijab dalam Recovery Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon '' Sebagai berikut:

No.	PERTANYAAN
1.	Apa saja alat atau cara yang sudah digunakan Yulita Hijab untuk memasarkan Toko tersebut?
2.	Dari cara yang dilakukan ,media manakah yang digunakan untuk memasarkan Toko tersebut?
3.	Siapa saja yang menjadi target pemasaran yulita hijab?
4.	Apa saja kendala yang dialami oleh Yulita Hijab dalam melakukan pemasaran?
5.	Bagaimana cara mengukur keefektifan dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan?
6.	Apa saja kelebihan dari toko Yulita Hijab ?
7.	Bagaimana strategi penerapan harga yang dilakukan oleh Yulita Hijab ?
8.	Apakah lokasi Toko Yulita Hijab sudah strategis?
9.	Apakah Yulita Hijab Sudah melakukan promosi dalam memasarkan Hijab?
10.	Apa saja kelemahan yang dihadapi oleh Yulita Hijab dalam memasarkan Hijab?
11.	Apa peluang yang dimiliki oleh Yulita Hijab dalam memasarkan Tokonya?
12.	Ancam apa yang ada saat Yulita Hijab melakukan pemasaran?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan diatas yang diajukan oleh penulisan, maka jawaban hasiil wawancara yang disampaikan oleh informan. Dengan ini peneliti nantinya akan menyampaikan isi jawaban wawancara yang dilakukan dengan informan pada bab ini.

3.2 Strategi Pemasaran Yulita Hijab dalam Recovery Penjualan Pasca Covid-19

3.2.1 Keadaan Penjualan Pada Saat Recovery

Pada periode 2022 hingga 2024, Yulita Hijab mengalami masa pemulihan penjualan setelah terdampak pandemi Covid-19. Penjual aktif mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan, guna mengembalikan kepercayaan dan minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, Yulita Hijab berhasil meningkatkan volume penjualan secara bertahap meskipun tantangan pasar masih cukup besar. Perusahaan juga memanfaatkan media massa dan iklan untuk memperluas jangkauan pemasaran, sehingga peluang mendapatkan pelanggan baru semakin meningkat. Upaya ini menunjukkan bahwa Yulita Hijab secara proaktif menyesuaikan strategi bisnisnya untuk menghadapi kondisi pasca pandemi dan memperkuat posisinya di pasar hijab yang kompetitif.

Dalam hal sumber daya manusia (SDM), Yulita Hijab sempat menghadapi tantangan berat selama pandemi, yaitu melakukan pemecatan karyawan akibat penurunan penjualan dan pembatasan operasional. Namun, seiring dengan membaiknya kondisi bisnis pada masa *recovery*, perusahaan mulai merekrut kembali karyawan untuk memenuhi kebutuhan produksi dan pelayanan yang meningkat.

Perusahaan secara aktif melakukan rekrutmen dan pelatihan agar karyawan baru dapat beradaptasi dengan standar operasional dan budaya kerja Yulita Hijab. Dinamika ini menunjukkan bahwa Yulita Hijab mampu mengelola SDM secara fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar, sehingga dapat menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan produktivitas.

Untuk mendukung proses recovery dan pengembangan SDM, Yulita Hijab menerapkan beberapa cara, antara lain memperkuat komunikasi internal agar seluruh karyawan memahami visi dan misi perusahaan pasca pandemi. Selain itu, perusahaan meningkatkan pelatihan keterampilan kerja dan pelayanan pelanggan agar kualitas produk dan layanan tetap terjaga. Manajemen juga mendorong inovasi dari karyawan untuk menyesuaikan produk dengan tren pasar terkini. Melalui pendekatan ini, Yulita Hijab menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan memotivasi karyawan untuk berkontribusi maksimal dalam proses pemulihan bisnis. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berhasil mengatasi dampak pandemi, tetapi juga memperkuat fondasi sumber daya manusia sebagai aset utama dalam menghadapi tantangan masa depan.

3.2.2 Layanan

Dalam dunia perdagangan, Yulita Hijab menggunakan komunikasi kepada konsumen sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kepercayaan. Ketika konsumen sudah mempercayai perusahaan, mereka akan terus tertarik dengan informasi

yang disampaikan oleh Penjual tersebut. Dengan kepercayaan ini, Penjual lebih mudah menyampaikan pesan promosi guna meningkatkan jumlah konsumen yang nantinya menjadi loyal. Untuk menyampaikan pesan tersebut, Penjual menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan terarah.

3.2.3 Alat atau Cara yang Digunakan

Penjual yang merancang strategi pemasaran secara efektif akan memperoleh dampak positif berupa peningkatan jumlah konsumen. Sebaliknya, jika penjual menerapkan strategi pemasaran yang kurang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak negatif terhadap konsumen. Saat ini, Penjual memiliki banyak alat dan metode yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Informan pertama menjelaskan bahwa dalam upaya pemulihan penjualan setelah pandemi Covid-19, perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui media sosial maupun secara langsung. Selain itu, informan juga menekankan pentingnya menjaga komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan setia Yulita Hijab.

Informan kedua menambahkan bahwa perusahaan juga memanfaatkan media massa dan iklan sebagai sarana untuk mendukung pemasaran layanan, sehingga dapat memperbesar peluang perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan dengan memaksimalkan penggunaan media tersebut.

3.2.4 Penentuan Media Komunikasi

Saat ini Penjual dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan media. Salah satunya melalui media massa yang paling sering digunakan oleh Masyarakat. Media online menjadi popular saat ini. Maka dari itu perusahaan harus selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh konsumen agar strategi yang dilakukan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, media yang digunakan untuk memasarkan Toko Yulita Hijab adalah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Selain itu juga menggunakan media offline seperti membuat brosur,spanduk serta menjadi sponsorship dalam kegiatan keolahragaan di wilayah kota Ambon

Informan kedua menambahkan bahwa yulita Hijab menggunakan media massa dan iklan sebagai alat untuk menunjang pemasaran . Dengan memanfaatkan media bisa meningkatkan peluang untuk meraih sebanyak-banyaknya pelanggan. Ini juga bisa membuat kesempatan untuk Yulita Hijab untuk berkembang menjadi lebih besar. Hal ini dilakukan mengingat media massa sudah menjadi pilihan utama semua kalangan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

