

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AYASHA HIJAB
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Anggiya Dian Sekar Arum

NIM : 18107030079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anggiya Dian Sekar Arum
Nomor Induk : 18107030079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 24 Juli 2025

Yang Menyatakan,


Anggiya Dian Sekar Arum

NIM 18107030079

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Anggiya Dian Sekar Arum
NIM : 18107030079
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AYASHA HIJAB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Agustus 2025
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3574/U.n.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANGGIYA DIAN SEKAR ARUM
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030079
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED
Valid ID: 68ac1bbf55c-9c

Penguji I
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 689cb637a80f1

Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED
Valid ID: 68a7dc641336d

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Wa tilkal jannatulati uristumuha bima kuntum ta’malun”

“Dan itulah surga yang diwariskan kepada kamu disebabkan amal-amal yang dulu

kamu kerjakan”

(Q.S Az -Zukhruf [72])

“Selesaikan apa yang kamu mulai”

(Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala Rahmat karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Yogyakarta”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak yang turut berkontribusi secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan arahan akademik kepada penulis dari semester pertama hingga saat ini skripsi diselesaikan.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, memberikan bimbingan, arahan, nasihat serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pengaji Satu yang telah memberikan masukan serta saran untuk penggeraan skripsi ini.
6. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pengaji Dua yang telah memberikan masukan serta saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang berharga selama masa studi.
8. Bapak Suharjono dan Ibu Sri Wahyuni selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa, cinta kasih, semangat dan restu kepada penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai rasa terima kasih atas segala kasih sayang dalam membesarkan serta selalu memberikan nasihat dan arahan kepada setiap langkah penulis.
9. Mba Wulan Nurwita, Kak Else Sofiana, Kak Asya dari Ayasha Hijab sebagai narasumber yang telah membantu penulis dengan memberikan waktu, tenaga dan informasi seputar penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
10. Saudari Firdausi selaku narasumber dan konsumen dari Ayasha Hijab, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan informasi selama wawancara untuk melengkapi infomasi dalam penelitian ini.
11. Teman-teman sekelas saya, Nuza, Nadya, Amalia dan Dina yang telah memberikan semangat, hiburan, dukungan, bantuan dan selalu menemani penulis semasa studi hingga saat ini.

12. Teman-teman “Remaja 354 Baitulizza” yang telah menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Hiking dan Klub Badminton yang selalu menghibur dan mengajak penulis untuk menjalankan hobi ditengah penulisan skripsi ini. Serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang banyak memberikan suka cita semasa studi.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga seluruh bantuan, doa, dan kesempatan yang diberikan mendapat amalan baik dan dilimpahkan keselamatan, kelancaran, kebarokahan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu seluruh kritik dan saran yang dapat membangun sangat penulis harapkan untuk menjadi perbaikan skripsi ini kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi pengembangan ilmu komunikasi.

Yogyakarta, 1 Juli 2025

Penulis,

Anggiya Dian Sekar Arum

NIM 18107030079

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metode Penelitian.....	24

BAB II	35
GAMBARAN UMUM	35
A. Perkembangan Usaha Ayasha Hijab.....	35
B. Kegiatan Promosi Ayasha Hijab	37
C. Profil Ayasha Hijab	44
D. Struktur Organisasi Ayasha Hijab.....	46
BAB III.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	49
1. Periklanan Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	50
2. Promosi Penjualan Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	58
3. Acara dan Pengalaman Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	66
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	73
5. Pemasaran Interaktif Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	79
6. Pemasaran Langsung Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	84
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	91
8. Penjualan Pribadi Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	97

