

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL *ONLINE SHOP* XAVIA DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS KONSUMEN**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

ATANIYA SALMA NABILA

18321073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* XAVIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Disusun oleh
Ataniya Salma Nabila
18321073

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 30 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA

NIDN:0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* XAVIA DALAM MENINGKTKAKAN LOYALITAS KONSUMEN

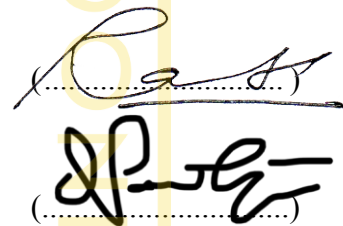
Disusun oleh
Ataniya Salma Nabila
18321073

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

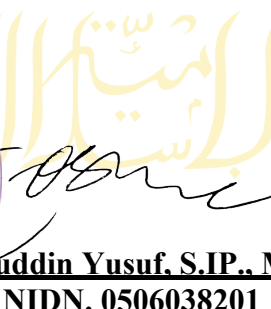
Tanggal: 30 Januari 2023

Dosen Penguji:

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA
NIDN 0509118601
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA
NIDN 0505068902



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ataniya Salma Nabila

Nomor Mahasiswa : 18321073

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah sebuah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Yang menyatakan

Ataniya Salma Nabila

NIM 18321073

HALAMAN MOTTO

MOTTO:

“Sesungguhnya bersamaan dengan kesusahan dan kesempitan itu terdapat kemudahan dan kelapangan”

QS. Al-Insyirah 5

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang amat dalam, dengan telah diselesaikanya skripsi ini peneliti berkenan mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua, ayah dan mama
2. Segenap civitas akademika Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia, terkhusus seluruh dosen beserta staf
3. Sahabat dan teman seperjuangan 2018

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas izin Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, kasih sayang, dan kemudahan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi. Serta tak lupa iringan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada zaman yang terang benderang, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi ini diberi judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Xavia dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”** adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu dalam jurusan ilmu komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini, baik dukungan moril maupun materiil. Karena dengan bantuan tersebut mampu memberikan dorongan yang besar terhadap peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk kewajiban penulis untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi.
2. Kepada kedua orang tua dan kedua adek saya, terima kasih yang tak terhingga untuk doa, kasih sayang, mendukung, dan memberikan segala hal baik yang terjadi di hidup saya berkat ridho kalian saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan arahan kepada penulis, terima kasih untuk waktu, arahan, dan ilmu yang diberikan, berkat ibu saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman ilmu komunikasi, Nida, Edina, Farah, Fajri, Nisa yang senantiasa banyak memberikan dukungan, semangat dan mensupport, serta cerita suka duka selama masa perkuliahan.
5. Untuk Alfina, Ulfa, Fina, Dina yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan dan kekuatan untuk bertahan, terima kasih untuk do'a kalian.
6. Terima kasih untuk *online shop* Xavia ibu Diah Fatmawati yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti dan terima kasih kepada informan-informan yang telah memberikan waktunya untuk penelitian ini.

7. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Terakhir, terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada diri sendiri yang sudah berjuang, bertahan, memaafkan, menerima, dan tidak menyerah sampai proses akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, saya sangat menghargai dan berterima kasih apabila terdapat kritik dan saran untuk skripsi ini. Saya juga sangat mengharapkan agar skripsi ini dapat berdampak dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Penulis



Ataniya Salma Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Strategi Pemasaran.....	10
3. Bauran pemasaran (Marketing Mix).....	12
4. Digital marketing	18
5. Loyalitas pelanggan.....	21
6. Online shop	23
G. Metode Penelitian	25

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3. Narasumber Penelitian.....	26
4. Pengumpulan data.....	26
5. Analisis data.....	26
6. Reduksi data.....	27
7. Penyajian data.....	27
7. Penarikan kesimpulan.....	27
BAB II.....	28
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	28
A. Logo Online shop Xavia.....	28
B. Sejarah berdirinya <i>online shop</i> Xavia.....	29
C. Tagline <i>online shop</i> Xavia.....	29
D. Visi dan Misi <i>Online shop</i> XaviaVisi.....	30
E. Struktur organisasi <i>online shop</i> Xavia.....	30
F. Tempat produksi <i>online shop</i> Xavia.....	32
G. Profil instagram <i>online shop</i> Xavia.....	32
H. Profil Shopee <i>online shop</i> Xavia.....	33
BAB III.....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan....	34
B. Pemaparan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Xaviadalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	51
C. Kendala Yang Dihadapi Oleh <i>Online Shop</i> Xavia dalam Menerapkan Strategi	54
Komunikasi Pemasaran	54
D. Pembahasan	55
BAB IV.....	66
PENUTUP.....	66

A. Kesimpulan.....	66
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	701

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Xavia(Sumber: owner Xavia)	28
Gambar 2. 2 Tempat Produksi Xavia	32
Gambar 2.3 Profil Instagram Xavia.....	33
Gambar 2.4 Profil Online shop Xavia	36
Gambar 3.1.1 Repost Akun Adinda Amira	37
Gambar 3.1.2 Repost Akun njpda dan Adinda Amira.....	38
Gambar 3.1.3 Instagram reels.....	38
Gambar 3.1.4 Instagram Stories	41
Gambar 3.1.5 Hastag.....	41
Gambar 3.1. 6 Rebea Dress	43
Gambar 3.1. 7 Amara Dress	43
Gambar 3.1. 8 Koleksi Produk Xavia.....	46
Gambar 3.1.9 Maps Tempat Produksi Xavia	47
Gambar 3.1. 10 Contoh Strategi Promosi yang dilakukan Xavia.....	49
Gambar 3.1. 11 Promosi Penjualan Xavia.....	49
Gambar 3.1. 12 Website Online Shop Xavia	50
Gambar 3.3. 1 Testimoni Customer Xavia.....	53
Gambar 4.4. 1 Jangkauan Sosial Media Xavia.....	59
Gambar 4.4. 2 Produk Xavia di Instagram	60
Gambar 4.4. 3 Jangkauan Like dan Komentar pada Postingan	62
Produk Xavia	62
Gambar 4.4. 4 Produk Xavia di Shopee	63
Gambar 4.4. 5 Chat WhatsApp Konsumen Xavia.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Daftar Pertayaan untuk Owner Xavia.....	700
B.	Daftar Pertanyaan untuk Karyawan Xavia	71
C.	Daftar Pertanyaan untuk Konsumen Xavia	71

ABSTRAK

Nabila,Ataniya Salma. 18321073. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.(Skripsi Sarjana).Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya,Universitas Islam Indonesia. 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, informan dalam penelitian ini adalah owner dari *online shop* Xavia, satu orang karyawan dan tiga orang konsumen *online shop* Xavia. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi,wawancara, dan dokumentasi, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia menggunakan digital marketing seperti instagram, whatsapp, dan shopee dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat ,promosi penjualan berjalan cukup efektif, online shop Xavia mengenalkan produknya dengan *endorse,endorse* efektif dilakukan untuk menarik konsumen,instagram reels dan *hashtag* digunakan untuk memaksimalkan promosi, kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen,kualitas produk yang baik dapat menarik pembeli untuk menjadi loyal,faktor yang menjadikan online shop Xavia memiliki konsumen yang loyal adalah karena segi pelayanan,kualitas,model,baju,kenyamanan, dan harga. Harga berkisar 15.000 ribu hingga 300.000 ribu untuk berbagai produk, mulai dari hijab sampai baju seperti abaya,tunik,dress,one set, dan gamis. Harga yang cukup terjangkau membuat konsumen Xavia loyal sehingga terdapat pembelian ulang.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran pemasaran, Loyalitas.

ABSTRACT

Nabila,Ataniya Salma. 18321073. Xavia's Online Shop Marketing Communicaton Strategy in Increasing Consumer Loyalty.(Undergraduate Thesis).Department of Communication Faculty Of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2022.

This study aims to determine Xavia's online shop marketing communication strategy in increasing consumer loyalty. Marketing communication plays a very important role in marketing activities, this research is a qualitative research with a descriptive approach, the informants in this study are the owner of Xavia's online shop, one employee and three consumers of Xavia's online shop. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation, and to determine the factors that influence Xavia's online shop marketing communication strategy in increasing consumer loyalty. The theory used is the 4p marketing mix, namely product, price, place, promotion and customer loyalty. The results of the study show that Xavia's online shop marketing communication strategy uses digital marketing such as Instagram, WhatsApp, and Shopee with the aim of communicating a product to the public, sales promotions run quite effectively, Xavia's online shop introduces its products with endorsements, effective endorsements are carried out to attract consumers, Instagram reels and hashtags are used to maximize promotions, good product quality can attract consumers, good product quality can attract buyers to become loyal, factors that make Xavia's online shop have loyal consumers are due to service, quality, models, clothes, comfort , and price. Prices range from 15,000 thousand to 300,000 thousand for various products, from hijabs to clothes such as abayas, tunics, dresses, one sets, and robes. Prices that are quite affordable make Xavia consumers loyal so that there are repeat purchases.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Loyalty.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman ini memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mengakses internet. Adanya kemunculan internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat memberikan dampak yang baik yaitu adanya kemudahan dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan dapat juga digunakan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.

Internet memiliki kontribusi yang cukup besar bagi kehidupan seseorang terutama di era globalisasi saat ini, era globalisasi merupakan era dimana proses komunikasi semakin mudah dan batas geografi antar negara tidak menjadi hambatan seseorang dalam melakukan komunikasi.

Berbagai manfaat internet tersebut membuat peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Salah satu manfaat dari adanya internet adalah mudahnya seseorang dalam melakukan aktivitas, salah satunya adalah aktivitas berbelanja, belanja yang biasanya dilakukan secara langsung datang ke tempat yang dituju seperti toko atau pasar, sekarang dapat dengan mudah dijangkau dengan internet. Hal tersebut juga tercatat pada tahun 2022 pengguna internet melonjak hingga 204,7% dari seluruh populasi masyarakat Indonesia (katadata.co.id, 2022). Selain itu, internet saat ini masif dimanfaatkan oleh para pelaku dagang untuk membuka lapak berbasis *online*.

Hal tersebut bersamaan dengan kemajuan teknologi dan internet sehingga tercipta berbagai platform komersial yang mudah diakses oleh banyak orang, tentu sangat berbeda dengan zaman dimana belum adanya internet dan belum adanya *e-commerce platform* yang mengharuskan masyarakat untuk keluar rumah terlebih dahulu untuk membeli kebutuhan berbelanja yang diperlukan.

Hal ini jelas berbeda dengan masyarakat sekarang yang dapat dengan mudah berbelanja melalui internet. Hal tersebut ditandai dengan lahirnya berbagai bisnis *online* yang mulai merebak di dunia internet saat ini, mulai tahun 2021 Asosiasi *E-Commerce*

Indonesia (idEA) mengatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* melonjak hingga 40% (idxchannel.com, 2022). Pada saat ini belanja *online* banyak digandrungi masyarakat dan hampir menjadi kebiasaan oleh sebagian orang karena mudahnya akses belanja yang ditawarkan, banyak orang memiliki persepsi bahwa dengan belanja *online* mereka sangat mudah menemukan barang belanjaan yang diinginkan tanpa harus keluar dari rumah (Harahap, 2018:195)

Kecenderungan masyarakat dalam melakukan belanja *online* membuat pengusaha maupun pedagang skala besar dan kecil memanfaatkan hal tersebut dengan menjual barangnya melalui internet atau disebut *online shop*. Menurut (Susan dan Stephen Dunn, 2001) *online shop* bermula dari kata *online* yaitu menggunakan internet dan shopping untuk berbelanja dan *online shop* sendiri yaitu proses dimana konsumen membeli produk melalui internet. Bisnis *online* berkembang pesat sejalan dengan adanya kemudahan dalam masyarakat dalam mengakses internet, belanja *online* saat ini juga menjadi komunikasi baru karena dilakukan tanpa tatap muka langsung dengan para konsumen. Hal tersebut menjadikan masyarakat saat ini menggemari belanja *online* karena bisa dilakukan dimanapun tanpa perlu meluangkan waktu untuk datang ke toko yang diinginkan.

Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah melalui media jual beli *online* maupun media sosial yang menyediakan jual beli barang maupun jasa (Harahap, 2018) belanja secara *online* dapat diartikan sebagai pemenuhan dari keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk memperoleh barang yang diinginkan pada toko *online*. Pembayaran belanja secara *online* juga cukup mudah, dapat melalui transfer maupun COD (*cash on Delivery*) atau yang biasa disebut bayar dirumah.

Perkembangan *online shop* di Indonesia cukup mengalami kenaikan yang pesat, Padahal pada tahun-tahun sebelumnya, belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia masih awam dan tidak terlalu dikenal oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia dulu cenderung berbelanja secara langsung, namun untuk zaman sekarang masyarakat dimudahkan dengan adanya *online shop* seperti tokopedia, lazada, shopee dan toko *online* lain yang dapat diakses masyarakat.

Banyak para pedagang dalam skala besar maupun kecil memasarkan produknya di *online shop*, baik melalui *market place*, media sosial, dan lain sebagainya. Dengan

strategi pemasaran yang baik dapat berpotensi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satunya bisnis *online* Xavia yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. Xavia merupakan sebuah bisnis *online* yang menjual baju khusus wanita mereka menjual produk berupa gamis atau abaya, tunik, dan kerudung saat ini Xavia menggunakan media sosial *instagram* untuk memasarkan produknya dan memiliki 10,6RB *followers*. Terkait komersial Xavia juga menggunakan *E-Commerce* seperti shopee, dan website yang ada di *instagram*. Beberapa produk online shop Xavia yang dipasarkan mampu membuat Xavia lebih banyak dikenal oleh banyak orang, *online shop* Xavia yang sudah berdiri dari 2018, menawarkan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk Xavia, selain itu Xavia juga memproduksi barang sendiri sehingga barang yang dipasarkan *up-to-date* mengikuti *trend*. Brand Xavia yang memiliki *tagline* *Simpler is better*, *tagline* tersebut menjadi landasan online shop Xavia dalam menciptakan produk-produk yang memiliki warna *basic* agar mudah dipadupadankan, online shop Xavia memproduksi dengan pemilihan bahan produksi seperti kain yang memiliki bahan lembut, dengan tujuan agar konsumen Xavia nyaman dalam mengenakan produk tersebut.

Pemilik bisnis dituntut agar selalu bisa mendapatkan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Hal tersebut memerlukan adanya strategi pemasaran. Menurut Safitri (Safitri, 2017: 210) strategi pemasaran berguna untuk mengetahui anggaran pemasaran, seperti pemasaran produk yang akan dijual ataupun pemilihan lokasi guna tempat pemasaran produk.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh pebisnis *online* dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar usaha bisnis *online* dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Hal tersebut bertujuan agar pembeli mendapatkan barang/jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga meliputi berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, promosi penjualan, komunikasi pemasaran langsung. Bisnis *online* fashion untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjalankan suatu produk yang menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut, salah satunya dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan promosi melalui *digital marketing*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *online* terutama dalam bidang *fashion*, para pemilik bisnis perlu melakukan usaha kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan akan dapat tercapai. komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mendapatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008: 172). pada dasarnya tujuan dari bisnis *online* yaitu meningkatkan penjualan produk yang mereka jual.

Bidang yang terpenting dalam menghadapi persaingan industri di era digital ini adalah pada sektor komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan menganalisis atau mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa akan memenuhi kegiatan tersebut dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. (Philip dan Kotler, 1997: 58).

Semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis *online*, menjadikan Xavia mulai memutar otak agar dapat berinovasi dalam membuat produk pakaian wanita yang nyaman. Banyaknya kompetitor dibidang yang sama membuat Xavia melakukan banyak cara agar bisnis *online* yang mereka jalani mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya. Hal tersebut dilakukan demi dapat menghadapi persaingan dunia bisnis *online* di era digital seperti sekarang.

Agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah disusun dengan baik, karena tanpa strategi komunikasi pemasaran yang disusun dengan baik Xavia tidak akan mampu menghadapi persaingan bisnis *online* pakaian wanita ini. mengingat banyaknya persaingan bisnis *online* di era digital ini yang berbondong-bondong mencari dan menerapkan strategi terbaik agar dapat menguasai pasar sasaran. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Xavia. Pembahasan tersebut dinilai penting selaras dengan pernyataan (Philip dan Kotler, 1997) bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu usaha bisnis *online* dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Beranjak dari latar belakang masalah diatas maka peneliti melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul “ Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Fenomena dan masalah diatas menjadi hal yang melatarbelakangi penelitian ini maka dari itu untuk mengungkap keingintahuan peneliti berikut rumusah masalah yang digunakan, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi pengembangan studi dan menjadi referensi para peneliti yang mengangkat tema yang sama dan untuk mengembangkan pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi dan komunikasi pemasaran *online shop* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai tambahan wawasan masyarakat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Objek Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha Xavia dalam menjalankan bisnisnya agar lebih maju serta dapat memberikan masukan yang berguna dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema sejenis, antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Abdul Aziz pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* OneFourThree.Co di Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran *online shop* OneFourThree.Co di instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam skripsi ini berupa *marketing mix* 7p dengan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah baik. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti menggunakan *marketing mix* dengan teori 7p sedangkan penelitian yang ditulis peneliti menggunakan teori 4p.

Penelitian kedua dilakukan oleh Annisya Fani pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* babyeye_id melalui instgaram dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam skripsi ini berupa *marketing mix* 4p dengan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *online shop* babyeye_id sudah bmaik sesuai dengan teori 4p. Perbedaan objek dan penggunaan teori menjadi difernisasi antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Syahidah Sahin pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningtkkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana staretgi komunikasi pemasran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @beautymaskeroofficial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa obeservasi,wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam skripsi ini berupa *marketing mix* 4p dengan hasil bahwa startegi komunikasi pemasaran dengan

menggunakan media sosial instagram dengan melakukan kegiatan testimoni, promosi, pelayanan kepada konsumen berjalan cukup efektif. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran masker spirulina dalam meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang diteliti peneliti lebih dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian keempat dalam sebuah jurnal e-Proceeding of Management 2019 dilakukan oleh Desi Asri Shaputri dan Muhammad Sufyan Abdurahman dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffe di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffe”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh morning glory coffe. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menggunakan paradigma post-positivism. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa morning glory coffe sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu *adverstising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM, dan personal selling*. Perbedaan objek dan penggunaan teori menjadi difernisasi antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ayusha Ratu, Murdiansyah Herman, Muhammad Ali Wafa dengan judul “Strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko kopi mae di Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kopi mae dari banyaknya kedai-kedai kopi yang semakin banyak ditemui. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Dengan sumber data primer dan sekunder. Dengan teori yang digunakan menggunakan bauran pemasaran. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko kopi mae di banjarماسin adalah dengan menggunakan bauran pemasaran word of mouth karena banyak pelanggan yang merekomendasikan toko kopi mae.

F. Kerangka Teori

1. *Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001:219). Menurut Fill (1999, dalam Febriani, 2014: 4) komunikasi pemasaran merupakan metode administrasi yang dilakukan suatu instansi atau lembaga dalam berkomunikasi dengan beragam individu. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai publisitas instansi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran pelanggan dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai alat untuk memberikan suatu informasi, mengajak para pelanggan untuk memilih produk atau merek yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang terjadi antara produsen, pemasaran dan konsumen serta perantara dimana kegiatan ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pada bagian pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Kotler, memberikan pengertian tentang pemasaran bahwa “ *A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dari kalimat yang telah dikemukakan dapat diberi artian bahwa pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk, baik itu produk barang maupun produk jasa, hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2008: 2)

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan agar mencapai target pemasaran secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang diambil oleh perusahaan guna mewujudkan misi, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara mengupayakan dan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang

ingin dicapai., peluang serta ancaman yang dihadapi pada produknya (Adisaputro, 2010:18)

Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya, ada tiga fase perubahan yang akan ditunjukkan terhadap pelanggan antara lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:63)

b. Tahap perubahan pengetahuan

Adanya peralihan dalam suatu wawasan akan meyakinkan pelanggan untuk memahami suatu kehadiran, manfaat, dan tujuan adanya barang yang dibuat, sehingga informasi yang diberikan hanya sebatas fakta-fakta yang bermakna untuk sebuah produk.

c. Tahap perubahan sikap

Adanya gambaran seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang terhadap suatu gagasan atau produk yang dikenal dengan perilaku atau *attitude*. Dalam kasus komunikasi pemasaran, tahap perubahan sikap dapat berpengaruh pada penilaian oleh konsumen terhadap suatu produk. Terdapat tiga komponen faktor yang mempengaruhi penilaian tersebut:

- *Cognitive component*: pelanggan memiliki wawasan mengenai produk sehingga timbul rasa percaya terhadap suatu produk tersebut.
- *Affective Component*: perasaan sentimental yang menggambarkan keinginan individu mengenai gagasan atau produk yang ditawarkan.
- *Behavioral Component*: adanya kecenderungan melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, kecenderungan tersebut menggambarkan perilaku konkret seseorang terhadap suatu objek atau produk.

d. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku menjadi salah satu hal yang dapat lebih difokuskan agar konsumen tidak beralih memilih produk yang lain, dan menjadi suatu kebiasaan dalam menggunakan produk. Proses komunikasi pemasaran yang terjadi didalamnya terdiri dalam konsep bauran pemasaran, sehingga dalam

proses ini menggambarkan seorang penjual yang mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran yang terjadi kepada pelanggannya.

Pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menyediakan dan menyampikan barang dan jasa untuk orang-orang yang sesuai pada tempat dan waktu serta harga yang sesuai dengan promosi komunikasi yang tepat (Assasuri, 2017: 5) .

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk dari wacana yang terurai dalam bidang pemasaran. Strategi ini sendiri memiliki fokus terhadap tujuan jangka panjang dan juga rencana suatu perusahaan atau instansi dalam menuju tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang memiliki suatu kesatuan dan bersifat sistematis serta selaras dengan bidang pemasaran yang merekomendasikan panduan kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan dalam suatu perusahaan (Assauri, 2017:168). Dalam bauran pemasaran penetapan target, tahapan strategi komunikasi yang bersegmen serta penentuan posisi yang berfungsi sebagai dasar rencana pemasaran yang meruapakn bagian dari strategi pemasaran.

Assauri(2017: 171), juga menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis tempat atau peluang pasar yang sekiranya dapat mencapai tujuan dari perusahaan, tahap yang kedua adalah dengan menentukan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan, dalam melayani pasar yang sudah ditargetkan oleh perusahaan, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melayani pasar tersbut dikarenakan setiap pasar memiliki konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda,dari hal tersebut perusahaan memerlukan segmentasi pasar. Tahap yang terakhir adalah proses pemasaran untuk menentukan kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar sasaran yang harus dilayani.

Sebelum perusahaan akan melaksanakan kegiatan pemasaran maka ada tiga tahap strategi pemasaran yang harus dilakukan, tahapan tersebut meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi suatu kelompok tertentu yang merupakan target dari pasar dimana rencana serta keperluan mampu dicukupi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010: 65).

b. Targeting

Targeting adalah pemilihan satu maupun beberapa segmen konsumen agar kegiatan pemasaran dan promosi menjadi lebih terperinci dan lebih fokus, selain itu *targeting* juga proses untuk menentukan dan menjangkau para konsumen (Morissan, 2010: 56)

c. Positioning

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terkait dengan eksistensi produknya, perusahaan perlu menentukan pembeda untuk menonjolkan produknya, serta memutuskan bagaimana penempatan sebuah produk dalam suatu lingkungan sehingga dua hal tersebut menjadi kolaborasi sebagai alternatif dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Komponen pembeda suatu produk dapat diaplikasikan pada bentuk karaktersitik, dan pengembangan produk. Selain itu terdapat strategi komunikasi yang mempengaruhi penilaian tertentu konsumen terhadap suatu produk atau merek yaitu *positioning*. Strategi tersebut dapat memperlihatkan bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, atau perusahaan dibenak mereka.

Komponen pembeda suatu produk dapat diterapkan pada bentuk karaktersitik dan desain produk. Selain itu terdapat startegi komunikasi yang mempengaruhi penilalian tertentu konsumen terhadap suatu merek yaitu *positioning*. Pada intinya *positioning* adaalah suatu rencana yang dilakukan dalam upaya mewujudkan diferensi yang berbeda menurut pandangan konsumen sasaran yang nantinya akan menciptakan citra dari produk yang lebih baik dari *brand* yang lainnya (Morissan, 2010: 72).

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Beberapa perusahaan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan pasar yang mereka tuju adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:92) bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang terdiri dengan menyatukan empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat untuk memperoleh pasar yang akan dituju.

Beberapa perusahaan memilih strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tujuan pemasaran tersebut adalah agar tercapai secara efektif dan efisien terlebih dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dan lingkungan yang semakin tidak dapat dikendalikan, maka dari itu untuk menarik konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pasar maka perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan empat elemen dari bauran pemasaran.

Empat elemen dari bauran pemasaran merupakan pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan konsumen dengan cara mengamati secara teliti dengan mengembangkan atau menciptakan suatu produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan menawarkan harga tertentu untuk menjualnya ditempat-tempat yang menjadi sasaran produk tersebut, maka dari itu diperlukan suatu promosi untuk membuat konsumen memiliki kesadaran akan adanya produk tersebut (Morissan, 2010:5).

d. Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang, pada dasarnya produk adalah segala hal yang dapat dijual untuk mendapatkan kepuasan dari konsumennya (Morissan, 2010:75). Secara ideal produk merupakan pemahaman khusus dari produsen mengenai produk yang ditawarkan sebagai upaya menggapai tujuan sebuah perusahaan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan hubungan yang paling penting bagi kegiatan pemasaran, karena bersangkutan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika produk yang dijual tidak bermutu dan tidak menarik minat konsumen maka usaha promosi, harga yang menarik dan kegiatan *marketing mix* tidak akan

berhasil. Sebab itu perusahaan perlu membuat strategi produk yang lebih efektif dalam menarik konsumen dan memahami strategi produk yaitu meliputi kualitas, fungsi, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, jaminan, dan pengembalian (Suyanto, 2008:263).

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan untuk dapat memuaskan konsumen ketika dipakai atau dikenakan. Strategi produk yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya sebagai berikut (Assasuri, 2017 :204) :

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek produk menjadi sebuah nama, simbol atau istilah yang mengidentifikasi sebuah produk tertentu, adanya merek dagang untuk suatu produk tidak terlepas dari suatu alasan yaitu untuk tujuan identifikasi sebuah produk, menjaga jika sebuah produk yang diciptakan sebuah perusahaan secara unik untuk tidak di plagiat kompetitor, dan sebagai tanda pengenal untuk konsumen dapat menemukan produk tersebut.

2) Kemasan (*packaging*)

Kemasan adalah pembungkus sebuah produk, kemasan saat ini menjadi nilai dari sebuah produk sebagai daya tarik untuk konsumen karena kemasanpun bukan hanya sebuah pembungkus produk namun juga berfungsi sebagai pencegahan kerusakan selain itu juga untuk mempersukar peniruan.

3) Mutu Produk

Kualitas produk menjadi hal yang terpenting untuk sebuah perusahaan, karena dari kualitas produk yang dijual oleh perusahaan atau produsen juga menjadi sebuah keputusan pembelian dari konsumen, dan kualitas menjadi sebuah alat pertama untuk mencapai sebuah posisi dalam produk.

e. Harga (*Price*)

Harga merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan bauran pemasaran dan rencana pemasaran yang dapat meningkatkan profit dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga pada sebuah produk mempunyai dampak besar terhadap keseluruhan daalam penjualan dan permintaan produk.

Harga juga merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan (Ujang Sumarwan, 2008:19).

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78). Oleh sebab itu, perusahaan sebelum menentukan harga harus mempertimbangkan tentang harga yang dijual oleh kompetitor, jangan hanya menyamakan harga dan menurunkan harga dari kompetitor. Maka dari itu penetapan harga merupakan proses penting agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Penentuan sebuah harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan apa yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut (Kasmir dan Jakfar 2003,108) Adapun tujuan dari penentuan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan dalam penentuan harga untuk bertahan hidup dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan kondisi harga murah namun masih dalam kondisi yang layak jual.

2) Untuk memaksimalkan laba

Dalam hal ini diharapkan penjualan dapat meningkat sehingga dapat memperoleh laba maksimum, sehingga memperoleh laba jangka pendek yang maksimal.

3) Untuk memperbesar *market share*

Dalam hal ini harga yang ditetapkan relatif rendah dari harga pasaran dengan harapan dapat meningkatkan pelanggan dan adanya kemungkinan pelanggan dari kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Dalam hal ini mutu produk memiliki tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan penjual memiliki kualitas tinggi atau kualitas yang dijual lebih baik dari pesaing. Sehingga harga yang dijual biasanya memiliki harga yang sangat tinggi karena produk tersebut berkualitas.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat dari harga pesaing, tujuan dari hal tersebut adalah untuk memastikan bahwa harga yang dijual tidak melebihi harga pesaing.

f. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam melakukan segala aktivitas untuk membuat produk. Tempat juga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena perusahaan perlu menempatkan atau

mendisitribusikan produknya pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Morissan(2010: 80) keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana produk dapat tersedia di pasaran, serta strategi distribusi yang dibuat hendaknya lebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Adanya pemahaman tersebut maka perusahaan dapat menemukan tempat dan saluran distribusi yang efektif sehingga mudah dalam menjangkau pasar.

g. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, jika produk yang dijual perusahaan tidak melakukan sebuah promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan bisa saja produk yang dijual tidak dikenal oleh konsumen (Assauri, 2017:264).

Tujuan dari promosi adalah untuk mengetahui tingkah laku konsumen, memberi informasi produk pada konsumen, membujuk konsumen untuk mau membeli produk yang dijual dan menggarap agar para konsumen tidak beralih ke produk lain.

Promosi adalah kekuatan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka dari itu promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada enam sarana promosi utama oleh Morissan, akan tetapi peneliti hanya menggunakan tiga teori yang sesuai dari Morissan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, teori yang digunakan antara lain:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merekomendasikan produk yang dijual perusahaan kepada para konsumen. Iklan juga berfungsi sebagai komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra merk jangka panjang dan mempercepat penjualan (Hermawan,2012:64). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk

tampilan serta promosi atas ide dari suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu guna menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu faktor utama dalam kesuksesan iklan adalah iklan harus mampu menarik perhatian dari calon konsumen (Hermawan, 2012:72)

b. Promosi Penjualan (*salespromotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tujuan dari promosi adalah agar konsumen memahami produk yang dijual oleh perusahaan dan mempengaruhi pembelian produk yang diproduksi perusahaan. Agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan mau melakukan pembelian maka perlu dilakukan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga untuk konsumen yang memborong produk atau memberikan kupon.

c. Pemasaran internet (*internet maketing*)

Hadirnya internet sekarang menjadikan media iklan menjadi menarik karena pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dapat dijangkau oleh semua konsumen yang saat ini sudah banyak menggunakan internet. Menurut (Morissan, 2010: 24) praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran secara langsung , penjualan personal, serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Internet juga menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk untuk kehidupan sehari-hari secara langsung kepada para konsumen yang berada pada pasar konsumen atau perusahaan saat ini menaruh produknya dalam internet atau *online* untuk mendapatkan konsumen (Morissan, 2010: 335)

Banyaknya perusahaan saat ini yang menggunakan atau melakukan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* adalah untuk dapat menjangkau semua konsumen dari seluruh dunia, adanya kemudahan akses selama 24 jam tanpa ada batasan ruang dan waktu, dapat melakukan komunikasi yang interaktif dengan biaya yang efisien, dan merupakan saluran distribusi alternatif (Morissan, 2010: 337).