3.3 Penentuan Target Pasar Yulita Hijab dalam Memasarkan Hijab

Target pasar merupakan langkah awal dalam menjalin sebuah bisnis,sebuah perusahaan yang sudah menentukan target pasar akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang harus dijalankan.Adapun target pasar yang sudah ditentukan oleh Yulita Hijab sebagi berikut, Informan Pertama dan kedua

menjelaskan Untuk target nya sendiri, sasaran pemasaran produknya ditujukan kepada perempuan muslim yang menggunakan hijab sebagai target utama. Berfokus menjangkau konsumen yang membutuhkan berbagai jenis hijab yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya perempuan muslimah. Target ini dipilih karena produk yang dijual memang khusus untuk pengguna hijab, sehingga pemasaran diarahkan pada segmen tersebut agar pesan promosi tepat sasaran dan efektif. Untuk memaksimalkan pemasaran, Yulita Hijab juga memanfaatkan berbagai kanal komunikasi dan promosi modern seperti media sosial dan platform digital yang kini banyak digunakan oleh konsumen, termasuk TikTok yang efektif dalam meningkatkan minat beli melalui konten kreatif dan interaktif. Dengan demikian, penentuan target pasar yang jelas dan pemilihan media yang tepat membantu Yulita Hijab dalam menjangkau konsumen secara optimal dan meningkatkan penjualan.

3.4 Bauran Pemasaran

3.4.1 Produk

Merupakan salah satu bagian dari variabel-variabel bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran ini nantinya akan membuat sebuah perusahaan mudah dan memiliki keunggulan tersendiri didalam melakukan pemasaran, adapun penyajian data terkait bauran pemasaran Yulita Hijab. Dengan mengutamakan Kualitas terbaik dengan berbagai jenis dan model hijab terbaru yang hanya ada di Yulita Hijab. Selain itu mereka juga menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan pada Kompetitor lainnya. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun

citra positif, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Hijab yang ditawarkan. Yulita Hijab juga berusaha mempertahankan bisnisnya agar tetap bersaing dengan kompetitor dengan memberikan Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai keinginan pelanggan.

Informan pertama menyatakan bahwa Yulita Hijab menawarkan Produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan Toko Hijab lainnya, sementara informan kedua menambahkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan cocok untuk dijual kembali bagi *Reseller*.

3.4.2 Penerapan Harga yang Dilakukan oleh Yulita Hijab

Penjual secara aktif merancang dan mengatur harga jual produk di pasar dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Melalui strategi harga yang tepat, Penjual berupaya membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik sehingga konsumen memilihnya dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan jumlah peminat dan memperluas pangsa pasar secara efektif.

Informan pertama dan kedua mengatakan penetapkan harga yang bersaing agar dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan, baik grosir maupun eceran. Selain itu, Yulita Hijab juga menerapkan diskon dan promo menarik dengan strategi harga yang terjangkau, Agar Yulita Hijab mampu mempertahankan posisi sebagai salah satu toko hijab terbesar di wilayah Kota Ambon, serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk tetap memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

3.4.3 Lokasi Distribusi

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para penjual, Karene dengan tempat yang strategis,konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan barang yang akan dibeli. Tentunya juga akan membuat penjual lebih mudah memasarkan barang yang dijualnya.

Informan pertama mengatakan lokasi Yulita Hijab sangat strategis karena berada dipusat perbelanjaan di kota Ambon. Selain itu di depan toko kami juga terdapat terminal tempat pemberhentian orang-orang dari luar pulau dan sekitarnya. Sehingga cocok sebagai Toko Hijab.

Informan kedua menambahkan bahwa lokasi sudah sangat strategis gudangnya juga sudah di perluas lagi sehingga telah menampung banyak banyak jenis dan model hijab terbaru.

3.4.4 Promosi yang dilakukan oleh Yulita Hijab

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan layanan, memberikan informasi layanandengan tujuan agar konsumen bisa terpengaruh dan membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Informan Pertama menjelaskan bahwa tidak hanya promosi online Yulita Hijab juga melakukan promosi dengan Sponsorship yaitu pada kegiatan keolahragaan seperti pertandingan bulu tangkis di kota Ambon. Selain itu membuat tas belanja yang ramah lingkungan dan bisa dipakai disetiap waktu, yang bertuliskan nama toko, alamat , Nomor WhatsApp,

dan akun media sosial Yulita Hijab merupakan sebagian dari Promosinya.

Informan Kedua menambahkan sudah melakukan beberapa promosi baik melalui media sosial salah satunya seperti di instagram yaitu dengan cara mengiklankan Yulita Hijab pada influencer di Kota Ambon. Tidak hanya itu Penjual juga mempromosikan melalui Media Tiktok yang membuat Yulita Hijab semakin viral di kota Ambon.

3.4.5 Keefektifan Strategi Pemasaran yang sudah Dilakukan Yulita Hijab

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh dalam setiap penjualan dagang maupun jasa, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu penjualan. Pemasaran yang efektif tentunya memerlukan sebuah strategi yang efektif pula. Untuk membuat sebuah strategi yang efektif, maka diperlukan media komunikasi pemasaran yang baik dan efisien sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh konsumen.

Informan pertama dan kedua menegaskan bahwa dalam marketing Yulita Hijab sendiri memiliki target, apabila target terpenuhi antara 70-90%maka pemasaran dianggap berhasil atau efektif namun jika hasil target diapangan dibawah atau kurang dari 70% maka dinyatakan kurang berhasil atau harus diperbaiki.

3.5 Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Yulita Hijab

3.5.1 *Strenghts* (Kekuatan)

Dalam mempertahankan sebuah bisnis agar tetap berjalan dan dapat bersaing dengan para kompetitor, tentunya Penjual harus memiliki strategi yang dijalankan sebagai kekuatan atau kelebihan dari pemasaran Hijab.

Informan pertama mengatakan kekuatan Yulita Hijab terletak pada beberapa aspek, Toko Yulita Hijab dikenal sebagai grosir dan eceran nomor satu di Kota Ambon, yang menunjukkan reputasi dan kepercayaan pelanggan yang tinggi Selain itu, toko ini rutin mengadakan promo menarik yang sangat diminati pelanggan, sehingga memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Informan Kedua Menambahkan Kekuatan lainnya adalah variasi produk hijab yang lengkap dan berkualitas, yang memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan Dengan pelayanan yang ramah dan responsif, Toko Yulita Hijab mampu menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Semua keunggulan ini membuat Toko Yulita Hijab menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari hijab dengan harga bersaing dan kualitas terjamin.