BAB IV PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3. Struktur Organisasi Ayasha Hijab.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan akun Instagram @ayasha_hijabhouse	6
Gambar 2. Toko Ayasha Hijab di Sorogenen	36
Gambar 3. Profil Instagram Ayasha Hijab.....	38
Gambar 4. <i>Feed</i> Tiktok Ayasha Hijab	39
Gambar 5. Profil Shopee Ayasha Hijab	39
Gambar 6. Grup WhatsApp Grosir Ayasha Hijab	40
Gambar 7. Saluran WhatsApp Ayasha Hijab.....	41
Gambar 8. <i>Voucher</i> diskon Ayasha Hijab.....	42
Gambar 9. Acara Undian Hadiah	43
Gambar 10. Logo Ayasha Hijab	45
Gambar 11. Postingan Iklan Instagram Ayasha Hijab	54
Gambar 12. <i>Voucher</i> diskon Ayasha Hijab.....	60
Gambar 13. Promo <i>Bundling</i> Ayasha Hijab.....	61
Gambar 14. Promo Bulan Kembar Ayasha Hijab	62
Gambar 15. <i>Giveaway</i> pada Ayasha Hijab	66
Gambar 16. Hadiah Opening Toko Ayasha Hijab	68
Gambar 17. Pemenang Hadiah <i>Opening</i> Toko Ayasha Hijab.....	69
Gambar 18. Postingan Ayasha Hijab	80
Gambar 19. Saluran Whatsapp Ayasha Hijab.....	88
Gambar 20. Testimoni Shopee	94

ABSTRACT

The Muslim fashion industry is one that is presently expanding or growing in Indonesia. Styles of hijabs are always evolving, reflecting social media trends, particularly those worn by Instagram celebrities or influencers with large followings. Since every consumer has a particular taste in fashion, hijab businesses need to provide a large assortment of hijab styles. Ayasha Hijab is one of the hijab brands that well-liked by young people in Yogyakarta. The goal of this study is to examine how Ayasha Hijab uses strategic marketing communication to keep Yogyakarta consumer loyal. Descriptive qualitative research with data documentation is used in this kind of study. The finding indicated that Ayasha Hijab used eight communication mix: advertising, sales promotion, events and experiences, interactive marketing, direct marketing, word-of-mouth marketing, and private sales as part of program to boost customer loyalty. There are reward programs for repeat purchases, the formation of customer clubs, and a marketing database. It can be concluded that Ayasha Hijab has implemented a marketing communications mix with eight communication models through its marketing communications mix. In implementing the marketing communications mix, Ayasha Hijab also provides consumer programs in the form of discount vouchers, the formation of customer clubs, and the development of a marketing database. These efforts are effective and implemented by Ayasha Hijab to encourage repeat purchases, thereby maintaining customer loyalty.

Keyword: Marketing Communication Mix, Customer Loyalty, Ayasha Hijab, Fashion Muslim



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial pada individu dan kelompok di dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan. Maka komunikasi pemasaran adalah sarana membujuk, memberikan informasi dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung pada produk atau *brand* yang ditawarkan dan menjadi petunjuk bagaimana produk tersebut akan digunakan sebagai keperluan target konsumen (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai sebuah perusahaan dan produknya pada target konsumen. Dalam menyampaikan pesan pemasaran dapat berisi tentang deskripsi kegunaan dan keunggulan produknya sehingga dapat memberikan pesan secara menyeluruh kepada calon konsumen.

Strategi dalam perusahaan dapat pula digunakan untuk menawarkan produknya. Dalam hal ini komunikasi pemasaran memiliki peran penting pada suatu perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan komunikasi pemasarannya juga sebagai suatu bentuk upaya dalam membangun dan menjaga citra mereknya. Sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen menghasilkan *awareness* atau kesadaran terhadap suatu jasa dan

produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Kemajuan pasar dan perkembangan ekonomi sangatlah pesat, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti dan mengolah strategi komunikasi pemasaran dengan sangat baik. Komunikasi pemasaran sebagai wadah untuk perusahaan dalam mempromosikan dan mendeskripsikan kepada calon konsumen tentang sebuah jasa atau produk, manfaat dan keunggulan yang sedang ditawarkan untuk dapat membangun koneksi yang baik dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam cara perusahaan menerapkan strategi, menjalankan rencana dan mengevaluasi hasil untuk mempertahankan atau mengembangkan posisi mereka di pasar (Reza, 2016). Pada kegiatan menawarkan produk, meyakinkan kembali manfaat produk kepada konsumen dan konsumen akan sukarela membeli atau menggunakan jasa tersebut, itu disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran berusaha mempengaruhi, menginformasi dan mengingatkan target pasar dari perusahaan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai saran mempromosikan suatu produk dan jasa dalam sebuah perusahaan.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi memberikan banyak revolusi atau perubahan kepada seluruh masyarakat. Kemajuan komunikasi memberikan kemudahan kepada masyarakat yaitu dapat dengan mudah menerima dan menyebarluaskan informasi. Selain itu, perkembangan informasi dan komunikasi dapat membantu sebuah perusahaan dalam melakukan promosi dan pemasaran produk mereka. Pentingnya pemasaran sebuah perusahaan di mana menjadi suatu kesuksesan dan berkembangnya suatu aktivitas bisnis yang berjalan dengan baik. Dengan menggunakan strategi yang sesuai, akan membuat produk banyak dikenal khalayak, menghasilkan jumlah penjualan yang tinggi, dan memproduksi produk dengan kualitas yang baik.

Perkembangan komunikasi saat ini menggunakan media baru dan tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Media baru atau internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan komputer dengan komputer lainnya secara global. Saat ini internet menjadi alternatif untuk melakukan kegiatan promosi atau memberikan pendekatan kepada konsumen. Walaupun memiliki jarak yang jauh, perusahaan tetap bisa menjangkau khalayak yang berada di setiap daerahnya. Internet terus berkembang tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran. Pemasaran produk saat ini lebih mudah dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber infomasi produk pada calon konsumen.

Salah satu jenis usaha di Indonesia yang sedang naik daun atau mengalami peningkatan yaitu usaha *fashion* muslimah. Permintaan akan busana hijab di kalangan mayoritas muslim telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan beragam, pasar hijab tidak lagi didominasi oleh gaya yang sederhana dan praktis tetapi juga mulai menawarkan produk dengan desain lebih modis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Al, 2021). Ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang para pemilik usaha *fashion* hijab untuk menciptakan produk hijab *modern* yang berkualitas. Saat ini jenis-jenis hijab menjadi lebih bervariasi dari yang dulunya hanya jilbab instan kini ada yang berbentuk segi empat hingga pashmina dengan banyak pilihan warna pastel yang cantik. Model hijab yang kini silih berganti mengikuti tren pada media sosial, terlebih *fashion* hijab yang dikenakan oleh *influencer* atau *selebgram* dengan banyak penggemar atau *fans*. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis *brand* hijab untuk menciptakan produk-produk baru yang sedang dicari para konsumennya. Di Yogyakarta sendiri sudah bermunculan UMKM yang merintis usaha dengan memproduksi produk jilbab hingga busana muslim. Setiap *brand* hijab bersaing dengan ciri khas produknya masing-masing dan menawarkan produk hijab yang sedang trendi di tengah kalangan konsumen.

Banyaknya toko hijab dari yang *brand* terkenal hingga *brand* UMKM di Yogyakarta menyebabkan persaingan ketat dalam bisnis *fashion* hijab *modern*. Setiap konsumen memiliki selera *fashion* yang berbeda sehingga

brand hijab harus memiliki banyak pilihan jenis hijab untuk memenuhi berbagai permintaan konsumennya. Konsumen dapat memilih merek hijab kesukaannya dari beberapa toko di Kota Yogyakarta. Toko hijab kini tidak hanya menjual jilbab atau kerudung, tetapi juga busana muslim dan perlengkapan hijab lainnya. Tidak hanya memiliki toko *offline*, *brand* hijab jogja juga merambah pemasaran melalui media sosial. Mereka melihat peluang bermain media sosial akan lebih membantu *brand* untuk dikenal dan memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Beberapa *brand* lokal hijab di wilayah Yogyakarta yaitu Ayasha Hijab, Alesha Hijab, Mazaya Hijab, Nadira Hijab, Elita Kerudung. *Brand-brand* ini mempunyai *offline store* di Yogyakata dan punya banyak peminat dari semua kalangan. Tak hanya toko fisik, *brand* hijab di atas juga melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial. Beberapa media sosial yang sedang *booming* adalah WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Pengikut dari masing-masing akun juga lebih dari 1.000 (seribu) orang dan aktif melakukan kegiatan promosi menggunakan fitur-fitur dari media sosial.