Berdasarkan keenam elemen-elemen yang disebutkan diatas, masing-masing elemen dapat digunakan dan pada elemen tersebut terdapat kekurangan dan kelebihan sendiri, dan dunia yang sudah dipenuhi dengan kemajuan teknologi semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, shopee dan banyak lainnya.

Strategi komunikasi memiliki berbagai fungsi, baik fungsi makro maupun fungsi mikro , yaitu :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal
- b. Sebagai akses dari cultural gap akibat mudahnya operasional media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi dalam *Marketing Public Relation* yaitu :

- c. Strategi menarik atau *Pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Alat ukur yang digunakan dalam pull strategy yaitu daya tarik dan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- e. Strategi mendorong atau *Push strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Alat ukur dalam push strategy adalah memberikan pelayanan maksimal, Produk yang menarik dan pelayanan yang baik.
- f. Strategi kekuatan atau *Power strategy* yaitu strategi kekuatan dengan identitas dan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Alat ukur dalam power strategy ialah identitas perusahaan dan fasilitas yang memadai.

4. Digital marketing

Tri Rahmad (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan teknologi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk beserta pelayanan konsumen yang harus menggunakan media digital. Beberapa media yang dapat

digunakan untuk *digital marketing* antara lain, sosial media, websitem video *marketing*, email *marketing* dan *search engine organization*.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat (Wardhana:2015).

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga *online marketing*, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri

Dalam menjalankan *digital marketing* dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam *digital marketing* adalah komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membujuk, mempengaruhi serta menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk yang mereka tawarkan.

Beberapa manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen dalam menggunakan *digital marketing* adalah penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang sesuai target pasar dan produsen lebih dekat dengan pelanggan. *Digital marketing* juga memberikan akses dan fleksibilitas yang sangat luas, sehingga memberikan peluang kepada pemasar untuk menyesuaikan produk-produk yang diinginkan konsumen kedepannya.

Digital marketing memiliki beberapa komponen diantaranya yaitu :

a. Sosial Media

Media sosial merupakan perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Sosial media terdiri dari beberapa macam, diataranya :

- *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

- *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

- *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

- *YouTube*

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

- *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama.

- Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

b. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click.

c. S.E.O (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari.

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

(Kotler dan Keller, 2015). Menurut (Firmansyah, 2018: 136) loyalitas juga didefinisikan sebagai pembelian berulang dalam keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga, atau konsumen yang lain.

Konsumen yang memiliki sikap loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini (Tjiptono, 2001)

- a) Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah pada pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Swatha dan Handoko, dalam Joko Riyadi 2004:83) mengatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- a) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan hal tersebut ketika dilakukan secara berulang akan membuat konsumen yang loyal untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.
- b) Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi sebuah faktor yang penting untuk mendapatkan konsumen loyal setelah kualitas produk.
- c) Emosional, dalam hal ini lebih mengarah kepada keyakinan para pelaku bisnis itu sendiri agar lebih mengembangkan keyakinan pemilik bisnis. Pemilik bisnis perlu untuk mendapatkan inovasi-inovasi untuk mengembangkan usahanya.
- d) Harga, produk yang bagus dengan harga yang optimal atau bersaing, jika harga tinggi adalah akibat dari kualitas produk, maka pelayanan produk tersebut juga harus bagus.
- e) Biaya, para konsumen berfikir bahwa perusahaan yang mengeluarkan cukup banyak biaya untuk promosi atau produksi akan mendatangkan banyak konsumen.

6. *Online shop*

Dari sudut pandang bahasa, toko *online* atau yang biasa dikenal sebagai *online shop* terdiri dari dua suku kata yaitu kata toko dan *online*. Toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual berbagai jenis barang, baik itu barang konsumsi, pakaian atau yang lainnya. Sedangkan *online* atau yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai jaringan, merupakan posisi dimana seseorang terhubung dalam jaringan yang lebih besar. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online shop* merupakan tempat terjadinya aktivitas jual beli barang yang terhubung dalam suatu jaringan internet.

Online shop merupakan dari bagian media *online* yang memiliki ciri khas dibanding dengan belanja konvensional pada umumnya. *Online shop* merupakan gabungan berbelanja melalui internet, dimana internet merupakan salah satu teknologi yang berdasar pada sistem kerja komputer. Dengan adanya *online shop*, konsumen tidak perlu repot-repot untuk berbelanja keluar rumah, cukup menggunakan *smartphone* lalu memilih barang yang akan dibeli.

Grandon & Person (dalam Situmenag, 2018:323) menjelaskan bahwa kegiatan bisnis secara elektronik yang sering disebut dengan *e-commerce*, saat ini telah memberikan perubahan dan kemudahan bagi para produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers*.

Bisnis *online* merupakan kegiatan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet, dalam bisnis *online* para produsen dapat melakukan pemasaran dengan sistem elektronik sehingga memudahkan para penjual dalam melakukan pemasaran, karena dengan pemasaran melalui internet para penjual cukup mengupload foto produk yang dijual, memberikan deskripsi barang yang dijual serta menyantumkan harga produk yang dijual. Saat ini dengan adanya kemajuan zaman seperti adanya bisnis *online* sangat membantu kebutuhan manusia dengan diatasi melalui transaksi secara *online* (Situmenag, 2018:323).

Online shop merupakan bisnis yang memiliki peluang besar karena tidak adanya batasan pasar. *Online shop* buka 24 jam penuh tanpa membatasi waktu, selain itu seluruh masyarakat dipenjuru dunia dapat mengakses toko *online* yang ingin dituju. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis secara konvensional

karena sarana yang digunakan juga sudah berbeda. Jika dalam bisnis konvensional penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi sedangkan dalam bisnis *online*, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, cukup melakukan transaksi di dunia maya dan tidak ada batasan jarak maupun waktu.

Belanja *online* merupakan pembelian suatu produk dari para pelaku bisnis *online* yang menjual melalui internet tanpa konsumen atau pembeli harus bertatap muka secara langsung.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional menurut (Wicaksono, 2008):

2. Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil

Modal untuk membuka toko *online* cenderung lebih kecil dibanding toko konvensional. Hal ini dikarenakan dalam membuka toko *online* penjual cukup mengerjakannya dari rumah maupun dari mana saja, tidak seperti toko konvensional yang memerlukan lapak/tempat untuk berjualan secara langsung.

3. Besarnya biaya operasional pada toko konvensional

Toko konvensional memiliki biaya operasional yang tinggi, hal ini dikarenakan dalam menjalankan toko konvensional diperlukan toko secara langsung dan stock barang untuk para konsumen yang datang ke toko.

4. Toko *online* buka selama 24 jam dan dapat dibuka dimana saja

Jam kerja dalam perdagangan *online* tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan perdagangan *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan follow up atas permintaan yang telah diterima sistem.

5. Potensi menjangkau pasar yang lebih luas

Perdagangan *online* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan offline. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara *online*, yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.

6. Konsumen yang ingin membeli dapat mencari dan melihat katalog dari toko tersebut dengan cepat
7. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan

Adapun keuntungan pada toko *online* bagi konsumen adalah Juju dan Maya 2010

- a. Menghemat biaya
- b. Barang langsung datang dirumah
- c. Pembayaran yang dilakukan secara transfer, maka transaksi yang dilakukan lebih aman
- d. Harga lebih bersaing

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggambarkan situasi perkembangan peristiwa atau fenomena yang akurat dan mendalam mengenai situasi atau proses yang sedang dipelajari.

Metode ini digunakan dalam penelitian ini karena peneliti hanya ingin memaparkan strategi komunikasi pemasaran pada Xavia saat menghadapi persaingan bisnis *online*, penelitian ini tidak menggunakan perhitungan akan tetapi menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. pendekatan kualitatif memiliki bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Erta dan Sopiah, 2010: 6).

Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan peneliti ingin memberikan ruang gerak agar informan lebih leluasa dalam menyampaikan informasi yang mereka miliki. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Xavia di Kudus Jawa Tengah, penelitian lapangan akan dilakukan pada bulan April sampai Mei 2022 atau sampai peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dan cukup untuk dilakukan analisis.

3. Narasumber Penelitian

Pemilihan narasumber penelitian ini didasarkan pada orang yang ditentukan peneliti dan melihat orang yang dianggap memahami masalah penelitian. Peneliti akan mewawancarai owner dari Xavia, dan beberapa staff Xavia.

4. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini akan diberikan dalam dua data yaitu data primer dan data sekunder .

a. Data primer

Merupakan sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2017:225). Hal tersebut agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih detail atau akurat. Data primer dalam penelitian ini adalah owner Xavia, karyawan, dan konsumen dari Xavia. Data penelitian ini berupa observasi dan wawancara langsung dengan ke tiga sumber diatas.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dengan melakukan dokumentasi dan penelusuran data secara langsung maupun *online*. Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, surat kabar, tulisan angka, dan gambit berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiono, 2013:329).

5. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan hal-hal lain, sehingga nantinya dapat dipahami dan hasil pada temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dengan beberapa komponen sebagai berikut:

6. Reduksi data

Data yang didapatkan dari lapangan dalam jumlah yang cukup banyak, data yang didapat dalam jumlah yang cukup banyak tersebut perlu dicatat dengan jelas dan terperinci. Tujuan mereduksi data adalah mengumpulkan dengan meringkas, mengorganisasikan hal-hal penting dan memfokuskan pada hal-hal paling mendasar. Dengan hal itu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

7. Penyajian data

Penelitian Kualitatif , penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah penyajian informasi yang tersusun dan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian.

8. Penarikan kesimpulan

Merupakan kegiatan untuk melakukan kesimpulan awal yang masih sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat. Datanya akan akurat apabila peneliti menemukan fakta dan bukti yang kuat untuk mendukung data awal (Moleong, 2010: 300-301). Kesimpulan mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada hasil yang diperoleh dalam lapangan , pengkodean, penyimpanan, dan metode mencari ulang data yang digunakan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan gambaran umum dari *online shop* Xavia selaku objek dalam penelitian ini. Bab ini akan membahas terkait sejarah berdirinya *online shop* Xavia, visi dan misi, struktur organisasi dan logo perusahaan. Berikut uraian terkait dengan gambaran umum dari objek penelitian.

A. Logo Online shop Xavia



Gambar 2.1 Logo Xavia

(Sumber: owner Xavia)

Xavia memiliki makna pada logo, logo dalam tulisan kata “XAVIA” memiliki dua lengkung kebawah yang artinya, diharapkan *brand* Xavia akan selalu menampung orderan dan masukan dari konsumen. Xavia dengan senang hati akan selalu menjadi salah satu *local brand* yang terus berkembang dan menjadikan produk Xavia sebagai pilihan konsumen dalam pembelian produk.

B. Sejarah berdirinya *online shop* Xavia

Online shop Xavia merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *fashion* khusus untuk baju-baju wanita. Usaha ini berlokasi di desa Jepang Mejobo, Kabupaten Kudus. *Online shop* Xavia merupakan usaha yang didirikan oleh wanita yang bernama Diah Fatmawati. Berdirinya usaha ini berawal dari hobi dari pemilik yang suka menggunakan gamis.

Awal mula *brand* ini didirikan karena keseharian owner yang sering memakai gamis dan berfikiran berbisnis gamis untuk digunakan *daily life*. Dengan pemilihan tema sendiri yang akan dijadikan bahan produksi, yang bertema gamis simpel, elegant, dan kekinian. Owner mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan zaman baju gamis juga memiliki peminat yang cukup dipasaran namun yang lebih bertahan adalah gamis dengan model simpel namun elegant. dari situlah owner memiliki keinginan untuk menjual baju-baju gamis dan tunik sendiri dengan diberi nama Xavia yang berdiri pada akhir 2018 dengan hanya memfokuskan pada jualan *online* saja.

Online shop Xavia juga hanya memfokuskan dalam pemilihan warna yang akan diproduksi, mereka cenderung kewarna-warna basic seperti hitam, putih, biru tua dan warna-warna pastel, selain itu dalam pemilihan bahan mereka memilih menggunakan kain toyobo royal mix untuk dijadikan salah satu koleksi abaya, dengan mempertimbangkan hight quality dan kenyamanan untuk pelanggan.

C. Tagline *online shop* Xavia

“Simpler is better “

Online shop Xavia dengan tagline *“Simpler is better”* bermula pada produk-produk yang diproduksi memang simpel dan tidak terlalu menggunakan warna-warna yang mencolok sehingga *online shop* Xavia membuat tagline yang sesuai dengan harapan mereka yaitu *simpler is better* .

D. Visi dan Misi *Online shop Xavia* Visi

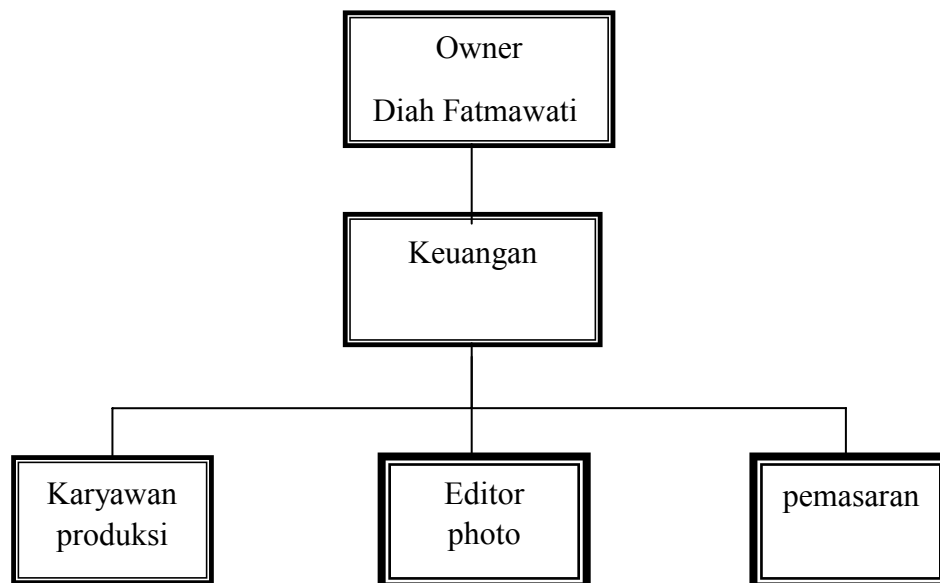
Menjadikan Xavia menjadi *brand* yang memproduksi produk berdesain *timeless* sehingga tidak termakan *fashion*.

Misi

Menciptakan produk-produk fashion muslim yang simple dan mempunyai DNA yang kuat secara kualitas, bahan, dan desain. Serta mampu menemukan target loyal *customer* yang terus meningkat setiap tahun.

E. Struktur organisasi *online shop Xavia*

Struktur organisasi digunakan untuk mengatur segala kegiatan yang berada dalam suatu perusahaan atau dalam suatu bisnis, karena dalam suatu perusahaan atau bisnis seorang pemimpin memerlukan orang lain untuk mengatur segala urusan pekerjaan sendiri maupun dalam pemecahan masalah dalam suatu perusahaan atau bisnis sehingga struktur organisasi perlu digunakan untuk membantu koordinasi.



Owner atau pemilik menjadi pemimpin yang paling unggul dari struktur organisasi pada *online shop Xavia*, sedangkan para karyawan mempunyai tanggung jawab kepada owner. Adapaun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing struktur *online shop Xavia*.