3.5.2 *Weakness* (Kelemahan)

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seringkali sebuah penjual dihadapkan dengan kendala-kendala yang berasal dari dalam maupun luar. Kendala yang terjadi dapat menimbulkan efek positif maupun negatif tergantung dengan cara menyikapinya. Tidak terkecuali

dengan Yulita Hijab yang turut mengalami kendala yang harus dihadapi dalam Recovery Penjualan Pasca Pandemi Covid-19.

Berdasarkan temuan peneliti, Yulita Hijab memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut informan Pertama, kendala-kendala yang dialami kendala kami perlu selalu update barang terbaru agar tidak tertinggal oleh trend yang sedang berlangsung lalu stok barang lama juga sering terbengkalai karena terjadinya *fast fashion.*

Informan kedua menambahkan tidak mudah bagi Yulita Hijab untuk mengakses pelanggan dari pulau-pulau kecil disekitarnya. Selain itu Marketplace kurang berjalan di Kota Ambon Pelanggan lebih suka membeli barang langsung dan mencobanya dari pada membeli di online, Karena biasanya lebih mahal di ongkir dari pada barang yang di beli berbeda dengan pulau Jawa. Maka dari itu media sosial hanya digunakan untuk mempromosikan saja.

3.5.3 *Opportunities* (Peluang)

Dalam konteks pemasaran bisnis, peluang dapat dianggap sebagai jalan menuju kesuksesan yang menguntungkan, baik dalam mengidentifikasi pasar baru, mengembangkan produk inovatif, maupun memperluas jangkauan pasar yang ada.

Informan pertama menjelaskan kedepannya akan membuka lebih banyak cabang di Pulau-pulau sekitar Ambon yang mayoritas penduduknya muslim, karena brandingnya dari Yulita Hijab sudah

semakin kuat. Selain itu supliyer yang royal dan selalu memberikan barang terbaru dengan kualitas terbaik bagi Yulita Hijab.

Informan Kedua juga mengatakan bahwa peluang bisa memberikan Pelanggan mengembangkan tokonya sendiri karena Yulita Hijab memberikan harga sangat terjangkau dan cocok untuk dijual kembali.

3.5.4 *Threats* (Ancaman)

Penjualan Hijab di kota Ambon memiliki prospek yang sangat besar. Perkembangan ini dipengaruhi oleh kebanyakan penduduk muslim serta hijab sendiri merupakan bagian dari pakaian sehari-hari wanita muslimah. Jadi tidak heran jika penjualan hijab di Kota Ambon sangatlah menjajikan.

Informan Pertama mengatakan bahwa Untuk ancaman saat ini hanya karena ekonomi yang semakin tidak pasti karena dunia fashion sedang tidak baik, Berdampak pada daya beli masyarakat sedang menurun.

Informan Kedua menambahkan persaingan yang sangat ketat dari banyaknya pelaku usaha hijab, baik brand lokal maupun internasional. Persaingan ini menuntut Yulita Hijab untuk terus berinovasi dalam desain, kualitas produk, dan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, perubahan tren fashion hijab yang cepat juga menjadi tantangan besar karena perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar agar tidak kehilangan minat konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis serta menjelaskan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran Yulita Hijab Dalam Recovery Penjualan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penelitian terstruktur menggunakan teknik wawancara dengan daftar pertanyaan yang mendeskripsikan objek secara objektif kondisi yang dapat ditangkap dan dilihat menggunakan teori komunikasi yaitu teori penyusunan tindakan.

Sebagai sebuah Toko Grosir dan Ecer Hijab Termurah di Kota Ambon, Yulita Hijab telah menjalankan pendekatan pemasaran guna menarik minat dari target pasar yang diinginkan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai salah satu aspek dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Yulita Hijab. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak pihak kunci seperti pemilik perusahaan dan tim pemasaran dari Yulita Hijab menunjukkan bahwa langkah-langkah pemasaran yang dijalankan perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh Yulita Hijab yang kurang mendapatkan penekanan khusus. Berikut hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan Bersama informan penelitian yang merupakan *Owner* atau Pemilik dan Divisi Marketing mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Yulita Hijab:

4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing* Mix)

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi merupakan salah satu hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai target maupun tujuan perusahan yang efektif dan efisien. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang sebagai komunikator yang menyampaikan stimulus dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku dari komunikan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pesan yang akan disampaikan, serta waktu dan frekuensi komunikasi.

Dalam strategi komunikasi pemasaran Yulita Hijab dalam Recovery pasca pandemi Covid-19 Di Kota Ambon ,strategi komunikasi pemasaran Yulita Hijab akan membahas bagaimana Recovery pasca pandemi covid-19 Yulita Hijab . Hal ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang efektif seperti media sosial, atau pemasaran langsung, serta penyusunan pesan yang menekankan keunggulan Yulita Hijab.

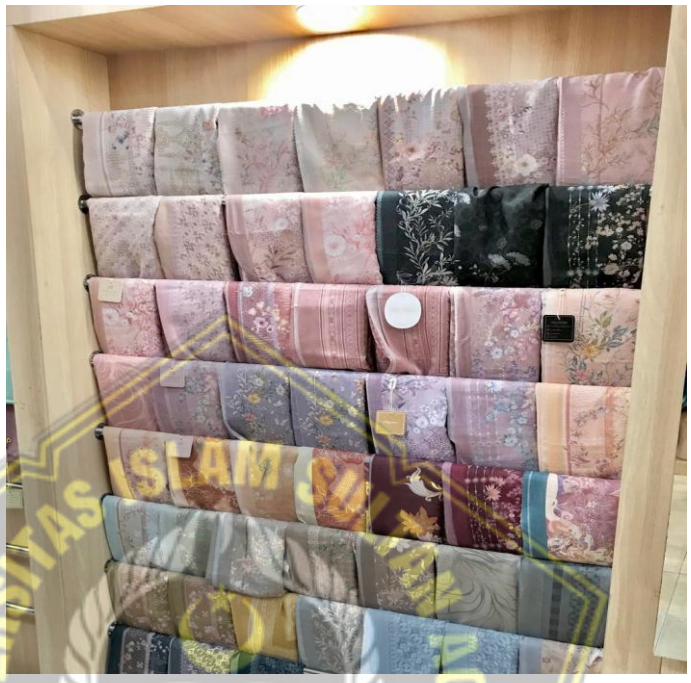
Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan marketing mix atau yang juga dikenal dengan bauran pemasaran. Marketing mix adalah konsep penting dalam

strategi pemasaran suatu perusahaan yang mengacu pada kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan, faktor internal adalah variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

4.1.1 *Product* (Produk)

Produk mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. Produk yang dihasilkan oleh Yulita Hijab adalah Hijab. Hijab yang terdapat di Yulita Hijab meliputi Jilbab Segitiga, Pasmina , Jilbab langsung , Jilbab Anak , Jilbab Sekolah, Mukena dan masih banyak lainnya. Yulita Hijab Berfokus pada Harga yang murah dengan kualitas bahan, model yang sesuai tren, dan kenyamanan pemakaian. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen hijab di Kota Ambon, Karena Masyarakat semakin menyadari pentingnya mengenakan hijab dengan penampilan yang modis, namun tetap nyaman dengan harga terjangkau. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap penjualan Yulita Hijab, sehingga perusahaan perlu

melakukan upaya pemulihan yang strategis dan terencana agar dapat bertahan dan berkembang kembali di pasar.