Salah satu *brand* hijab yang disenangi anak muda di Yogyakarta dan aktif melakukan pemasaran *online* yakni Ayasha Hijab. Berdiri sejak 2016, Ayasha Hijab mulai membangun usahanya dengan menjual jilbab instan atau jilbab segi empat. Ayasha Hijab dulunya merupakan *brand* hijab kecil yang merangkak hingga kini memiliki dua toko utama di Sonosewu dan

Ngestiharjo. Sebagai pemilik dari Ayasha Hijab, Wulan Nurwita Sari memulai usahanya dari saat dibangku kuliah dan terus berkembang hingga memiliki produk jilbab, *inner*, busana muslim wanita, dan perlengkapan hijab. Awal tahun 2021 membuka toko ke tiganya di Gejayan, namun hanya bertahan 2 tahun Ayasha Hijab harus menutup cabang tersebut.

Pada tahun 2023 Ayasha Hijab kembali membuka cabang toko terbarunya di Sorogenen dengan tampilan yang berbeda dan toko fisik yang lebih besar. Ditengah banyaknya *brand* jilbab baru, Ayasha Hijab mampu bertahan dan melakukan strategi pemasaran dengan sangat baik. Meskipun sempat menutup gerai toko, Ayasha Hijab dapat kembali bangkit dengan membuka cabang toko yang lebih besar dan lebih lengkap dari cabang yang sebelumnya.

Gambar 1. Postingan akun Instagram @ayasha_hijabhouse



Sumber : Akun Instagram @ayasha_hijabhouse, 2023

Gambar di atas merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi produk dari Ayasha Hijab yaitu postingan konten dari akun Instagram @ayasha_hijabhouse. Gaya bahasa yang digunakan oleh Ayasha Hijab yakni santai, kekinian dan tidak formal. Interaksi dalam suatu postingan terdapat *feedback* berupa *like* dan komentar dari calon pelanggan. Ayasha Hijab juga merespon komentar yang ada di postingannya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen. Rutin mengunggah postingan dengan media WhatsApp, Tiktok, atau Instagram lewat fitur yang berisi konten berupa informasi alamat toko, *link* pembelian *e-commerce* ataupun stok produk. Tak hanya itu, toko fisik yang ada pun memiliki banyak promo atau diskon bagi para konsumennya.

Setiap jenis produk diunggah disertai dengan keterangan jenis bahan, warna dan harga yang membuat konsumen selalu memperoleh informasi detail. Sebagai selingan konten, Ayasha Hijab selalu membuat *tutorial* atau cara pemakaian hijab yang sedang kekinian. Memiliki banyak peminat Ayasha Hijab selalu mengedepankan kualitas dan keramahan stafnya saat berinteraksi langsung atau di media sosial. Mengikuti perkembangan tren *fashion*, hal itu dapat memberikan dampak yang sangat tinggi untuk minat konsumen. Seiring berjalananya waktu mulai bermunculan *brand* hijab yang melakukan promosi yang nyaris serupa. Hal ini menimbulkan persaingan diantara toko hijab. Mereka berlomba-lomba untuk memenuhi laman media

sosialnya dengan informasi produk dan promo yang besar di toko *offline*.