- a. Pemilik memiliki tugas sebagai pimpinan di *online shop* Xavia, pemilik juga bertugas mengawasi semua kinerja karyawan, selain itu pemilik juga mengawasi segala kegiatan pemesanan dan quality control produk yang akan dijual.
- b. Tugas keuangan pada *online shop* adalah untuk melakukan pengaturan keuangan pada *online shop* dan menginput semua transaksi keuangan yang masuk.
- c. Tugas karyawan produksi adalah bertanggung jawab terhadap bahan baku kain yang akan diproses jahit sesuai dengan jenis kain yang sudah dirancang oleh pemilik Xavia, melakukan pemotongan kain, dan memastikan jumlah jahitan sesuai dengan jumlah kain yang akan diproduksi.
- d. Editor photo memiliki tugas untuk mengambil foto dan video untuk produk yang akan dijual, serta mengupload seluruh foto dan video yang sudah diambil ke media sosial *Online shop* Xavia.
- e. Pemasaran memiliki tugas untuk mengawasi dan bertanggung jawab atas penjualan dan penyerahan bahan baku maupun produk, melakukan promosi produk yang dijual di media sosial.

F. Tempat produksi *online shop* Xavia



Gambar 2. 2 Tempat Produksi Xavia

(Sumber: peneliti)

Online shop Xavia memiliki tempat untuk penyimpanan produk-produk mereka, selain untuk menyimpan produk tempat tersebut juga digunakan untuk membuat konten, foto produk, serta untuk mengemas barang untuk dikirim kepada para pembeli.

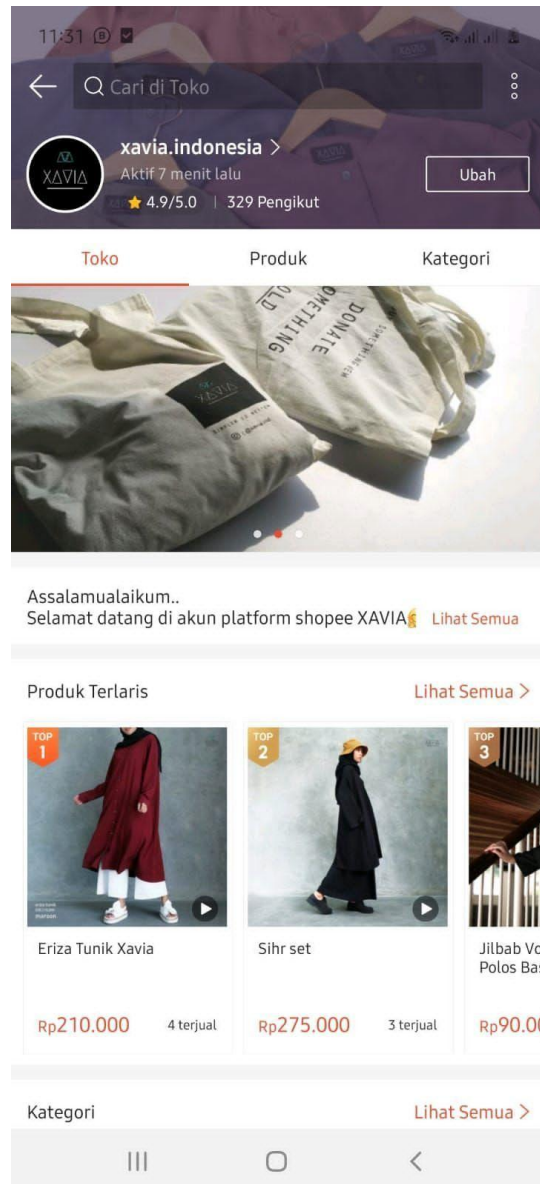
G. Profil instagram *online shop* Xavia



Gambar 2.3 profil instagram Xavia

Online shop Xavia menggunakan platform instagram pada tahun 2018, postingan pertama pada 21 maret 2018, saat ini instagram Xavia mempunyai pengikut sebanyak 10,6rb dengan 857 postingan dalam feed Xavia.

H. Profil Shopee *online shop* Xavia



Gambar 2.4 shopee Xavia

Online shop Xavia menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media penjualan selain instagram, pada shopee memiliki pengikut sebanyak 329 dengan rate penilaian produk 4,9.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan, peneliti akan menguraikan, menjelaskan, serta menganalisis hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, hasil penelitian diperoleh dari wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu *online shop* Xavia yang berada di Kudus Jawa Tengah. Selain itu peneliti juga melakukan observasi di lokasi penelitian untuk memperkuat temuan-temuan sekaligus informasi dari data sekunder.

Penelitian ini melibatkan empat orang sebagai subjek penelitian dan fokus kepada hasil dan pembahasan mengenai bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Xavia, kemudian dikemukakan secara deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kebenaran yang ada di lapangan secara jelas dan akurat. Data tersebut diuraikan sebagai berikut :

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan observasi secara langsung dan mewawancarai beberapa narasumber yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Xavia. Dengan demikian penulis memperoleh data secara primer maupun sekunder.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan *Online Shop* Xavia

Penggunaan *platform online* khususnya *online shop* ini memudahkan masyarakat dimana mereka dapat berbelanja dimana saja dan tidak memiliki batasan waktu. Maraknya kehadiran *online shop* sangat memudahkan masyarakat dan juga membuat adanya persaingan ketat para pelaku bisnis *online shop* dalam menjual produknya. Salah satu pelaku bisnis online yang merasakan adanya persaingan ketat dalam menjual produknya adalah *Online shop* Xavia. Xavia merupakan *online shop* yang menjual baju-baju wanita.

Semakin banyaknya *online shop* khususnya yang menjual produk baju-baju wanita yang semakin ketat persaingannya, menyebabkan para pelaku bisnis juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat menuju tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam kegiatan pemasarannya, *online shop* Xavia menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori 4p, kendala yang dihadapi dan pemberian solusi untuk setiap kendala yang dihadapi oleh *online shop* Xavia.

Dalam kegiatan memperjualbelikan produknya, *online shop* Xavia ini membranding bisnisnya untuk menarik minat konsumen atau publik dengan menggunakan *platform* media sosial yakni menggunakan *endorse* yang efektif dalam memperkenalkan produk yang dijualnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dipaparkan oleh ibu Diah selaku owner dari Xavia sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xavia yaitu dengan menggunakan platform media sosial seperti instagram dan e-commerce shopee, selain itu Xavia juga menggunakan endorse untuk lebih mengenalkan produk kita.”

“Kentungan kita saat memasarkan produk di media sosial tentu lebih mudah dikenal oleh para konsumen, karena memang itu yang diharapkan oleh para bisnis online, terlebih memasarkan produk di media sosial kan tidak mudah tapi pasti bisa asal mau tlaten, selain itu ketika memasarkan produk di media sosial kita dapat menjangkau para konsumen dari mana saja tidak hanya yang ada di kota kudus.”

Ibu Diah menjabarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Xavia untuk memperkenalkan produknya adalah dengan melakukan *endorse*. *Endorse* pada zaman sekarang memang lebih efektif dikarenakan lebih mudah untuk menarik datangnya konsumen, selain itu membuat pengikut di instagram semakin bertambah. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari konsumen Xavia sebagai berikut :

“Dari instagram, lebih tepatnya waktu Xavia endorse selebgram kudus”



Gambar 3.1. 1 Respost dari Akun Adinda Amira

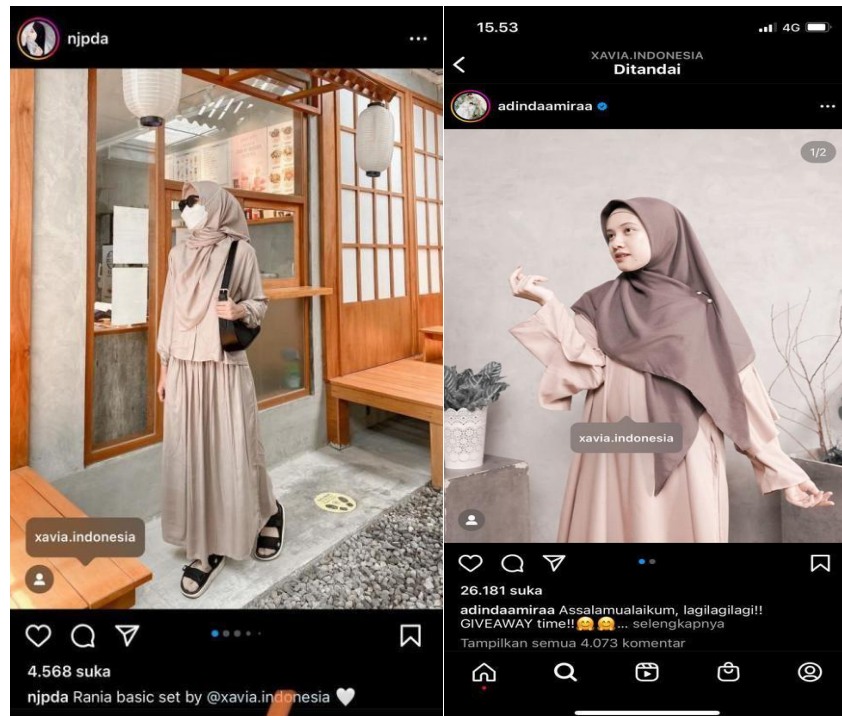
(Sumber: IG Adinda Amira)

Pada wawancara diatas terdapat pernyataan dari konsumen Xavia yang mengatakan bahwa beliau mengenal Xavia karena melihat postingan endorse dari selebritis instagram kudu, namun bukti dari selebritis instagram kudu sudah tidak disimpan oleh owner Xavia, foto diatas adalah lampiran *online shop* Xavia melakukan *endorse* lain dari selebritis instagram jakarta.

Pada instagram *online shop* Xavia menggunakan *endorsment* sebagai komunikasi pemasaran produk yang akan mereka jual, dengan menggunakan selebritis instagram yang memiliki daya tarik bagi penjualan produk Xavia. Online shop Xavia memilih selebritis instagram yang akan mereka pakai jasanya sebagai komunikasi pemasaran, ibu diah selaku owner Xavia mengatakan bahwa ketika akan melakukan *endorse* kepada selebritis instagram ada beberapa aspek yang dilihat yaitu :

“ *Menyesuaikan dengan target market, karena Xavia menjual gamis atau abaya, biasanya kita endorse selebritis instagram yang sering*

menggunakan gamis dan biasanya melihat dari gimana si selebgram tersebut mereview produk endorsan”



Gambar 3.1.2

Sumber: reposte akun @njpda dan @adindaamiraaa

Hasil temuan yang didapatkan pada *online shop* Xavia menggunakan selebritis instagram kudu dan dari luar kudu seperti akun @njpda dengan nama Nyimas Juniar P D Adinda dengan pengikut 119RB dan yang kedua terdapat akun @adindaamiraa dengan pengikut sebanyak 1JT. Pada akun instagram tersebut mereka memposting foto dengan menggunakan produk yang dijual oleh *online shop* Xavia. Dengan adanya hal tersebut produk Xavia dapat dilihat oleh para pengikut selebritis instagram tersebut. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran menggunakan *endorsement* online shop Xavia mendapat keuntungan seperti produk yang dijual Xavia akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya *endorsement* mampu untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek dan *endorsement* dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang sebuah produk atau merek.

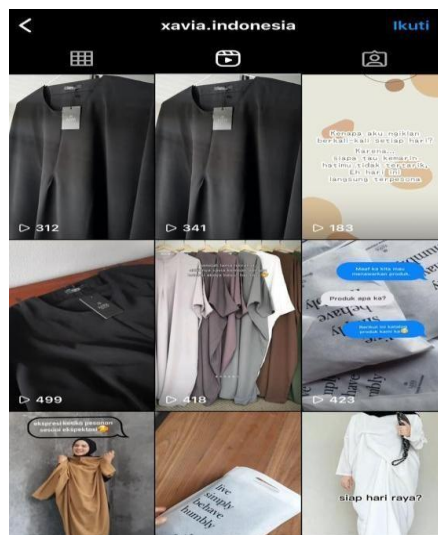
Selain strategi komunikasi pemasaran berupa *endorse*, Xavia juga mengutamakan foto produk, fitur yang terdapat pada instagram dan

mendeskripsikan produk yang dijual, agar mendapatkan hati para konsumen. Beliau menjabarkan sebagai berikut:

“ Karena strategi tersebut sangat efektif, terlebih endorse karena biasanya banyak para konsumen banyak yang kepincut dengan produk yang dijual karena sudah dipakai oleh selebgram, kalo di instagram kita juga memanfaatkan beberapa fitur yang ada seperti reels, kita juga membuat caption dengan menyertakan deskripsi yang ada dalam foto tersebut, dan juga hastag juga sangat bermanfaat. Xavia sendiri juga melakukan foto produk dengan menggunakan model yang bisa membuat baju yang dikenakan lebih hidup dan membuat feed instagram semenarik mungkin. Selain itu cara kita merespon para pembeli juga sangat penting dikarenakan konsumen pasti menyukai toko yang adminnya membalas pesan mereka dengan ramah. “

Instagram Reels

Reels merupakan fitur instagram yang memiliki kedudukan sama dengan *explore* instagram, reels dapat dilihat oleh siapapun walaupun tidak memfollow akun tersebut, reels berguna untuk akun online shop seperti Xavia dikarenakan dapat membantu untuk memaksimalkan promosi, Xavia juga memanfaatkan media instagram reels untuk mempromosikan produknya



Gambar 3.1.3

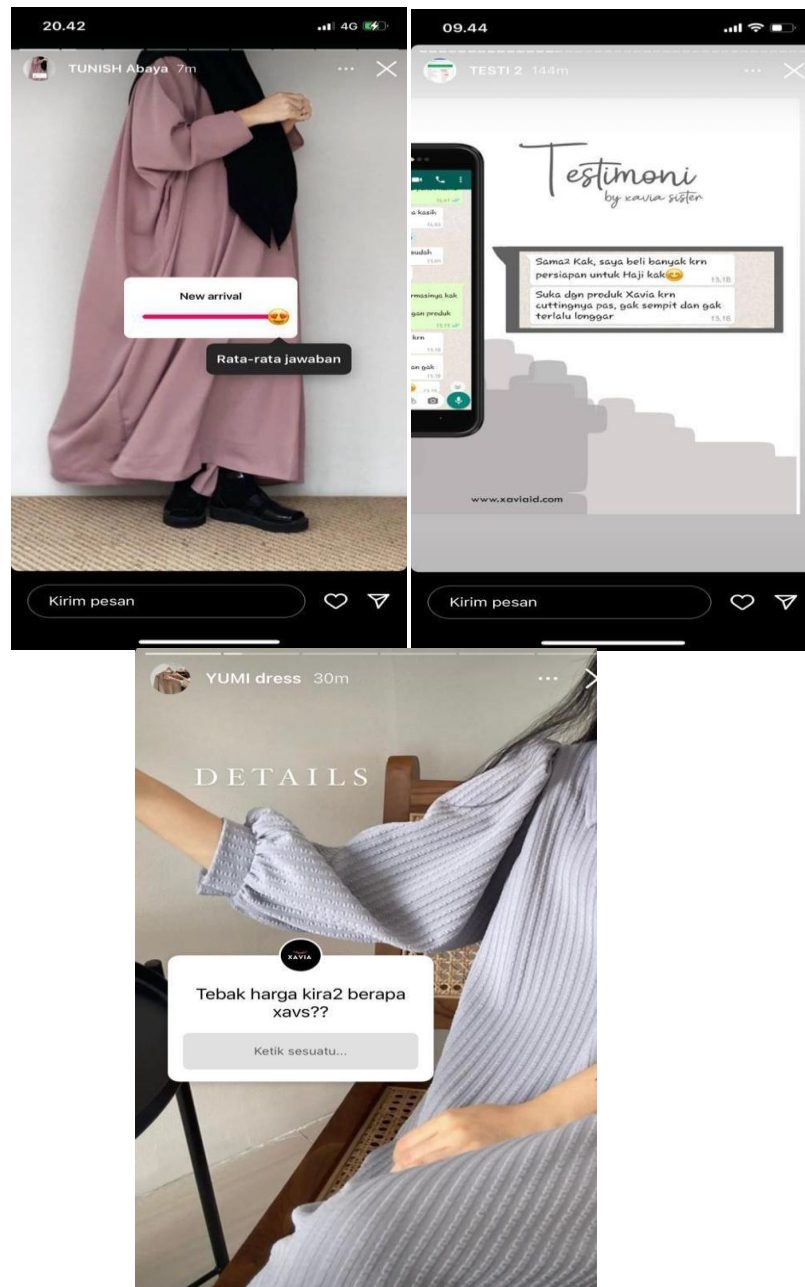
Sumber instagram *online shop* Xavia

Hasil temuan yang didapatkan pada akun online shop Xavia menggunakan instagram reels untuk membuat konten video pendek selama 15 hingga 30 detik, konten video reels online shop Xavia berupa untuk menunjukkan

detail produk baju yang dikenakan, konten video *how to wear* digunakan untuk produk yang memiliki beberapa kerumitan seperti adanya tali serut, konten video reels juga digunakan online shop Xavia untuk menginformasikan beberapa warna baju yang diproduksi oleh Xavia, adanya instagram reels tersebut menjadikan online shop Xavia tidak hanya dikunjungi oleh konsumen yang memfollow, namun juga dari akun luar yang tidak mengikuti Xavia, sehingga jangkauan instagram reels lebih luas.