Gambar 4. 1 Hijab Motif *Luxury*

Dengan Menggunakan teori penyusunan tindakan dalam konteks ini sangat relevan karena teori ini karena teori ini menekankan pada perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah strategis yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini dapat mendukung pemahaman mengenai bagaimana Yulita Hijab merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran pasca terjadinya pandemi.Berdasarkan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab memulai proses pemulihan dengan merumuskan tujuan yang jelas dan spesifik, Dengan cara mengembalikan volume penjualan ke level sebelum pandemi dan meningkatkan pangsa pasar di Kota Ambon. Tujuan ini menjadi landasan bagi seluruh langkah strategis yang akan diambil.Langkah pertama yang dilakukan adalah

melakukan riset pasar secara mendalam untuk memahami perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen pasca pandemi. Dari hasil riset, Yulita Hijab menemukan bahwa konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan bahan, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses pembelian, termasuk melalui platform digital. Oleh karena itu, Yulita Hijab menyesuaikan koleksi produknya dengan menambah varian bahan yang lebih nyaman dan harga yang lebih bersaing.

Setelah menyesuaikan produk, Yulita Hijab merancang strategi komunikasi pemasaran yang intensif dan terintegrasi. Mereka memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan mengadakan kampanye promosi, menggunakan influencer lokal yang memiliki pengaruh kuat di Kota Ambon, serta menggelar event online seperti live shopping dan tutorial hijab. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Yulita Hijab.

Dengan menerapkan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab menyusun dan melaksanakan langkah-langkah strategis secara sistematis dan berkesinambungan. Mereka tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan mengintegrasikan penyesuaian produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan pelanggan untuk mencapai tujuan pemulihan penjualan secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan Yulita Hijab untuk tetap kompetitif dan adaptif menghadapi tantangan pasca pandemi di pasar Kota Ambon.

4.1.2 *Price* (Harga)

Price mengacu pada harga produk yang ditetapkan agar konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga juga mencakup strategi agar produk dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Yulita Hijab menyesuaikan penetapan harga dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen saat ini untuk memulihkan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon. Berdasarkan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami daya beli konsumen, persepsi nilai produk hijab, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing di wilayah Kota Ambon. Dari hasil riset ini, Yulita Hijab menetapkan harga produknya dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya pengiriman barang, margin keuntungan yang wajar, dan kemampuan konsumen untuk membayar. Penetapan harga tersebut disusun secara terencana agar tetap kompetitif namun tetap memberikan nilai yang dirasakan sesuai manfaat produk.

Gambar 4. 2 pelanggan melakukan pembayaran

Teori penyusunan tindakan membantu Yulita Hijab merancang strategi harga yang relevan dan efektif dalam jangka panjang. Dengan memahami persepsi value konsumen terhadap hijab yang mereka tawarkan, Yulita Hijab dapat memberikan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas, desain, dan kenyamanan produk. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang mereka terima.

Selain itu, Yulita Hijab juga menyesuaikan strategi harga dengan kondisi ekonomi pasca pandemi yang cenderung menuntut harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, perusahaan mampu menjaga daya saingnya di pasar sambil tetap memperoleh keuntungan yang cukup untuk keberlanjutan bisnis.

Melalui penerapan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab tidak hanya menetapkan harga secara sembarangan, tetapi melakukan perencanaan yang matang berdasarkan analisis pasar dan biaya. Hal ini memastikan bahwa harga yang ditawarkan mampu menarik konsumen, bersaing dengan kompetitor, dan mendukung proses recovery penjualan secara optimal di Kota Ambon.

4.1.3 Place (Tempat)

Place dalam pemasaran mengacu pada tempat dan saluran distribusi produk agar konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk tersebut. Dalam upaya pemulihan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon, Yulita Hijab sangat memperhatikan strategi distribusi

agar produk hijabnya dapat dijangkau oleh target pasar secara efektif dan efisien.

Yulita Hijab menempatkan toko fisik di lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen di pusat keramaian dan area perbelanjaan di Kota Ambon. Tepatnya di jalan Mutiara No.7 Kelurahan Rijali, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon.Letak Yulita Hijab sangat strategis di depannya terdapat terminal yang merupakan pemberhentian Seluruh penumpang yang akan menuju pasar mardika yang berjarak 100 meter dari Yulita Hijab.

Gambar 4. 3 Lokasi Yulita Hijab

Berdasarkan Teori Penyusunan Tindakan, Yulita Hijab melakukan perencanaan yang matang dalam memilih lokasi distribusi dan kanal pemasaran. Mereka mengkaji karakteristik pasar di Kota Ambon, seperti kebiasaan berbelanja konsumen, aksesibilitas lokasi, dan potensi pasar di setiap wilayah. Dengan demikian, Yulita Hijab memastikan bahwa produk

mereka tersedia di tempat yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Teori ini juga menekankan pentingnya koordinasi antar bagian dalam organisasi, seperti tim pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan, untuk mengimplementasikan strategi distribusi secara efektif.

Selain itu, Yulita Hijab merancang sistem logistik yang efisien untuk memastikan pengiriman produk tepat waktu dan dalam kondisi baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan strategi distribusi yang terencana dan terintegrasi, Yulita Hijab mampu meningkatkan peluang transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa recovery pasca pandemi.

Melalui penerapan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab menyusun langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan jalur distribusi, menghilangkan kendala akses produk, dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat. Pendekatan ini membantu Yulita Hijab menghadapi tantangan pasca pandemi dan memperkuat posisi mereka di pasar Kota Ambon secara berkelanjutan.