Dengan hal itu muncul beberapa kekhawatiran pada Ayasha Hijab, menurut pemiliknya terdapat pesaing yang mengikuti gaya promosi yang telah digunakan Ayasha Hijab. Ide konten yang telah lebih dulu di posting di media utamanya Ayasha Hijab sering ditiru oleh pesaingnya. Tidak hanya ide kontennya, tetapi produk dari Ayasha Hijab yang orisinil diciptakan oleh pemiliknya pun turut ditiru dan diproduksi oleh pesaing *brand* hijab lain. Dengan hal ini membuat pihak Ayasha Hijab menyayangkan permasalahan konsep yang sering ditiru oleh kompetitornya. Banyak hal yang telah dilakukan Ayasha untuk terus berinovasi dan bertahan di tengah persaingan *brand* hijab di Yogyakarta. Di dalam agama Islam, kita senantiasa diajarkan untuk bersabar dan berikhitar kepada Allah SWT, bahwa dengan berserah diri dan berusaha semampu kita maka Allah SWT akan mengabulkan doa-doa kita. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُؤْلِيهَا فَإِنْتُبْعُدُوا لِحَيْرَتٍ إِذْنَنِي مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (*sendiri*) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kami berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Santoso, 2019)

Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap umat mempunyai kiblatnya sendiri dalam beribadah kepada Allah dan perintah untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Bisnis yang menguntungkan dan persaingan menuju jalan ke surga telah dibuka pada malam Lailatul Qadar dan panggilan Al-Qur'an sungguh tinggi, sesungguhnya diantara kerugian yang besar adalah kesempatan berbisnis dengan Allah di mana kebaikan yang membawa pelakunya kepada kemenangan di alam akhirat seperti waktu lain bagi umat manusia. Sama halnya dengan mempertahankan usaha Ayasha Hijab ditengah maraknya persaingan dan peniruan gaya penjualan dalam berbisnis maka yang harus dilakukan adalah dengan mendekatkan diri kepada Allah dan berserah untuk dibukakan kesempatan dan rezeki yang lebih baik kedepannya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang menjadi nomor satu saat membeli suatu produk. Ayasha Hijab selalu memberikan kualitas produk dan pelayanan pelanggan dengan baik yang dibawanya di akun Instagram utama. Dapat menjadi strategi pemasaran pelanggan untuk membentuk kepercayaan konsumen agar membeli produknya secara berulang. Maka dengan pembelian secara rutin akan membentuk loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2016) Loyalitas konsumen di definisikan bahwa seseorang yang melakukan pembelian produk secara berulang yang dilakukan setelah memutuskan untuk proses pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, pemasaran melalui media sosial dan media *offline* menjadi salah satu teknik pemasaran bagi pemilik usaha khususnya di bidang *fashion* untuk membentuk

loyalitas pelanggan. Saat ini sudah banyak yang menggunakan media pemasaran ini, dengan berbagai kendala dan kompetitornya. Dengan itu akan menjadi tantangan bagi pelaku usaha khususnya Ayasha Hijab untuk menciptakan strategi untuk memasarkan produknya di Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Bauran Pemasaran Ayasha Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu “Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi bauran komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan studi Ilmu Komunikasi di bidang strategi

bauran komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan rujukan lebih lanjut untuk penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Ayasha Hijab penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi bauran komunikasi pemasaran melalui Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta. Serta dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi pengelola bisnis serupa untuk dapat mengembangkan strategi promosi yang dilakukan sehingga bisnisnya dapat berjalan. Bagi pihak umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang dapat membantu dalam penelitian dengan tema dan metode yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui penelitian dari fenomena serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Tujuannya untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaan fenomena penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan menyajikan tinjauan pustaka yang dimana berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka :

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1.	Nama peneliti	Gita Tri Lestari, Dini Salmiyah Fitrah Ali	Radja Erlan Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari dan Riska Putri Shabrina	Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono dan Muchdle Syarun	Agnie Ramadhani	Ataniya Salma Nabila
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata	Strategi Komunikasi Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen
3.	Sumber	Jurnal Linimasa Komunikasi, Vol 3 No. 1 (2020)	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol 1. No. 1 (2020)	Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik, Vol 1 No. 1 (2020)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial, Vol 3 No. 2 (2023)	Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia (2023)
4.	Hasil	Strategi media pemerintah purwakarta lebih banyak menggunakan	Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi kaman dalam	Strategi pemasaran melalui Instagram belum diterapkan secara maksimal	Media Instagram serta harga memiliki pengaruh terhadap	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