Instagram *stories*

Instagram stories merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan oleh pengguna instagram. *Stories* pada instagram digunakan untuk berbagi momen atau jika instagram *stories* digunakan pada akun *online shop* biasanya digunakan untuk membagikan *stories* produk jualan. *Stories* pada instagram memudahkan karena dapat digunakan untuk membuat konten video dan konten foto, selain itu juga dilengkapi dengan teks dan musik.



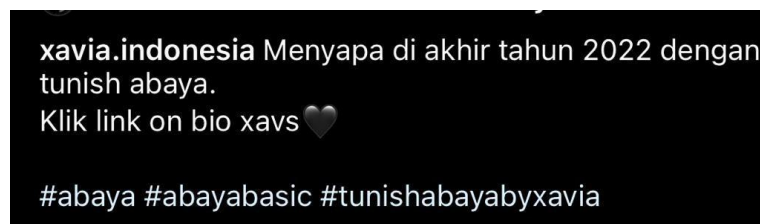
Gambar 3.1.4

Sumber akun *online shop* Xavia

Hasil temuan *instagram stories* digunakan *online shop* Xavia untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan *instagram stories* juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan *followers* *instagram*, seperti yang dilakukan oleh *online shop* Xavia mereka menggunakan strategi dengan membagikan video dan foto produk yang dijual, seperti *story* produk, *review* produk, *testimoni*, *tebak harga*, dan *Q&A*. Hal tersebut dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dijual oleh Xavia.

Hashtag

Hashtag merupakan simbol pagar (#) yang digunakan untuk mempermudah pencarian untuk jasa atau penjualan produk yang ditawarkan, *hashtag* juga digunakan untuk menemukan target pasar agar pembeli yang ingin membeli suatu produk dapat langsung melihat postingan dari akun yang mengupload. *online shop* Xavia juga menggunakan *hashtag* untuk menawarkan produk yang mereka jual dengan spesifik seperti dalam gambar 3.1.11



Gambar 3.1.5

Sumber *online shop* Xavia

. Hasil temuan *hashtag online shop* Xavia sudah sesuai dengan foto produk, kata kunci pada *hashtag* relevan dengan caption dalam produk Xavia. Dengan adanya *hashtag* memudahkan Xavia dikenal oleh konsumen luar walaupun bukan followers dari *online shop* Xavia itu sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, *online shop* Xavia melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya dengan melalui berbagai strategi yaitu melalui *endorse*, strategi penjualan dengan melakukan *endorse* menjadikan *online shop* Xavia lebih dikenal oleh masyarakat, merespon konsumen dengan ramah, menjaga feed instagram untuk tetap menarik, memberi deskripsi pada produk yang dijual, memanfaatkan fitur instagram seperti instagram reels, stories, dan *hashtag*.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu hal yang bisa dijual di pasar guna memikat minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual, strategi produk sangat penting dilakukan karena menyangkut produk yang akan dijual. Xavia sendiri memiliki beberapa macam produk seperti gamis atau abaya dan tunik. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh *online shop* Xavia sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Diah selaku owner di *online shop* Xavia terkait dengan strategi produk.

“Produk yang dihasilkan Xavia berupa gamis atau abaya dan tunik.”

“Pemilihan bahan baku kita memilih dengan kain yang nyaman digunakan oleh konsumen nantinya, seperti memilih kain yang adem atau tidak kaku, memastikan jahitan yang rapi dan menghasilkan produk yang kita rancang sendiri jadi kita memastikan kualitas produk kita baik dan layak dijual.”

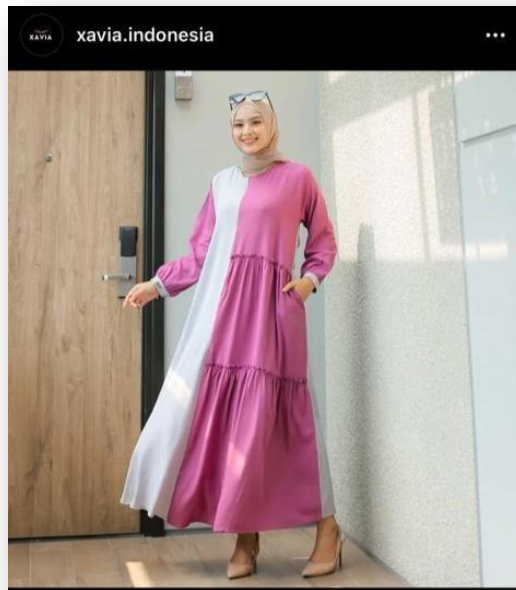
Hal ini juga sesuai dengan pernyataan karyawan Xavia sebagai berikut:

“Sudah ya mbk, melihat kain yang dibeli sudah pasti berkualitas karena jika kainnya berkualitas sudah kelihatan dan jika dipegang enak adem gitu, kalo bahan baku kainnya sudah baik pasti yang jadi juga gamis berkualitas tinggi.”

Berdasarkan pernyataan diatas, diketahui bahwa karyawan Xavia telah memilih kain yang berkualitas sebagai produk penjualan mereka.

Hal lain juga diungkapkan oleh konsumen Xavia sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan oleh Xavia menurut saya memiliki kualitas yang bagus, karena saya suka dari jahitannya yang rapi dan simpel saja modelnya.”



Gambar 3.1. 6 Rebea Dress



Gambar 3.1. 7 Amara Dress

Sumber: Instagram *online shop* Xavia

Ibu Diah juga menjabarkan strategi produk yang dilakukan oleh Xavia untuk membuat pelanggan tertarik adalah dengan melakukan inovasi-inovasi produk yang dijual, inovasi pada strategi produk penting dilakukan untuk dapat terus melakukan usaha.

“Untuk menghadapi hal tersebut tentu kita memikirkan inovasi-inovasi lain lagi seperti membuat model baju gamis yang terbaru, sehingga kita tidak menjual produk yang ketinggalan zaman istilahnya begitu, terus kalo produk kita emang target marketnya lebih ke konsumen yang menyukai gamis atau tunik polos-polos begitu jadi kita lebih konsisten disitu si, tapi terkadang kita juga out of the box si ngeluarin gamis atau tunik yang memang ada motifnya, sebenarnya itu menjadikan tidak konsisten tapi agar lebih berinovasi siapa tahu ada yang butuh jadi kita menyediakan dan yang lebih utama adalah kualitas dari kain yang akan dijadikan gamis, selain itu karena kita jahit produk kita sendiri jadinya kita dapat memastikan kalo jahitan di produk kita harus rapi, kalo produk dengan kualitas baik pasti konsumen tidak akan kecewa dan mereka akan melakukan pembelian ulang.”

Online shop Xavia juga sangat menjaga kualitas produk dan memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memperbolehkan *return* produk yang sudah sampai pada konsumen jika mengalami cacat pada gamis atau tunik.

“Kalau ada yang cacat saat produk sudah sampai dipembeli kita meminta bukti video unboxing dulu si mb, agar kita tahu apakah cacat itu memang dari produksi kita atau enggak, jika memang iya ya kami melakukan return barang kepada konsumen.”

Dengan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *online shop* Xavia mempertahankan suatu produk yang nantinya akan dipasarkan dengan melihat kualitas produk yang baik, memberikan inovasi pada produk yang dijual, dan memberi pelayanan yang baik.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga menjadi peranan yang penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen hingga ketangan konsumen dan harga juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Peranan penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam mempertimbangkan harga suatu produk ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan beberapa faktor lainnya.

Penetapan tinggi rendahnya sebuah harga perlu diperhatikan dalam menentukan strategi harga. Hal tersebut bertujuan untuk produk yang dijual oleh produsen nantinya dapat bersaing dipasaran. Dengan harga yang mampu bersaing

di pasaran akan menjadikan kegiatan jual beli berjalan dengan lancar dan penentuan harga paling optimal akan lebih mudah untuk diterima para konsumen. Hal tersebut dipaparkan oleh ibu Diah selaku owner Xavia sebagai berikut:

“Untuk harga kita kalkulasi semuanya terlebih dahulu dari bahan baku, produksi, terus jika ada tambahan aksesoris seperti stiker dan totebag, dan melihat jenis kain yang kita gunakan, tapi kita memastikan harga yang kita jual memang sesuai dengan kualitas produk, jadi tidak akan mengecewakan konsumen yang membeli.”

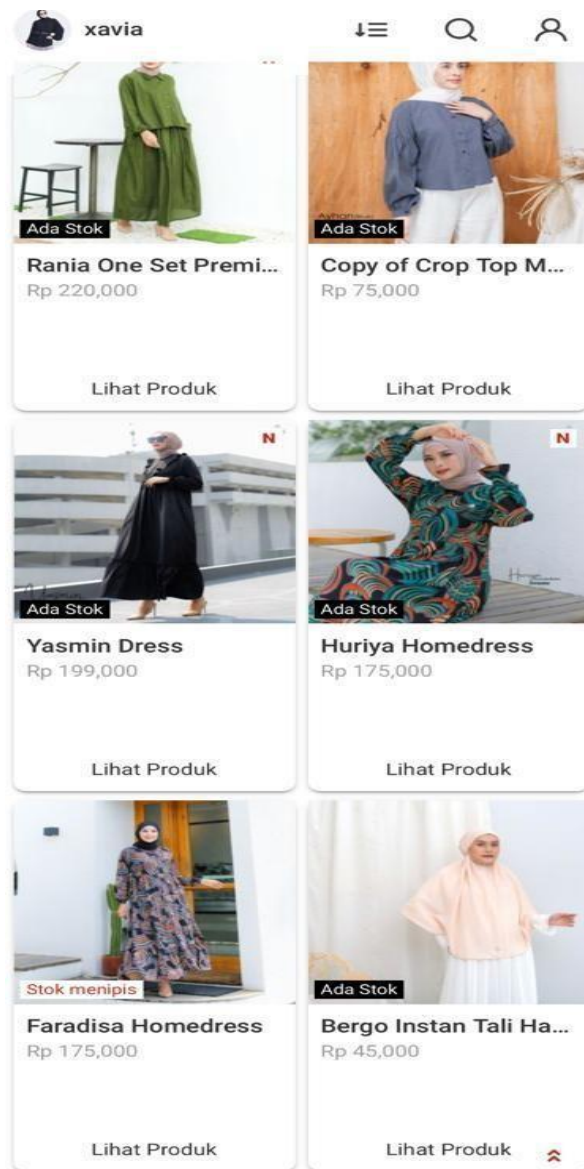
Hal ini juga sesuai dengan pernyataan karyawan Xavia sebagai berikut :

“Untuk penetapan harga sudah disesuaikan dari bahan baku dan produksi yang dijalankan Xavia.”

Hal lain juga diungkapkan oleh konsumen Xavia sebagai berikut:

“menurut saya pribadi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas ya, tidak terlalu murah dan tidak mahal juga.”

“Harga produk yang dijual Xavia sangat terjangkau, melihat kain yang digunakan memang bagus jadi harga yang udah dibandrol worth it untuk dibeli.”



Gambar 3.1. 8 Koleksi Produk Xavia

Sumber instagram *Online shop Xavia*

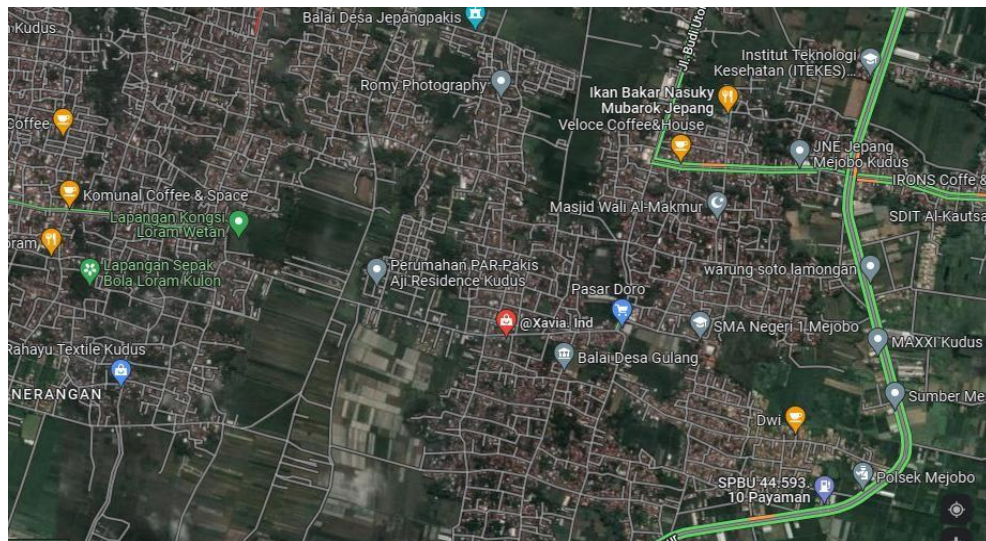
Dengan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *online shop Xavia* telah menggunakan strategi harga, strategi harga yang digunakan *online shop Xavia* telah mempertimbangkan harga sesuai dengan harga bahan baku dan kualitas produk yang akan dipakai, sehingga *online shop Xavia* telah menentukan harga yang optimal agar dapat dijangkau oleh semua kalangan, selain hal tersebut *online shop Xavia* juga terbilang diminati karena telah memiliki konsumen tetap.

c. Strategi tempat (*place*)

Letak tempat merupakan salah satu tujuan para pemilik bisnis dalam memasarkan produknya, namun *online shop Xavia* tidak memiliki tempat untuk

melakukan pembelian secara langsung, mereka hanya menyediakan tempat berbelanja melalui e-commerce atau wa bagi konsumen yang ingin berbelanja. akan tetapi *online shop* Xavia bisa dikatakan memiliki tempat untuk memproduksi barang yang akan mereka jual yaitu di kudu Jawa Tengah. Hal ini dipaparkan oleh Diah Fatmawati selaku owner Xavia:

“untuk tempat produksi kami ada di kudu, untuk menyediakan tempat belanja secara offline kami memang belum ada, jadi yang kami jadikan tempat adalah sosial media”



Gambar 3.1.9 Maps Tempat Produksi Xavia

Sumber Google Maps

Dengan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang diterapkan oleh Xavia adalah dengan memilih sosial media, pemilihan tempat di sosial media sudah menjadi hal yang tepat di zaman yang sudah maju dengan teknologi karena dengan usaha *online shop* tersebut dapat menarik konsumen. Sosial media yang digunakan oleh *online shop* tersebut untuk mempromosikan melalui instagram dan *e-commerce* karena untuk zaman sekarang sosial media menjadi pemicu melonjaknya pelaku bisnis untuk menjadikan tempat sebagai pemasaran produknya. Sedangkan untuk tempat produksinya terletak di kota Kudus, tepatnya di daerah Jepang Mejobo.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, promosi perlu dilakukan agar para konsumen dapat

mengenai produk yang dijual. Dengan melakukan promosi para pelaku bisnis akan berusaha untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Terdapat macam-macam promosi yang dapat digunakan seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat. *Online shop* Xavia sendiri menggunakan periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*Sales promotion*), sedangkan untuk penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat mereka tidak menggunakan promosi tersebut dikarenakan Xavia hanya fokus pada penjualan *online* saja.