4.1.4 Promotion (Promosi)

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk kepada khalayak luas. Iklan berfungsi untuk menyampaikan keunggulan produk Yulita Hijab dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Dalam upaya memulihkan penjualan

pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon, Yulita Hijab mengandalkan *advertising* sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Yulita Hijab memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok untuk memasarkan produk hijabnya. Melalui media sosial, Yulita Hijab tidak hanya menampilkan katalog produk, tetapi juga mengadakan kampanye promosi, diskon khusus, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur chat dan live streaming. Hal ini memungkinkan Yulita Hijab menjangkau konsumen muda dan aktif secara digital yang menjadi segmen penting di Kota Ambon.

Teori penyusunan tindakan membantu Yulita Hijab dalam merancang iklan yang tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan perencanaan yang matang, Yulita Hijab mempromosikan Tokonya lewat Influencer yang sedang viral di Kota Ambon agar efektif menarik perhatian konsumen. Selain itu juga sering melakukan Live tiktok dan membuat konten-konten yang sedang viral. Teori ini juga mengarahkan Yulita Hijab untuk melakukan evaluasi berkala dan menyesuaikan strategi advertising berdasarkan feedback dan tren pasar yang terus berubah.

Melalui strategi advertising yang terintegrasi dan sistematis, Yulita Hijab mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dan memperluas basis pelanggan di Kota Ambon. Advertising yang

efektif ini menjadi pendorong utama dalam mempercepat pemulihan penjualan pasca pandemi, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi Yulita Hijab di pasar lokal yang kompetitif.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk dalam waktu singkat dengan memberikan insentif khusus kepada konsumen. Insentif ini biasanya bersifat temporer dan bertujuan menarik minat beli konsumen agar produk lebih cepat dikenal dan diminati di pasar. Yulita Hijab menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu strategi penting untuk mempercepat pemulihan bisnis pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon

Yulita Hijab menerapkan promosi penjualan dengan memberikan berbagai penawaran menarik, seperti diskon khusus, beli 1 (satu) gratis 1 (satu), dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan minat konsumen agar segera melakukan pembelian, sekaligus mendorong pembelian dalam volume yang lebih tinggi. Seperti pada momen tertentu seperti Ramadhan, Yulita Hijab mengadakan promo beli 1 (satu) gratis 1 (satu) yang berhasil menarik banyak pelanggan. Selain itu Yulita Hijab memberikan tas belanja gratis kepada pelanggan yang melakukan pembelian minimal tertentu sebagai bagian dari strategi sales promotion. Dengan cara ini, Yulita Hijab mendorong konsumen

untuk membeli lebih banyak produk dengan memberikan insentif langsung berupa tas belanja. Promosi ini bertujuan meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan melalui pemberian nilai tambah saat transaksi berlangsung. Jadi, pemberian tas belanja gratis tersebut merupakan taktik sales promotion yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Gambar 4. 4 Tas belanja Yulita Hijab

Mengacu pada teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab tidak hanya mengandalkan niat dan motivasi semata, tetapi juga merencanakan dan mengatur pelaksanaan promosi secara efisien dan tepat waktu. Perusahaan melakukan analisis pasar dan kebutuhan konsumen secara mendalam untuk menentukan jenis promosi yang paling efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar di Kota Ambon. Dengan perencanaan yang matang, Yulita Hijab mampu

mengatur waktu pelaksanaan promosi agar berdampak maksimal dalam meningkatkan penjualan.

Teori penyusunan tindakan juga menekankan pentingnya kemampuan beradaptasi dan evaluasi cepat terhadap respons pasar. Yulita Hijab secara rutin memonitor hasil promosi dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan agar promosi tetap relevan dan mampu memenuhi target penjualan. Pendekatan ini membantu Yulita Hijab memaksimalkan efektivitas promosi penjualan dalam mempercepat recovery bisnis pasca pandemi.

Dengan menerapkan strategi promosi penjualan yang terencana dan responsif, Yulita Hijab berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan mempercepat pemulihan penjualan di Kota Ambon. Promosi yang tepat sasaran ini juga membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan individu atau *personal selling* merupakan proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli secara personal dan intensif. Dalam interaksi ini, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara detail, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan situasi calon pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Pendekatan ini sangat efektif untuk mengedukasi konsumen dan memberikan informasi yang akurat sehingga calon pembeli merasa

lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam masa recovery penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon, Yulita Hijab menggunakan strategi personal selling sebagai salah satu upaya utama untuk meningkatkan penjualan. Tim penjualan Yulita Hijab secara aktif memberitahu jika ada barang baru masuk, baik secara individu maupun kelompok melalui WhatsApp. Selain itu juga Mendatangi Sekolah *ataupun* kantor-kantor untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai keunggulan produk hijab, koleksi terbaru, kualitas bahan, serta penawaran khusus yang sedang berlangsung. Selain itu, tim juga melakukan sesi tanya jawab secara langsung untuk menjawab keraguan dan kebutuhan spesifik calon pelanggan.

Strategi *personal selling* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan edukasi produk, tetapi juga membangun hubungan personal yang kuat antara Yulita Hijab dan konsumennya. Dengan interaksi yang intens dan personal, Yulita Hijab mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam mempercepat proses pemulihan penjualan pasca pandemi.

Teori penyusunan tindakan membantu Yulita Hijab dalam merancang dan melaksanakan strategi personal selling secara efektif. Teori ini menekankan pentingnya memahami motivasi, kebutuhan, dan preferensi pelanggan sebagai dasar untuk menyusun pesan yang relevan dan persuasif. Dengan pendekatan ini, tim penjualan dapat

menyampaikan informasi yang tepat sasaran dan membangun komunikasi dua arah yang efektif, sehingga meningkatkan peluang konversi calon pelanggan menjadi pembeli.

Selain itu, teori penyusunan tindakan juga mengajarkan pentingnya perencanaan dan evaluasi dalam proses personal selling. Yulita Hijab secara sistematis merencanakan kunjungan ke calon pelanggan berdasarkan segmentasi pasar dan potensi pembelian, serta melakukan evaluasi hasil interaksi untuk memperbaiki pendekatan dan strategi penjualan berikutnya.