		media konvensional atau <i>offline</i> dan kurang maksimal dalam memanfaatkan media <i>online</i> .	meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan pemasaran <i>word of mouth</i> dan media sosial Instagram.	tetapi toko darling habit dengan konsep yang unik telah menimbulkan rasa loyalitas pada pelanggan.	loyalitas konsumen Randang Paku dengan presentase yang cukup besar pada kedua variabel.	oleh <i>online shop</i> Xavia mampu membuat konsumen mengenal produk mereka dan menarik minat konsumen dengan menggunakan 4P bauran komunikasi pemasaran.
5.	Persamaan	Peneliti menggunakan strategi komunikasi yang sama.	Meneliti tentang loyalitas konsumen dalam mengembangkan suatu usaha.	Penelitian tentang loyalitas konsumen.	Penelitian tentang loyalitas konsumen.	Meneliti tentang loyalitas konsumen dan bauran komunikasi pemasaran.
6.	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian.	Tidak menggunakan teori yang sama.	Tidak meneliti di Yogyakarta.	Menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.	Perbedaan pada subjek penelitian <i>online shop</i> .

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk penyebaran informasi internal perusahaan terkait pengambilan keputusan konsumen. Ini mencakup pesan dan citra produk yang akan disampaikan perusahaan

untuk berinteraksi dengan berbagai segmen masyarakat. Proses promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang penawarannya dan memberikan makna pada tindakan pemasarannya, yang pada akhirnya akan memengaruhi konsumen (Purwadi & Maryani, 2018).

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, dapat dipahami bahwa inti dari komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen maupun khalayak masyarakat melalui media tertentu yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promo. Bauran pemasaran digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba membeli produk, barang, dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, perusahaan, dapat menciptakan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk yang ada (Purwadi & Maryani, 2018).

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi mencakup semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek). Semua elemen ini harus dipadukan dengan baik dan dirancang secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang

diinginkan (Tulandi, 2021). Menurut Adisaputro, Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian langkah kreatif yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Lebih lanjut, strategi ini berfungsi sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan targetnya. Hal ini dicapai dengan memastikan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produk (Hakim, 2020).

Dalam perkembangan pemasaran modern dan sistem media komunikasi saat ini, maka pemasaran tidak hanya sekedar memperkenalkan produk, jasa yang berkualitas, harga yang terjangkau dan keunggulan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif diantara para calon pelanggan yang berpotensial. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *Marketing Communication Mix* terdiri dari delapan model komunikasi utama :

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyampaian informasi tentang ide, produk, barang maupun jasa dari perusahaan yang akan diarahkan dan disebarluaskan kepada khalayak luas dengan menggunakan media yang berbayar.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai upaya untuk menarik calon pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

3) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan. Tujuan untuk berinteraksi dengan untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan konsumen. Acara ini mencakup kegiatan hiburan, musik olahraga atau piknik yang memberikan pengalaman informal bagi para peserta.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan yang ditujukan secara internal perusahaan maupun eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, organisasi, pemerintah, dan media massa yang memiliki tujuan menunjukkan citra baik perusahaan.

5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara *online* untuk menarik konsumen, meningkatkan

penjualan produk, menaikkan citra dan *brand awareness* akan *brand* perusahaan.

6) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara perusahaan dan konsumen, seperti pesan yang disampaikan melalui email, pesan teks, atau saluran komunikasi langsung lainnya.

7) Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran mulut ke mulut ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bergerak dari konsumennya sendiri secara langsung dari mulut ke mulut di mana itu berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen baik dengan lisan atau media elektronik.

8) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan calon pelanggan yang mana bertujuan untuk melakukan penawaran, penjualan dan mempresentasikan produknya. (Robani & Wardhana, 2022).

2. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah suatu komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali atau berlangganan pada pilihan produk atau jasa meskipun banyak pengaruh pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Sonatasia et al., 2020).