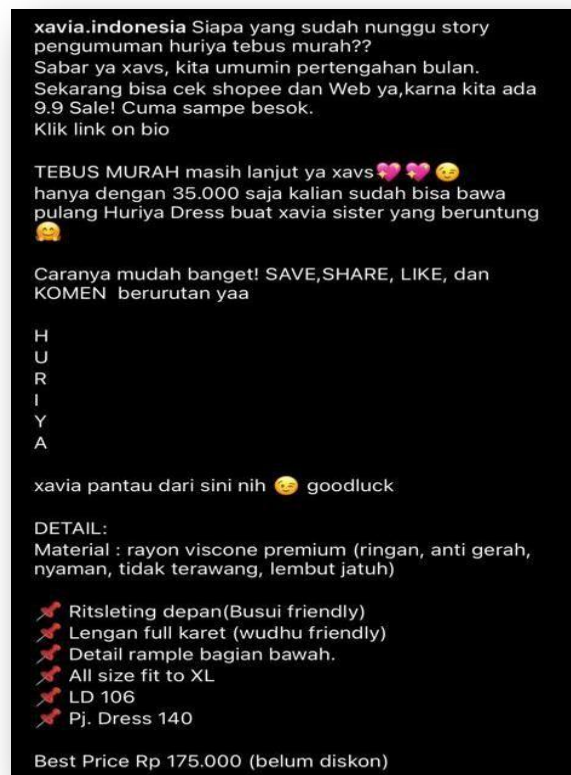
Xavia melakukan periklanan dengan memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produk-produk yang mereka jual, sehingga para konsumen nantinya akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Xavia. Hal tersebut dipaparkan oleh ibu Diah selaku owner sebagai berikut:

“Promosi dilakukan dengan endorse, dan kita melakukan giveaway kecil-kecilan dengan syarat save, like, dan share kepada para konsumen dengan hal itu kan konsumen melakukan tag kepada para teman-temannya sehingga menghasilkan konsumen baru dan mendapat followers baru. Pemenang yang terpilih akan mendapatkan diskon sehingga hal tersebut juga dapat menarik konsumen.”

Xavia juga melakukan promosi penjualan untuk dapat menarik konsumen, bentuk promosi penjual pada *online shop* Xavia seperti voucher, tambahan gift, dan tebus murah dengan mengikuti beberapa aturan yang dibuat *online shop* Xavia. Promosi *online shop* Xavia menggunakan media sosial instagram dan e-commerce shoppe dikarenakan kedua media tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini sesuai dengan pemaparan Ibu Diah selaku owner Xavia:

“Memilih media yang tepat dan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang kita jual, bisa melalui wa, instagram, atau melalui shoppe, jika menggunakan shoppe kita juga menyediakan beberapa voucher untuk konsumen dan untuk instagram menurut saya harus memiliki followers yang aktif agar konsumen percaya bahwa kita memang online shop aktif, fitur komentar juga jangan dimatikan karena akan membuat konsumen curiga terhadap online shop kita. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang

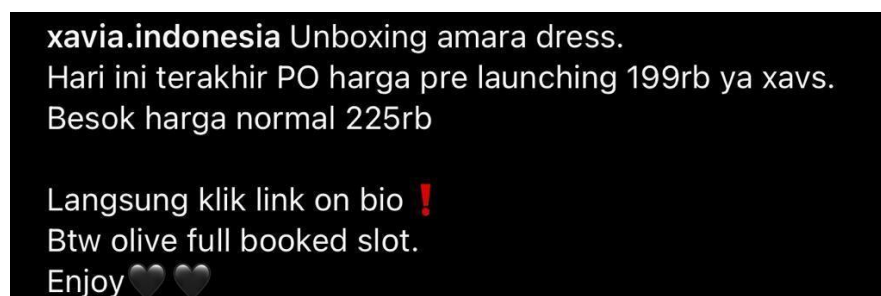
utama karena ketika pelanggan tidak puas mereka tidak mungkin melakukan pembelian ulang pada toko kita. kita juga sering memberi tambahan gift pada setiap konsumen yang membeli seperti aksesoris.”



Gambar 3.1. 10 Contoh Strategi Promosi yang dilakukan Xavia

Sumber instagram *online shop* Xavia

Promosi penjualan

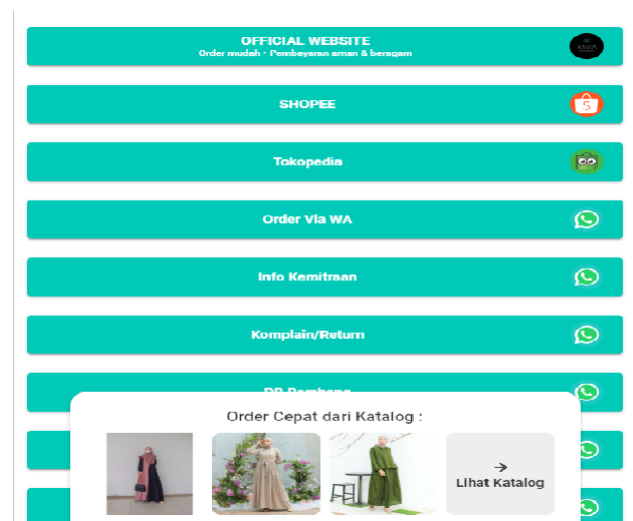


Gambar 3.1. 11 Promosi Penjualan Xavia

Sumber instagram *online shop* Xavia

Adanya promosi penjualan akan dapat menarik konsumen dan membuat pengaruh untuk konsumen membeli produk dari sebuah toko

Bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan *online shop* Xavia adalah memberi potongan harga saat sedang *launching* produk baru. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Potongan harga saat *launching* diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli, seperti dalam gambar 3.1.11 yang menunjukkan bahwa harga saat *launching* sebesar 199.000 ribu rupiah, sedangkan saat harga sudah normal mencapai 225.000 ribu rupiah. Dalam hal ini *online shop* Xavia melakukan promosi penjualan dengan cara yang sudah tepat, dengan memberikan potongan harga kepada konsumen.



Gambar 3.1. 12 Website Online Shop Xavia
Sumber website *online shop* Xavia

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan pada *online shop* Xavia adalah dengan memanfaatkan sosial media, strategi diatas telah mampu membuat minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh *online shop* Xavia. Pada gambar 3.1.12 dapat dilihat bahwa Xavia menggunakan beberapa sosial media dalam melakukan promosi untuk produknya, diantaranya yaitu melalui instagram, whatsapp dan menggunakan *market place* seperti shopee dan tokopedia, Namun saat ini *online shop* Xavia hanya memfokuskan pada penjualan melalui shopee dan whatsapp. Penggunaan beberapa media sosial dan *market place* diharapkan mampu mendongkrak tingkat penjualan dan mampu menjangkau konsumen diberbagai penjuru khususnya bagi para kaum wanita, baik muda maupun dewasa.

B. Pemaparan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Xavia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas konsumen *online shop* Xavia

Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali untuk sebuah barang atau jasa, pada suatu bisnis dengan adanya loyalitas konsumen sebuah usaha akan dapat bertahan dalam berbagai kondisi.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Banyak para pelaku usaha atau bisnis berkompetisi dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan konsumen yang mau melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau barang yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tidak dapat mudah didapatkan karena loyalitas dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Pelayanan, kualitas produk, dan harga menjadi faktor pemicu adanya loyalitas konsumen, yang pertama kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk, semakin baik pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal terhadap produk yang dijual, Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga disampaikan oleh owner Xavia dalam wawancara

“Selain itu cara kita merespon para pembeli juga sangat penting dikarenakan konsumen pasti menyukai toko yang adminnya membalas pesan mereka dengan ramah”

Pelayanan menjadi hal yang penting pada setiap masa, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan yang terjadi dimasyarakat namun setiap konsumen tetap memerlukan pelayanan yang baik, adanya pelayanan yang baik para konsumen akan merasa senang, puas, dan nyaman karena dilayani dengan ramah.

Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas produk gamis atau abaya yang dijual oleh online shop Xavia maka akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Konsumen membeli suatu produk akan merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan atas barang yang mereka beli, Barang yang memiliki kualitas produk yang baik maka

mereka akan mendapatkan kepuasan, namun barang yang mereka beli tidak sesuai maka tidak akan mendapatkan kepuasan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pembelian dan loyalitas konsumen. Adapun loyalitas konsumen *online shop* Xavia terhadap kualitas produk sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Xavia terkait loyalitas konsumen:

Konsumen pertama mengatakan:

“ Saya membeli produk Xavia sebanyak tiga kali”

“ aku membeli produk Xavia karena nyaman dengan cuttingan bajunya, karena beli online kadang susah nemu ukuran yang pas”





Gambar 3.3. 1 Testimoni Customer Xavia

Sumber bukti chat dari peneliti

Konsumen kedua mengatakan hal lain

“aku beli produk Xavia tiga kali, kerudung dan gamis”

“aku si beli produk Xavia karena suka sama modelnya yang gak aneh-aneh si, sama kualitas bajunya terus juga sama model bajunya”

Konsumen ketiga mengatakan hal lain

“aku beli hanya dua kali”

“aku karena coba-coba aja awalnya terus kok enak pas dipakai tuniknya terus nyoba beli gamisnya, terus karena harga yang pas dikantong”

Dengan adanya pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen *online shop* Xavia merupakan konsumen yang loyal, karena terbukti dengan adanya pembelian secara berulang oleh konsumen tersebut, dengan menyertakan alasan mengapa konsumen melakukan pembelian produk di *online shop* Xavia. Dari wawancara diatas konsumen online shop Xavia menjadi loyal dikarenakan adanya kualitas produk yang dijual seperti, model baju yang *simple*, kualitas baju atau gamis yang dijual Xavia, dan *Cuttingan* baju.

Harga merupakan salah satu kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga produk yang tinggi pada dasarnya akan membuat kualitas pada produk tersebut juga tinggi, sedangkan harga yang rendah pada dasarnya akan membuat kualitas produk tersebut juga rendah, namun hal tersebut tergantung dari bagaimana pelaku bisnis menerapkan strategi harga. Hal tersebut juga dijabarkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Xavia ketiga terkait loyalitas konsumen beliau menyinggung tentang harga online shop Xavia.

Konsumen ketiga

“terus karena harga yang pas dikantong”

Harga yang diberikan *online shop* Xavia terhitung optimal dikarenakan kualitas produk yang diberikan sudah baik dari segi model, kualitas, dan *cuttingan*. Harga merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumen, hal tersebut tidak dipungkiri dapat menjadi pengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *online shop* Xavia. Penentuan harga pada *online shop* Xavia sudah optimal dengan dasar melihat kualitas kain dan banyaknya kain yang digunakan. *Rate* harga yang ditawarkan pada *online shop* Xavia untuk gamis, abayaa, tunik, dan *one set* berkisar pada harga 75.000 hingga 300.000 ribu.

C. Kendala Yang Dihadapi Oleh *Online Shop* Xavia dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti terdapat sebuah kendala, kendala yang terjadi pada bisnis yang sedang dijalankan para pelaku bisnis perlu memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan kendala yang sedang terjadi, karena kendala yang tidak diselesaikan dengan baik akan memberikan dampak kecil ataupun besar yang akan memberi dampak pada bisnis yang sedang dijalankan. Seperti kendala dalam produk dan harga.

Ibu Diah Fatmawati selaku owner mengatakan:

“Kendala yang dihadapi yaitu karena banyaknya kompetitor yang menjual barang yang sama dengan harga yang lebih murah dari yang kita produksi.”

Saat memutuskan untuk menjadi pelaku bisnis maka kita harus siap dengan keadaan yang akan terjadi seperti untung dan rugi, seperti saat terjadinya wabah

corona hal tersebut juga menjadi kendala pada *online shop* Xavia hal tersebut dipaparkan oleh owner Xavia:

“Kalau kendala kita dari sisi keuangan sangat mengalami penurunan omset ya kendala juga harga bahan yang naik, sedangkan kita harus memutar otak supaya harga yang kita jual bisa tetap.”

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan karyawan Xavia:

“Penjualan Xavia menurun karena faktor pandemi, tapi ya tetap ada pemasukan karena kan kita juga basicnya jualan online ya mb jadi gak ketemu langsung sama pelanggan.”

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi *online shop* Xavia adalah karena banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan lebih murah, selain itu karena adanya pandemi yang membuat adanya penurunan penjualan produk. Kendala memang sering kali muncul ditengah-tengah usaha yang dibuat, para pemilik bisnis baik bisnis *online* maupun konvensional harus mampu menghadapi situasi seperti ini. Bukan rahasia umum lagi, jika di era millennial seperti saat ini banyak kompetitor yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang hampir sama namun memiliki harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan oleh kompetitor semata-mata ingin produknya lebih unggul dan menang dalam persaingan pasar. Dengan adanya produk yang murah maka akan menarik minat masyarakat untuk membelinya, namun kendala tersebut dapat diatasi dengan menciptakan kualitas yang bagus dan tetap mempertahankan harga awal, atau dapat diatasi dengan membuat diskon atau promo agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

D. Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data sebagai analisis yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara objek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan owner, karyawan, dan konsumen *online shop* Xavia, maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Teori 4p

1. Produk

Online shop Xavia merupakan *brand* yang menjual baju busana muslim wanita seperti gamis dan tunik. Menurut Diah Fatmawati selaku owner dari Xavia produk yang ditawarkan oleh *brandnya* memiliki kualitas baju yang baik, Xavia juga memilih bahan produk yang akan dibuat dengan nyaman untuk dikenakan, namun tetap mengutamakan kualitas produk, selain itu Xavia juga mempunyai ciri khas pada produk yang diproduksi yaitu dari segi pemilihan warna mereka memilih warna basic dan warna pastel. Produk yang ditawarkan oleh Xavia memiliki kualitas yang bagus, maka dari itu diharapkan Xavia dapat menjadi produk fashion yang dapat digemari oleh para kaum hawa mulai dari remaja hingga dewasa.

2. Price

Dengan kualitas produk yang ditawarkan, Xavia memiliki macam-macam harga yang ditawarkan. Harga yang dijual pada produk Xavia beragam, untuk produk jarum pentul berada pada kisaran harga 15.000, sedangkan untuk hijab berada pada harga 65.000 hingga kisaran harga 100.000. Untuk harga pakaian (abaya, tunik, *dress*, *one set* dan gamis) berada pada kisaran harga 75.000-300.000. Harga tersebut menyesuaikan dari kain yang dipakai dan seberapa banyak kain yang mereka gunakan, mereka menawarkan harga yang memang sudah dikalkulasi dan sudah menyesuaikan kualitas produk.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi yang harus diperhatikan, karena dengan melakukan promosi dengan baik dan tanpa mengurangi kualitas produk dapat membuat konsumen tertarik. Saat melakukan promosi pada media instagram Xavia menggunakan beberapa fitur seperti feeds, feeds yang mereka upload di instagram telah dirancang agar terlihat rapi dan membuat konsumen tertarik, selain itu Xavia juga menggunakan *endorsment* sebagai daya tarik untuk produk mereka agar dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas, selain hal tersebut mereka juga memberikan promosi yang menarik seperti *giveaway* yang nantinya mereka akan mendapatkan potongan harga.