Dengan menerapkan strategi personal selling yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, Yulita Hijab berhasil memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempercepat pemulihan penjualan di Kota Ambon. Pendekatan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan pasca pandemi dan memperkuat posisi Yulita Hijab di pasar lokal.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (PR) merupakan upaya strategis untuk membangun dan memelihara persepsi serta citra positif perusahaan di mata publik sasaran melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terencana. Dalam Masa recovery penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon, Yulita Hijab memanfaatkan PR untuk memperkuat hubungan dengan berbagai publik, baik internal maupun eksternal, guna mendukung pemulihan dan pertumbuhan bisnis.

Public internal Yulita Hijab meliputi karyawan dan tim internal perusahaan. Untuk membangun hubungan yang solid dan lingkungan kerja yang positif, Yulita Hijab rutin mengadakan kegiatan internal seperti gathering yang akan mempererat kekompakan dan meningkatkan motivasi kerja. Kegiatan ini bertujuan menciptakan suasana kerja yang harmonis sehingga karyawan dapat memberikan performa terbaik dalam mendukung strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Sementara itu, *public eksternal* mencakup pelanggan, komunitas, media, dan *stakeholder* lain yang berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Yulita Hijab memanfaatkan berbagai platform komunikasi, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk berinteraksi secara aktif dengan public dan secara responsif merespons pertanyaan, kritik, dan masukan dari pelanggan serta secara konsisten menyampaikan informasi positif mengenai produk, dan inovasi yang dilakukan. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam merancang dan mengelola kegiatan PR tersebut, Yulita Hijab menerapkan teori penyusunan tindakan yang menekankan pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis. Teori ini membantu perusahaan menyusun pesan yang tepat sasaran, memilih media komunikasi yang efektif, serta menentukan waktu dan

metode penyampaian yang sesuai dengan karakteristik publik di Kota Ambon.

Selain itu, teori ini juga mendorong Yulita Hijab untuk secara aktif mengumpulkan dan menganalisis respons publik terhadap aktivitas PR yang dilakukan. Dengan evaluasi berkelanjutan, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang sudah berhasil maupun yang perlu diperbaiki, sehingga strategi PR dapat terus dioptimalkan untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publik.

Secara keseluruhan, penerapan strategi PR yang terencana dan terintegrasi ini membantu Yulita Hijab dalam membangun persepsi positif di mata konsumen dan stakeholder, yang menjadi landasan penting dalam mempercepat recovery penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon. Meski kegiatan PR yang dijalankan sudah berjalan baik, Yulita Hijab terus berupaya mengembangkan program-program yang lebih inovatif dan menarik untuk meningkatkan engagement dan memperkuat brand image di pasar lokal

e. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Pemasaran langsung merupakan strategi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung antara perusahaan dan konsumen atau pasar sasaran tanpa perantara. Yulita Hijab menerapkan pemasaran langsung dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi digital seperti WhatsApp, email, telepon, serta media

sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook yang sangat populer di Kota Ambon. Melalui media-media ini, Yulita Hijab melakukan aktivitas *direct selling* dengan cara menyampaikan informasi produk, promosi, dan penawaran secara personal kepada calon pelanggan.

Strategi pemasaran langsung ini memungkinkan Yulita Hijab membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Dengan komunikasi dua arah yang intens, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sekaligus memberikan respon cepat atas pertanyaan maupun keluhan yang muncul. Pendekatan ini juga efektif dalam membangun loyalitas pelanggan karena konsumen merasa diperhatikan secara khusus dan mendapatkan layanan yang personal.

Teori penyusunan tindakan membantu Yulita Hijab dalam merancang strategi pemasaran langsung yang terarah dan sistematis. Dengan teori ini, Yulita Hijab dapat menentukan langkah komunikasi yang tepat, memilih media yang sesuai dengan karakteristik pasar di Kota Ambon, serta mengatur waktu dan frekuensi interaksi agar pesan pemasaran tersampaikan secara efektif. Selain itu, teori ini mendorong evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas komunikasi agar strategi pemasaran langsung dapat terus disempurnakan sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Melalui penerapan strategi pemasaran langsung yang terencana dan didukung oleh teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab berhasil

meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat hubungan personal, dan membangun loyalitas yang menjadi kunci dalam mempercepat pemulihan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon. Pendekatan ini juga memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada perantara, sehingga efisiensi pemasaran dapat terjaga dengan baik.

4.2 Kendala yang dihadapi oleh Yulita Hijab

Dalam upaya memulihkan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon, Yulita Hijab menghadapi sejumlah kendala yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini merupakan hal yang wajar dalam proses adaptasi bisnis menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat. Cara perusahaan dalam menyikapi kendala tersebut akan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan.

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal yang mempengaruhi kemampuan Yulita Hijab dalam mengembangkan produk dan melakukan promosi secara optimal. Pandemi menyebabkan penurunan daya beli konsumen, sehingga perusahaan harus mengelola biaya produksi dan pemasaran dengan sangat hati-hati agar tetap efisien tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Keterbatasan modal ini juga membatasi ruang gerak perusahaan untuk melakukan inovasi desain dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dari merek hijab lain yang memiliki modal besar dan jaringan distribusi yang luas menjadi tantangan tersendiri. Banyak brand baru yang masuk ke pasar Ambon dengan strategi

pemasaran agresif dan penawaran harga yang kompetitif. Kondisi ini menuntut Yulita Hijab untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital juga menjadi kendala yang perlu diatasi. Meskipun media sosial merupakan kanal penting dalam pemasaran, Yulita Hijab masih perlu mengembangkan strategi konten, interaksi, dan iklan digital yang lebih efektif dan sesuai dengan tren terkini agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang lebih selektif dan sensitif terhadap harga juga mempengaruhi strategi pemasaran. Konsumen kini lebih berhati-hati dalam memilih produk, sehingga Yulita Hijab harus menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Kendala dalam hal logistik dan distribusi produk di Kota Ambon dan sekitarnya terkadang mempengaruhi kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan. Hal ini perlu mendapat perhatian agar pengalaman belanja konsumen tetap positif dan dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, Yulita Hijab menerapkan teori penyusunan tindakan yang menekankan pentingnya perencanaan yang matang, analisis situasi secara menyeluruh, pelaksanaan yang terstruktur, serta evaluasi berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas tindakan, mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta beradaptasi secara cepat dan tepat terhadap perubahan pasar.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi Yulita Hijab merupakan tantangan yang harus dijawab dengan inovasi, efisiensi, dan strategi pemasaran yang responsif. Dengan sikap proaktif dan perencanaan strategis berdasarkan teori penyusunan tindakan, Yulita Hijab memiliki peluang besar untuk mempercepat pemulihan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar hijab Kota Ambon pasca pandemi Covid-19.

4.3 Strategi Pemasaran yang digunakan Yulita Hijab dalam Recovery Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pemulihan penjualan Yulita Hijab setelah pandemi Covid-19, terutama dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar Kota Ambon yang semakin kompetitif. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, Yulita Hijab dapat mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih tepat, sehingga mampu menawarkan produk yang sesuai dan memuaskan. Berikut merupakan Strategi yang digunakan oleh Yulita Hijab:

a) Push Strategi

Salah satu strategi utama yang diterapkan Yulita Hijab adalah melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan (*Personal Selling*). Tim pemasaran secara aktif mengunjungi seperti kunjungan di sekolah ataupun kantor-kantor dan berinteraksi dengan konsumen secara personal untuk memperkenalkan koleksi hijab terbaru, menjelaskan keunggulan produk, serta mendengarkan kebutuhan dan masukan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga

mempererat hubungan personal yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Interaksi langsung memungkinkan Yulita Hijab memahami secara mendalam preferensi konsumen sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan secara tepat sasaran.

b) Pull Strategi

Strategi pull marketing yang diterapkan oleh Yulita Hijab melibatkan pemberian insentif menarik kepada pelanggan untuk menarik mereka secara aktif membeli produk (*Sales Promotion*). Yulita Hijab memberikan bonus berupa tas cantik, bros, dan jarum pentul kepada pelanggan ketika melakukan pembelian minimal tertentu. Selain itu, terdapat juga promo beli satu gratis satu yang membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka.

Pendekatan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mereka secara sukarela memilih produk Yulita Hijab tanpa perlu dorongan langsung dari tim pemasaran. Dengan memberikan bonus dan promo menarik, Yulita Hijab menciptakan daya tarik yang membuat pelanggan ingin membeli dan kembali lagi, sehingga meningkatkan loyalitas dan penjualan secara berkelanjutan. Strategi ini efektif dalam membangun permintaan dan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka terdorong untuk mencari dan membeli produk Yulita Hijab secara aktif.

Yulita Hijab mengoptimalkan pemanfaatan berbagai kanal media, baik online maupun offline, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat

citra merek. Di ranah digital, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp sebagai platform utama untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun komunitas yang loyal. Melalui konten yang menarik dan komunikasi dua arah yang konsisten, Yulita Hijab berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi di pasar lokal.

Di sisi lain, strategi pemasaran offline juga dijalankan dengan serius. Yulita Hijab menggunakan media promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan banner yang ditempatkan di lokasi strategis di Kota Ambon untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Pendekatan ini membantu memperkuat kehadiran merek secara nyata di masyarakat dan meningkatkan peluang penjualan secara langsung.

Yulita Hijab aktif berpartisipasi dalam kegiatan sponsorship dan event lokal yang relevan dengan komunitas muslim dan fashion selain itu juga event keolahragaan di Ambon. Keterlibatan ini tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai positif dan kegiatan sosial yang dekat dengan target pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Dengan menggabungkan berbagai strategi tersebut secara terpadu, Yulita Hijab mampu meningkatkan eksposur merek, memperluas basis pelanggan, dan mengokohkan posisinya di pasar hijab Kota Ambon. Pendekatan yang terukur dan beragam ini menjadi kunci keberhasilan dalam mempercepat recovery penjualan pasca pandemi Covid-19 serta menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. peneliti sebelumnya mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Yulita Hijab Dalam Recovery Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Ambon", maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yulita Hijab berhasil menerapkan bauran pemasaran (*Marketing mix*) secara efektif dalam *Recovery* Penjualan. Dengan keempat bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi.
2. Temuan utama dalam strategi pemasaran Yulita Hijab selama masa pemulihan penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pasar, meskipun ada beberapa aspek yang kurang ditekankan lagi.
3. Dalam aspek bauran pemasaran produk, Yulita Hijab menyediakan berbagai produk hijab yang beragam. Pada aspek harga, Yulita Hijab menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan riset pasar dan biaya operasional. Aspek tempat, Yulita Hijab memilih lokasi strategis di Kota Ambon untuk memudahkan akses pelanggan. Pada aspek promosi, Yulita Hijab memanfaatkan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct selling untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Kendala yang dihadapi Yulita Hijab meliputi kebutuhan inovasi produk, peningkatan pemanfaatan media sosial, serta persaingan dengan pelaku usaha sejenis yang menjadi tantangan utama dalam proses recovery penjualan.
5. Perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan penggunaan media sosial untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi guna meningkatkan daya saing produk Yulita Hijab di Kota Ambon.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa kegiatan perencanaan strategi pemasaran Yulita Hijab dalam elemen-elemen utama sudah berjalan cukup baik, namun dalam implementasi kegiatan pemasaran masih kurang maksimal. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dari kendala-kendala yang dialami oleh Yulita Hijab perlu perencanaan yang lebih strategis dan prosedur tindakan yang tepat agar kendala tersebut dapat diatasi dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemulihan penjualan pasca pandemi Covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan proses penelitian.Keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian strategi pemasaran Yulita Hijab untuk recovery penjualan pasca pandemi Covid-19 di Kota Ambon mencakup keterbatasan waktu dan biaya, serta kemampuan peneliti dalam memahami dan menginterpretasi data secara tepat. Peneliti menghadapi tantangan dari sifat induktif penelitian kualitatif yang membutuhkan waktu dan sumber daya lebih intensif, terutama dalam mengumpulkan dan menganalisis data mendalam melalui wawancara dan

observasi. Selain itu, peneliti juga mengalami keterbatasan terkait lokasi, waktu, dan data. Penelitian di lokasi tertentu sering terganggu oleh keterbatasan akses dan keterlibatan peneliti dalam kegiatan harian. Waktu yang terbatas membatasi kesempatan peneliti untuk memperdalam analisis dan mengembangkan instrumen penelitian. Peneliti juga menemui keterbatasan data yang muncul dari ketersediaan, kualitas, atau aksesibilitas data yang diperlukan, yang terkadang dibatasi oleh faktor hukum dan etika.

5.3 Saran

1. Bagi Yulita Hijab

   Pertama, untuk mempercepat pemulihan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Yulita Hijab perlu melakukan pembaruan koleksi secara berkala dengan mengikuti tren fashion terbaru dan kualitas bahan yang lebih baik. Investasi dalam produksi dan desain yang inovatif akan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

   Kedua, Yulita Hijab dapat menjalin kemitraan strategis dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan akses pembeli, sekaligus menegosiasikan harga yang kompetitif agar tetap menarik bagi konsumen.