4. *Place*

Pendistribusian produk *online shop* Xavia melalui sosial media seperti instagram dan dengan membuat akun *e-commerce* seperti *shoope* . Dalam media instagram Xavia memanfaatkan segala fitur seperti *feed*, *reels*, dan membuat testimoni pada sorotan instagram mereka, karena media instagram lebih dapat membuat konten dengan bebas sesuai dengan kreatifitas *online shop*, selain itu mereka juga membuat *shoope* untuk memudahkan para konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Dari empat strategi diatas berupa *product*, *promotion*, *price*, dan *place* dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Xavia sudah efektif. Xavia dapat melihat kondisi pasar atau keinginan konsumen melihat mereka menggunakan produk yang akan diproduksi dengan kain yang berkualitas baik, dari segi pemilihan warna kain yang akan diproduksi memiliki warna yang beragam. Dalam segi harga Xavia sudah mengkalkulasi agar harga yang dijual memang tidak terlalu mahal ataupun murah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan disesuaikan dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum produksi. Dari sisi promosi Xavia juga sudah menarik karena dapat dengan mudah dilakukan pada media sosial dan hal tersebut dapat menunjang peningkatan penjualan pada produk Xavia, terlebih Xavia saat melakukan strategi promosi juga dibantu dengan adanya endorse yang membuat konsumen dapat mengenal suatu produk dan keminatan konsumen untuk membeli produk yang di endorse.

Selain teori 4P ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di *online shop* Xavia seperti Saluran distribusi: *online shop* Xavia memilih saluran distribusi Instagram, Shopee, dan juga Whatsapp untuk pemasarannya. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran, dapat memudahkan pemasar untuk memberikan informasi dari produk yang di jual sehingga para calon pembeli dapat dengan mudah menerima informasi yang disampaikan dan harus dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. *Online shop* Xavia memberikan harga yang standar dan berkualitas. Produk yang dipasarkan oleh *online shop* Xavia berkualitas, mutu dari produk itu sendiri terjamin bagus. Menjadikan konsumen tertarik untuk membeli pakaian di *online shop* Xavia dan otomatis menjadikan penjualannya pun juga meningkat.

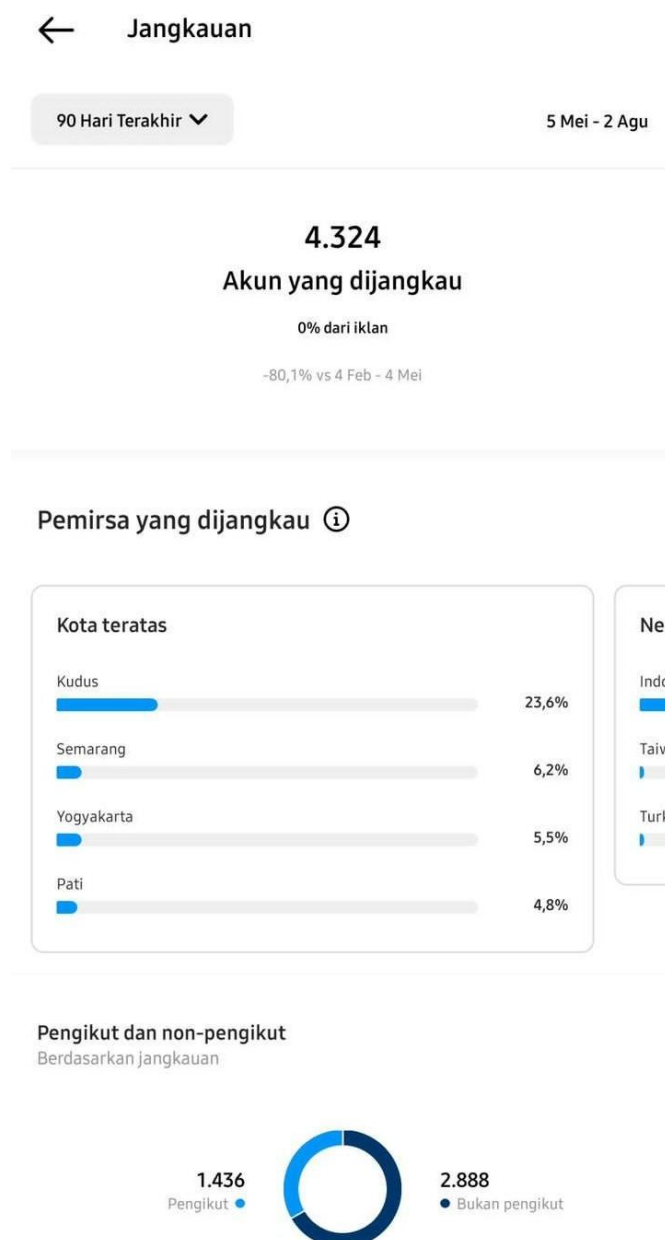
Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Kemudian dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya, maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberikan respon terhadap media sosial dan *market place online shop* Xavia. Semakin banyak like dan komentar pada setiap postingan produk yang dijual oleh *online shop* Xavia maka dapat diartikan bahwa banyak masyarakat yang menjangkau produk tersebut. Sehingga memungkinkan tingkat penjualan juga mengalami kenaikan hal ini biasa disebut dengan *engagement rate*.

Dikutip dari Hopperhq dalam (Amriel & Ariescy, 2021, hal.8.), *engagement rate* adalah suatu standar yang digunakan dalam media sosial khususnya untuk melihat pemasaran dalam mengukur kinerja konten di platform media sosial, terutama pada akun *instagram* dan *facebook*. Hal tersebut sangat penting bagi para *online shop* dan *influencer*, untuk melihat bagaimana audiens terlibat dengan postingan yang diunggah. Konten yang menarik banyak perhatian dan memiliki banyak *followers* yang aktif akan membuat publik mengenal *brand* tersebut, *engagement rate* dapat digunakan sebagai alat penelitian untuk memahami apa yang diinginkan audiens, dengan melihat seberapa sering audiens berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* maupun *online shop*.

Dalam (Amriel & Ariescy, 2021, hal.8.) mengatakan bahwa ada lima cara yang membuat *engagement rate instagram* dapat meningkat yaitu membuat konten yang di post pada waktu yang tepat, seperti melihat kondisi kapan waktu orang banyak bermain *instagram*, yang kedua dengan menggunakan *hashtag* dan *caption* yang baik, memakai *caption* yang sesuai dengan barang yang sedang dijual serta melampirkan harga dan penjelasan barang, yang ketiga adalah menggunakan *instagram story*, membuat kontes dan *giveaway*, hal ini sangat diperlukan karena

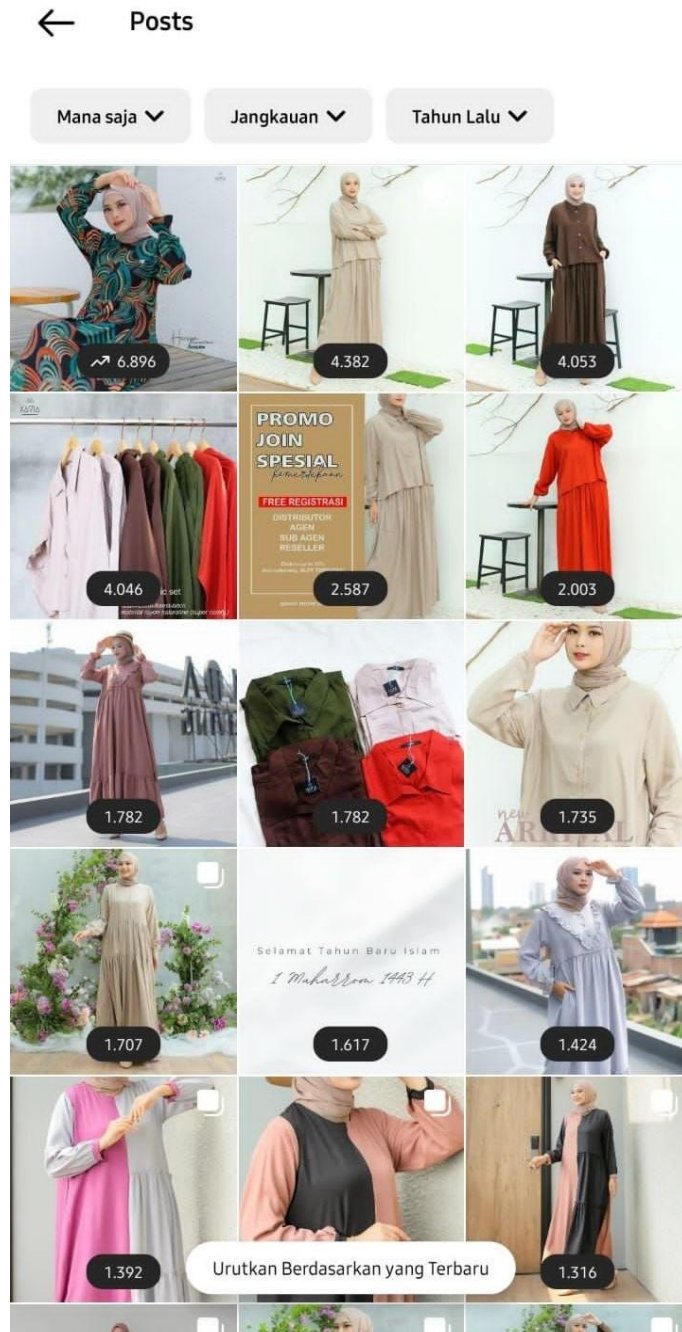
akan membuat orang tertarik dalam berbelanja jika mereka mendapatkan *rewards*, dan terakhir menggunakan omnichannel untuk meningkatkan *engagement rate* tokonya, karena *online shop* juga perlu terlibat. Terlibat dengan para konsumen di instagram seperti menanggapi pesan dan komentar konsumen, dan memposting secara teratur.



Gambar 4.4. 1 Jangkauan Sosial Media Xavia

Sumber *Online shop* Xavia

Pada gambar 4.1. dapat dilihat hasil akun yang telah dijangkau oleh *online shop* Xavia per 90 hari mulai dari 05 Mei 2022 hingga 02 Agustus 2022 ada sebanyak 4.324 akun yang dijangkau. Banyak akun instagram yang mengunjungi *online shop* Xavia hal ini berarti banyak pengguna instagram yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop* Xavia.

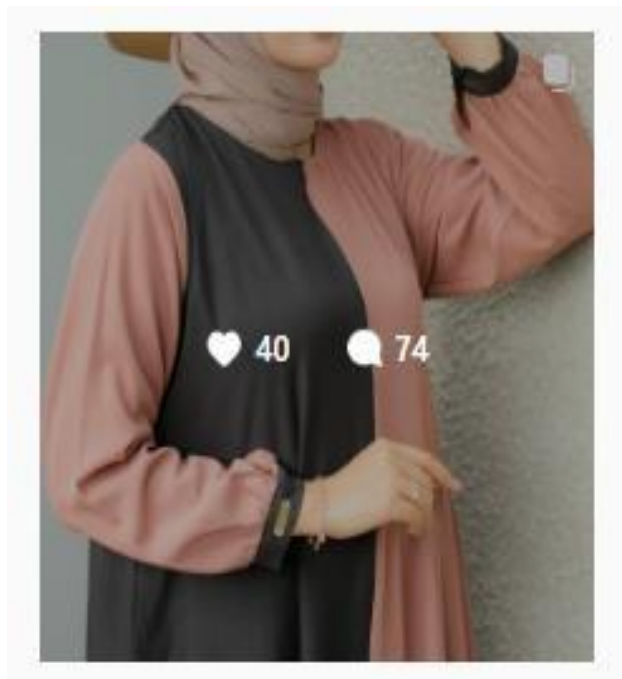


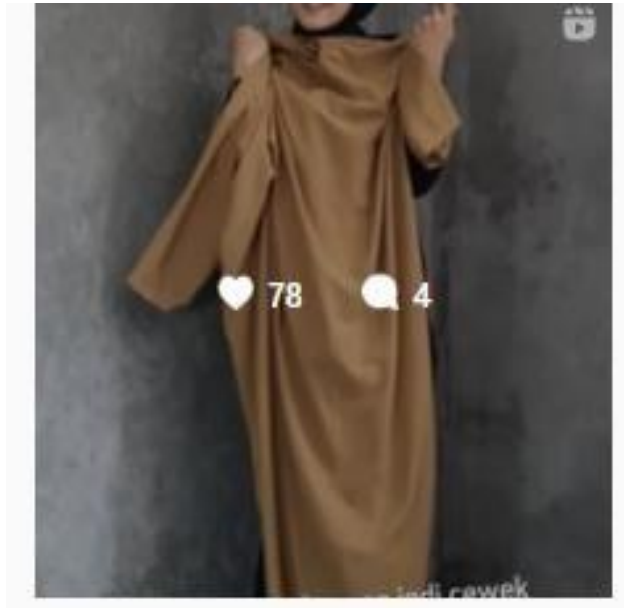
Gambar 4.4. 2 Produk Xavia di Instagram

Sumber Instagram *Online shop* Xavia

Pada gambar diatas dapat dilihat berapa jumlah jangkauan untuk setiap postingan oleh *online shop* Xavia. Untuk jangkauan pada akun instagram masih diangka 1000 hingga 4000 akun keatas, hal ini berarti *online shop* Xavia mampu menarik minat konsumen dalam melakukan penjualan produknya. Hal tersebut dibuktikan dari adanya respon yang terus meningkat dari setiap postingan atau Instagram story yang dilakukan secara konsisten admin Xavia bangun melalui konten-kontennya, hal tersebut juga menunjukkan bahwa starategi komunikasi berkala dari suatu *online shop* dapat meningkatkan loyalitas para konsumen.

Selain jangkauan akun instagram, like dan komentar oleh para pengunjung instagram adpat berpengaruh terhadap sejauh mana ketertarikan konsumen terhada produk *online shop* Xavia.



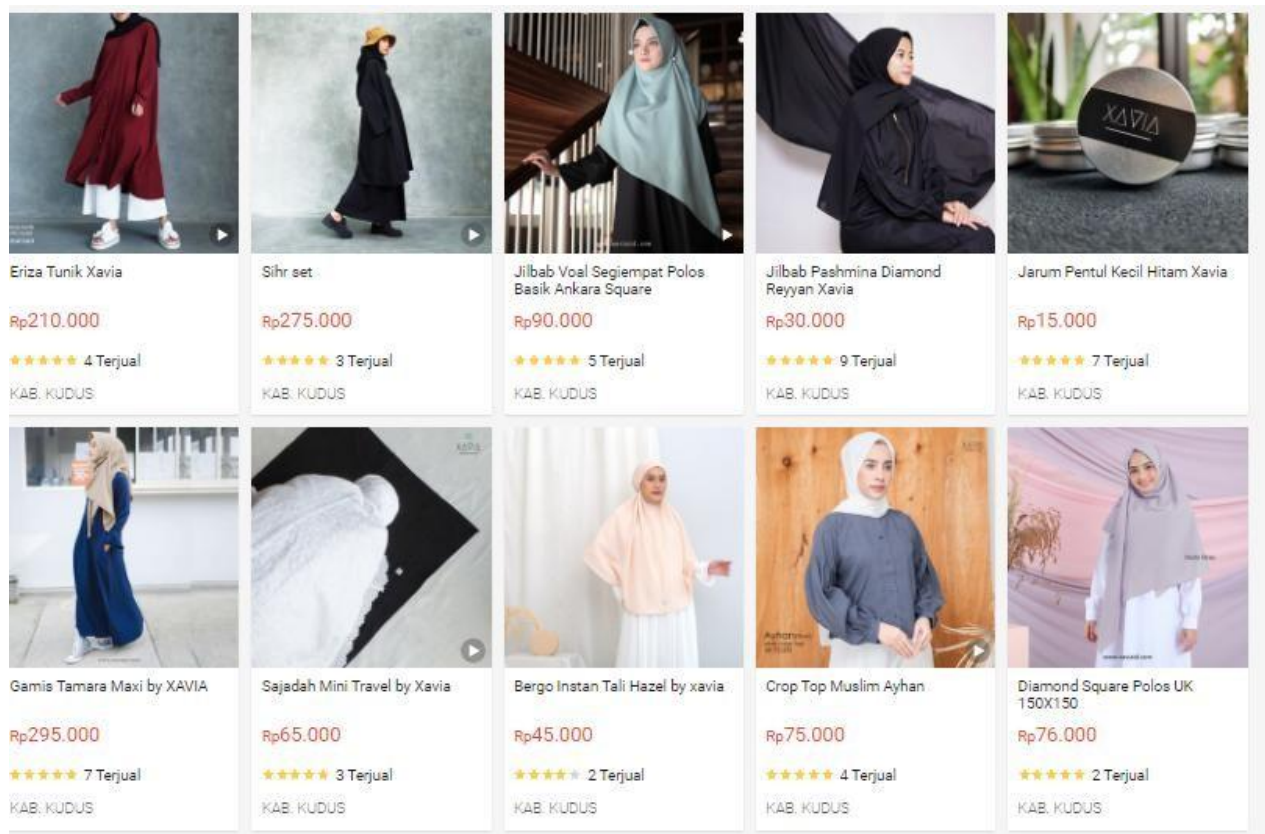


**Gambar 4.4. 3 Jangkauan Like dan Komentar pada Postingan
Produk Xavia**

Sumber Instagram *Online shop* Xavia

Semakin tinggi jumlah like dan komen pada postingan instagram, maka menunjukkan banyak orang yang tertarik pada produk tersebut. Namun jika jumlah like dan komen sangat sedikit berarti menimbulkan kemungkinan bahwa produk tersebut tidak menjangkau konsumen, atau produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Selain Like dan Komentar pada Instagram, Rate pada marketplace juga penting bagi *online shop*. Karena dengan rate dari konsumen, menunjukkan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen



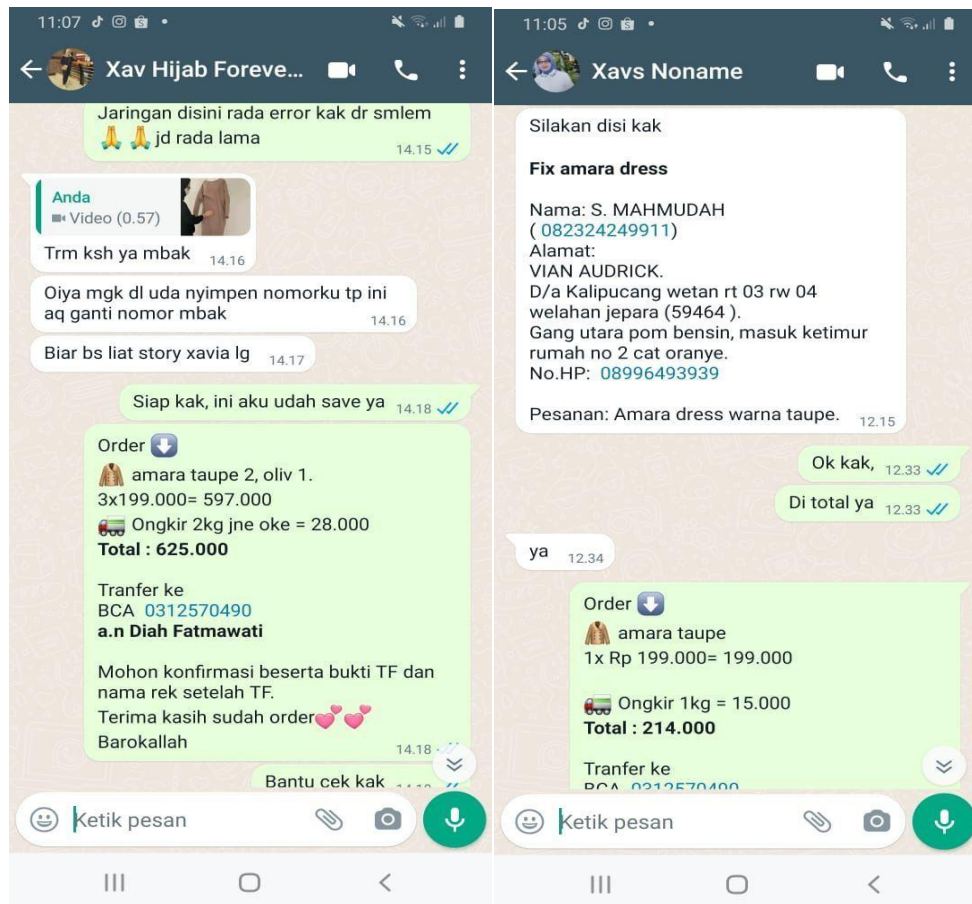
Gambar 4.4. 4 Produk Xavia di Shopee

Sumber Shopee *Online shop Xavia*

Rate atau yang biasa disebut Penilaian Produk adalah kumpulan penilaian dan ulasan Pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan Pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko tersebut.

Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.

Pada gambar 4.4.4 dapat dilihat bahwa *online shop Xavia* rata-rata di setiap produknya memiliki rate bintang lima. Yang artinya konsumen puas terhadap produk yang dijual oleh *online shop Xavia*. Pemberian rate ini akan menentukan kualitas toko sehingga konsumen selanjutnya tidak perlu ragu terhadap produk yang dijual oleh *online shop Xavia*.



Gambar 4.4. 5 Chat WhatsApp Konsumen Xavia

Sumber admin *online shop* Xavia

Pada gambar 4.4.5 terdapat bukti penjualan *online shop* Xavia melalui whatsapp yang mana *online shop* Xavia Memiliki beberapa pilihan untuk konsumen agar dapat membeli melalui shopee atau whatsapp, dari gambar 4.4.5 juga terdapat percakapan antara konsumen dan admin Xavia, konsumen mengatakan “o iya mungkin dulu mungkin sudah nyimpen nomorku tapi ini aku ganti nomer mbak, biar bisa lihat story Xavia lagi” dalam pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Xavia berhasil untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting karena tanpa adanya startegi para pelaku bisnis akan kesulitan mendapatkan konsumen dan kurangnya konsumen yang tidak mengenal produk mereka, pengenalan produk

pada konsumen menjadi langkah pertama untuk pelaku bisnis mendapatkan keuntungan.

Konsep loyalitas dalam penelitian ini direpresentasikan dengan adanya pembelian berulang dari konsumen salah satu konsep loyalitas tersebut selaras dengan pernyataan (Selang, hal.74) bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh *online shop* Xavia, berhasil membuat para konsumen memiliki cukup loyalitas. Hal tersebut ditandai dengan adanya pembelian berulang atau *repurchase* dari beberapa konsumen.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara yang telah penulis kumpulkan terdapat beberapa indikator konsep loyalitas para konsumen *online shop* Xavia yaitu pertama kualitas produk *online shop* Xavia, kualitas produk merupakan faktor utama untuk menarik minat konsumen, adanya kepercayaan dan kepuasan produk dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. *online shop* Xavia yang menjual baju-baju wanita seperti gamis, abaya, tunik, dan kerudung dengan itu Xavia memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, dalam pemilihan bahan baku produk *online shop* Xavia menggunakan kain yang berkualitas dan mendesain model baju dengan selera konsumen Xavia, terbukti dari hasil temuan konsumen beranggapan bahwa kualitas produk terutama baju sangat penting, mereka mengatakan dari segi *cuttingan* dan *style* memang sudah cocok pada selera konsumen.

Faktor kedua adalah pelayanan, keramahhahan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam bisnis *online shop*, karena tanggapan yang ramah ketika konsumen bertanya akan memberikan kesan yang baik terhadap *online shop* Xavia. konsumen akan mengingat bagaimana cara *online shop* memperlakukan dan melayani mereka. Membangun hubungan baik dengan konsumen menjadi sebuah strategi agar konsumen tetap loyal terhadap bisnis produk yang ditawarkan.

Faktor ketiga adalah harga, strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen terkait dengan harga. Harga tidak dipungkiri menjadi salah satu faktor dalam konsumen memutuskan pembelian dalam sebuah produk yang ditawarkan *online shop* Xavia, konsumen terkadang mempertimbangkan harga sebuah produk terlebih pada jualan online, namun harga yang ditetapkan oleh *online shop* Xavia sudah sesuai

dengan kualitas produk yang dijual.

Dalam menarik minat konsumen *online shop* Xavia tidak hanya mempertahankan kualitas, faktor lain adalah Xavia menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *online shop* Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Xavia, Xavia menggunakan komunikasi pemasaran seperti adanya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Xavia, pertama mereka mengenalkan produk Xavia dengan melakukan *endorse*, karena dari *endorse* tersebut lebih efektif untuk menarik minat konsumen dalam melihat *online shop* Xavia.

kedua dengan adanya strategi produk yang dibuat untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dan menarik, Xavia juga memberikan jaminan jika produk yang diterima cacat maka diperbolehkan untuk *return*. Ketiga Harga yang ditawarkan oleh *online shop* Xavia yaitu mempertimbangkan harga sesuai dengan bahan baku dan kualitas produk yang digunakan, namun harga yang mereka jual optimal karena dapat dijangkau oleh semua kalangan. Keempat tempat yang dipilih sudah tepat untuk penjualan *online*, yaitu media sosial seperti instagram dan whatsapp, untuk *e-commerce* shoppe. Kelima promosi, Xavia memberikan promosi seperti diskon, memberi tambahan *gift* pada setiap pembelian akan membuat konsumen tertarik. Dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran ini menjadikan penjualan produk di Xavia membuat para konsumen tertarik untuk membeli.

Faktor yang menjadikan *online shop* Xavia memiliki konsumen yang loyal adalah karena dari segi pelayanan, kualitas, model baju, kenyamanan, dan harga. Model baju yang dirancang Xavia sesuai dengan minat beli konsumen Xavia yaitu model yang simpel dan memiliki kualitas yang baik, selain dari hal tersebut harga yang terjangkau juga menjadikan alasan konsumen Xavia loyal, sehingga konsumen tertarik untuk

melakukan pembelian ulang, selain itu *online shop* Xavia memilih dan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* seperti instagram, whatsapp, dan shoppe sebagai distribusi pemasaran produk yang dijual. Karena media tersebut dapat menjangkau para konsumen secara luas, selain itu media instagram dipilih karena memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan, shoppe dipilih karena *e-commerce* yang memang sudah memiliki kepercayaan dari konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti masih banyak merasakan adanya kekurangan dan keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Sulitnya menggali informasi terkait penelitian dikarenakan keterbatasan responden baik dari pihak toko *online* maupun konsumen toko tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, Maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Bagi *online shop* Xavia Indonesia, penulis berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Penulis memberikan saran untuk meningkatkan media promosi melalui akun shopee yang dikelola Xavia agar lebih banyak menarik minat dari konsumen, Untuk akun instagram Xavia penulis memberikan saran agar lebih memperbanyak interaksi pada konsumen seperti menyediakan kuis atau pertanyaan pada instagram *story*, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. *Online shop* Xavia juga dapat lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten-konten yang menarik dan harus lebih banyak mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap produk yang dijual.
3. Dapat lebih meningkatkan kualitas endorsment dengan mempertimbangkan selebgram yang memiliki daya tarik lebih banyak dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen: sikap dan pemasaran*. Yogyakarta. Cv Budi Utama.
- Kennedy, John.E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Moleong. L. J. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication: konsep strategis dan terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Muhammad. 2008. *Muhammad Business Strategi dan Ethnics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta.Andi Ofset.

Jurnal

- Amriel, E.E.Y., & Ariescy, R.R. (2021). Analisa engagement rate di instagram: fenomena like dan komentar. media manajemen jasa, 9(2).
- Aziiza, A.R., Herman, M., & Wafa, M.A. (2021).Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada toko kopi mae di banjarmasin.
- Febriani, M. (2014). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand* image pada media sosial twitter @pekanbaruco. *Jurnal Fisip*, 1(2).
- Harahap, D.A. (2018). Perilaku Belanja *Online* di Indonesia.. *JurnalRiset manajemen sains Indonesia pendidikan islam*, 9(2).
- Safitri, N.A. (2017). Sterategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial.

Shaputri, D.A., & Abdurahman, M.S. (2019). Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada cafe coffe di bandung. *Jurnal e-Proceeding of management*.

Skripsi

Aziz, M.A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* OneFourThree.co di Insatagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Universitas Prof. DR. Moestopo Jakarta.

Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Internet

Annur, C.M. (2022, 3 juli). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia awal 2022. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Ahdiat, A. (2022, 21 November). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (kuartal II 2022). Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022#:~:text=Di%20urutan%20berikutnya%20ada%20Lazada,website%20seperti%20terlihat%20pada%20grafik>.

Hidayat, A.A.N. (2022, 4 Agustus). Tumbuh 23 Persen Transaksi E-commerce RI Kuartal 1 2022 Rupiah 108,54 T. Diambil dari <https://bisnis.tempo.co/read/1618978/tumbuh-23-persen-transaksi-e-commerce-ri-kuartal-i-2022-rp-10854t#:~:text=TEMPO.CO%2C%20Jakarta%20%2D%20Sekretaris,dibanding%20periode%20sama%20tahun%20lalu>.

Sadya, S. (2022, 12 September). Konsumen RI Paling Tertarik Belanja Online Karena Gratis Ongkir. Diambil dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumen-ri-paling-tertarik-belanja-online-karena-gratis-ongkir>

LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan untuk Owner Xavia

1. Bagaimana awal memulai usaha *online shop* Xavia ?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Xavia ?
3. Kenapa anda memilih strategi pemasaran tersebut?
4. Keuntungan apa saja yang didapatkan *online shop* Xavia saat memasarkan produknya melalui media sosial ?
5. Apa kendala yang dihadapi *online shop* Xavia saat menjalankan startegi komunikasi pemasaran ?
6. Bagaimana pemilihan produk yang akan dijual di Xavia ? (seperti pemilihan bahan baku dan kualitas)
7. Bagaimana Xavia menghadapi hal tersebut dan bagaimana agar tetap menjadi pilihan konsumen ?
8. Apa yang menjadi faktor pendukung untuk menjalankan bisnis usaha pakaian *online shop* Xavia ini dalam menghadapi pesaing ?
9. Produk apa saja yang dihasilkan oleh Xavia ?
10. Bagaimana startegi penetapan harga yang ditetapkan oleh Xavia ?
11. Bagaimana promosi yang dijalankan Xavia selama ini ?
12. Faktor apa saja yang meningkatkan penjualan produk Xavia ?
13. Bagaimana jika produk yang dijual Xavia memiliki cacat saat produk sampai pada pembeli ?
14. Apakah ada promosi khusus yang dilakukan saat pandemi ?
15. Inovasi apa yang dilakukan Xavia saat pandemi ?
16. Seberapa besar dampak yang ditimbulkan kepada Xavia saat pandemi ?

17. Apakah Xavia mengalami kendala penjualan selama pandemi ?

B. Daftar Pertanyaan untuk Karyawan Xavia

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Xavia ?
2. Apakah pemasaran yang dilakukan Xavia saat ini sudah efektif ?
3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Xavia ?
4. Apakah menurut mbk kualitas yang diberikan Xavia sudah baik ?
5. Menurut mbk bagaimana cara Xavia agar tetap menjadi pilihan konsumen ?
6. Apakah menurut mbk kualitas produk yang baik oleh Xavia membuat konsumen tetap menjadi loyal ?
7. Bagaimana kondisi penjualan Xavia saat adanya pandemi ?

C. Daftar Pertanyaan untuk Konsumen Xavia

1. Dari mana mbk mengetahui *online shop* Xavia ?
2. Menurut mbk bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *online shop* Xavia ?
3. Bagaimana harga produk-produk dari *online shop* Xavia apakah sesuai dengan kualitas yang dijual ?
4. Apa yang membuat mbk tertarik untuk membeli produk di *online shop* Xavia ?
5. Sebelum memutuskan belanja secara *online* apa yang anda lihat dari toko tersebut?
6. Mengapa anda lebih memilih bereblanja *online* ketimbang langsung datang pada toko offline ?
7. Berapa kali anda melakukan pembelian ulang pada produk Xavia ?
8. Mengapa mbk tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk Xavia ?