   Ketiga, dengan aktif berinteraksi di media sosial, Yulita Hijab dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Membuat konten yang menarik dan informatif di platform seperti Instagram dan TikTok akan membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas di Kota Ambon.

Keempat, Yulita Hijab harus terus berinovasi agar tetap kompetitif, seperti mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperlancar proses penjualan dan pemasaran. Perusahaan juga perlu melakukan analisis pasar secara rutin untuk mengidentifikasi tren dan peluang baru serta merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat.

Kelima, untuk mengatasi kenaikan biaya produksi dan distribusi pasca pandemi, Yulita Hijab dapat mengoptimalkan proses produksi agar lebih efisien dan mencari alternatif bahan baku yang tetap berkualitas namun lebih ekonomis. Selain itu, Yulita Hijab dapat menerapkan kebijakan harga yang transparan kepada pelanggan terkait perubahan biaya agar tetap menjaga kepercayaan dan keuntungan.

2. Bagi Akademik

Untuk memperbanyak referensi studi pustaka menegenai strategi pemasaran dan teori penyusunan tindakan untuk menunjang penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini,diharapkan Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk hijab yang lebih variatif. Selain itu, perlu diteliti pula pengaruh pelayanan pelanggan terhadap loyalitas konsumen untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arifin Zainal, S.E., M. E. R., (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid-19 (Keberlangsungan Bisnis UMKM di Indonesia Pasca Terdampak Pandemi Covid-19)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia

Dr. Panuju, Redi, M.Si. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, (2019).

Haryono, C.G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV. Jejak Publisher.

Hendrayani Eka, and W. Sitinjak (2021*). "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)."* Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Heriyati, P. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting dan Positioning - Pantri Heriyati*. Jember: Scopindo Media Pustaka

Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Prof. Dr. Arifin Sitio, M. S., & Saur Costanius Simamora, SP, MM Editor : Rike Penta Sitio, SE, M. (2019). *Strategi Pemasaran UMKM*. Banten: STKIP MUTIARA

Setaiawan, Cahyo Bagus Setiawan *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid-19: Prespektif UMKM, BUMDes & Usaha Ekonomi Pesantren*. Sidoarjo: Mukmin Publishing,(2020).

Setiawan, dan Sucahyo, E. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi-19*. Sidoarjo: Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Ummah, M. S., & Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). *Komunikasi Pemasaran.* Surabaya: (Tim Qiara Media (ed.); Vol. 11, Issue 1). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

SKRIPSI

Irwanto, Y. (2022). *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junior Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember*. *Promotion Mix*, 1–155.

M. S., Irma Maria Dulame, S.E., M. M., Dr. Mulyanto, M. E., Budi Harto, S.E., M. M., Drs. Y. Setyohadi Pratomo, M. S., & Selfia Bintariningtyas, S.E., M. S. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid-19 (Keberlangsungan Bisnis UMKM di Indonesia Pasca* Terdampak *Pandemi Covid-19).*

Munawaroh, Dairotul (2021). *Analisis Strategi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Wisata Religi Makam Ki Ronggo Bondowoso).*

Salsabila, Latifah (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Express Pada PT. TRITAMA BELLA TRANSINDO (TBT LOGISTICS) di Kota Semarang.*

JURNAL

Adawiyah, R., Pribadiyono, P., (2021). *Perencanaan Strategi Perbaikan Sumber Daya Manusia di PT. Agrodana Futures Surabaya dengan Metode Analisis SWOT*. *EKOBIS: Jurnal EKonomi & Bisnis*.

Firmansyah, M. A. Crystallography, X. D. (2016). *Theory Action Assembly*. 1–23. *Komunikasi Pemasaran.*

Irwanto, Y. (2022). *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junior Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember*. *Promotion Mix*, 1–155.

Jannah, R. J. I. (2024). Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru. *Nirwasita: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sosial*, *5*(1), 58–68.

Mukhtari, Z. (2022). *Program Desa Berdikari Dalam Mewujudkan Kemandirian Pangan Bagi Masyarakat (Studi Pada Masyarakat di Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya*). *6*(11), 10–27.

Nafa Safira Putwi, N. (2021). *Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Desa Pemerintah Desa Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *5*(Desember).

Onainor, E. R. (2019). Pengertian Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurusan Ekonomi , Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jombang*.

Rahmadani, N. P., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). *PENJUALAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto). 1*, 89–96.

Rahmah, H. N., Riva, A. M., Permatasari, M. I., Warda, N., & Dahlia, L. (2024). Optimizing Corporate Excellence: Analisis Kinerja Ramayana Melalui Pendekatan Balance Scorecard. *International & National Conference on Accounting and Fraud Auditing*, 1–17.

Rukmanah, Dharta, F. Y., & Ema. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang dalam menarik minat konsumen*.

Setiawan, H. C. B., Komara, B. D., Kurniawan, A., Wibowo, A., & Sucahyo, E. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi-19*.

Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. *3*(1), 206–217.

Solihin, S. A., Nugrahyani, D., & Fadhillah, M. H. (2022). *Analisis StrategiPemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca*. *13*(2), 259–266.

Sugiyanto. (2018). *A . Jenis , dan Pendekatan Penelitian B . Setting Penelitian C . Sumber Data D . Lokasi Penelitian*. 24–34.

Surokim. (2016). Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 130–130.

Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). *Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital Dasar-Dasar Ilmu Politik, 13, 17–39.*

Widianto, D. T. (2019). *Strategi Kreatif Produksi Pesan Komunitas Xbank Melalui Akun Instagram @Xbank.Indonesia.*

Yira. (2020). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid-19 (Keberlangsungan Bisnis UMKM di Indonesia Pasca Terdampak Pandemi Covid-19)*.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022*). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.*

WEBSITE

Definisi dan Prinsip Paradigma Interpretif. Retrieved January 5, 2024, from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17043/3/11362014095 BA B%20IIL.pdf

Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Retrieved January 9, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/354233995KonsepBauranPemasaran4Pdan7P/links/6128812cc69a4c48796be143/Konsep-Bauran-Penasaran-4P-dan-7P.pdf

Pertumbuhan serta Kontribusi Sektro Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan Pos dan Kurir terhadap Perekonomian. Retrieved January 10, 2024 from https://www.bps.go.id/id