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Griffin (2016), loyalitas mengacu kepada pengambilan putusan untuk konsumen melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas yang dimaksud berkaitan dengan barang atau produk dan jasa. Loyalitas terjadi apabila konsumen merasa puas dan mendapatkan kualitas yang sangat baik dengan merek produk atau jasa yang digunakan tersebut daripada dengan merek yang lain.

Perusahaan yang mendapatkan loyalitas konsumen mampu berkembang dan melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Konsumen yang loyal merupakan aset dan berperan penting bagi kelangsungan perusahaan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Dengan memperhatikan kebutuhan

dari konsumen dapat mendorong konsumen memiliki rasa puas dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta pelayanannya sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk memperkenalkan produk andalannya kepada orang lain. Menurut Griffin (2016) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar produk lini / jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan keunggulan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Konsumen yang sering membeli suatu merek tertentu cenderung tidak mempertimbangkan untuk membeli merek atau produk lain. Ketika konsumen menunjukkan perilaku ini, jelas mereka sangat loyal terhadap merek pilihan mereka, sebuah fenomena yang dikenal sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen berkembang secara bertahap, dimulai dari pembelian awal suatu produk dan terus mengalami kepuasan berulang, hingga akhirnya mencapai tahap loyalitas dimana mereka menjadi sangat akrab dengan merek tersebut. Menurut Japariantoro, tujuan utama perusahaan dalam membangun hubungan konsumen adalah menumbuhkan loyalitas yang kuat. Loyalitas ini tidak

hanya menguntungkan perusahaan dalam hal penjualan, tetapi juga membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya (Sangadji, 2013).

Ada tiga indikator loyalitas yang kuat yaitu:

- a. Ulasan positif

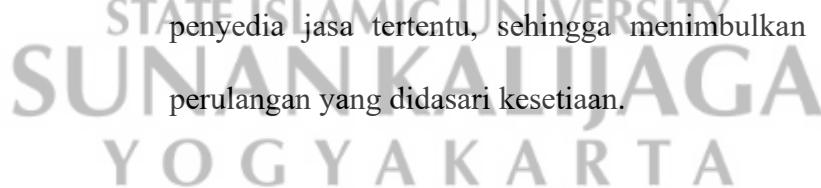
Berupa penyampaian kepada orang lain dengan kata-kata secara positif mengenai suatu penyedia produk. Biasanya berisi tentang ulasan produk dan pengalaman konsumen.

- b. Merekomendasikan produk

Proses yang bertujuan mengajak dan menginfokan kepada orang lain untuk menikmati atau memakai penyedia produk karena pengalaman positif yang dirasakan.

- c. Pembelian berulang

Sikap untuk membeli secara berulang dan terus menerus oleh penyedia jasa tertentu, sehingga menimbulkan *continue* atau perulangan yang didasari kesetiaan.



Menurut Aaker dalam mempertahankan loyalitas konsumen terdapat tiga program yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Suryani, 2013), antara lain:

a. Menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang

Reward adalah pemberian hadiah atau penghargaan dari sebuah perusahaan kepada para konsumennya. Pemberian program *reward* dapat berupa *voucher* atau diskon yang bertujuan untuk menarik pembelian kepada konsumen baru dan pembelian berulang kepada konsumen yang sudah ada. Dalam program pemberian hadiah ini perlu disampaikan kepada konsumen dengan jelas sehingga meminimalisir penipuan terhadap konsumen. Penggunaan *reward* ini dapat menarik konsumen dengan melakukan transaksi berulang dengan nominal yang lebih besar atau dengan frekuensi yang rutin. Pemberian *reward* ini dapat berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Curatman, 2020).

b. Pembentukan *customer club*

Pengertian dari *customer club* adalah keanggotaan atau komunitas dari sebuah organisasi. Manfaat yang diperoleh dari pembentukan komunitas ini, konsumen dapat memperoleh layanan khusus yang dapat diberikan perusahaan dan tidak bisa dinikmati oleh konsumen diluar komunitas. Program *customer club* ini diharapkan dapat membuat komunikasi antara konsumen

dan perusahaan jadi lebih dekat sehingga dapat memperoleh informasi yang akan bermanfaat untuk perusahaan.

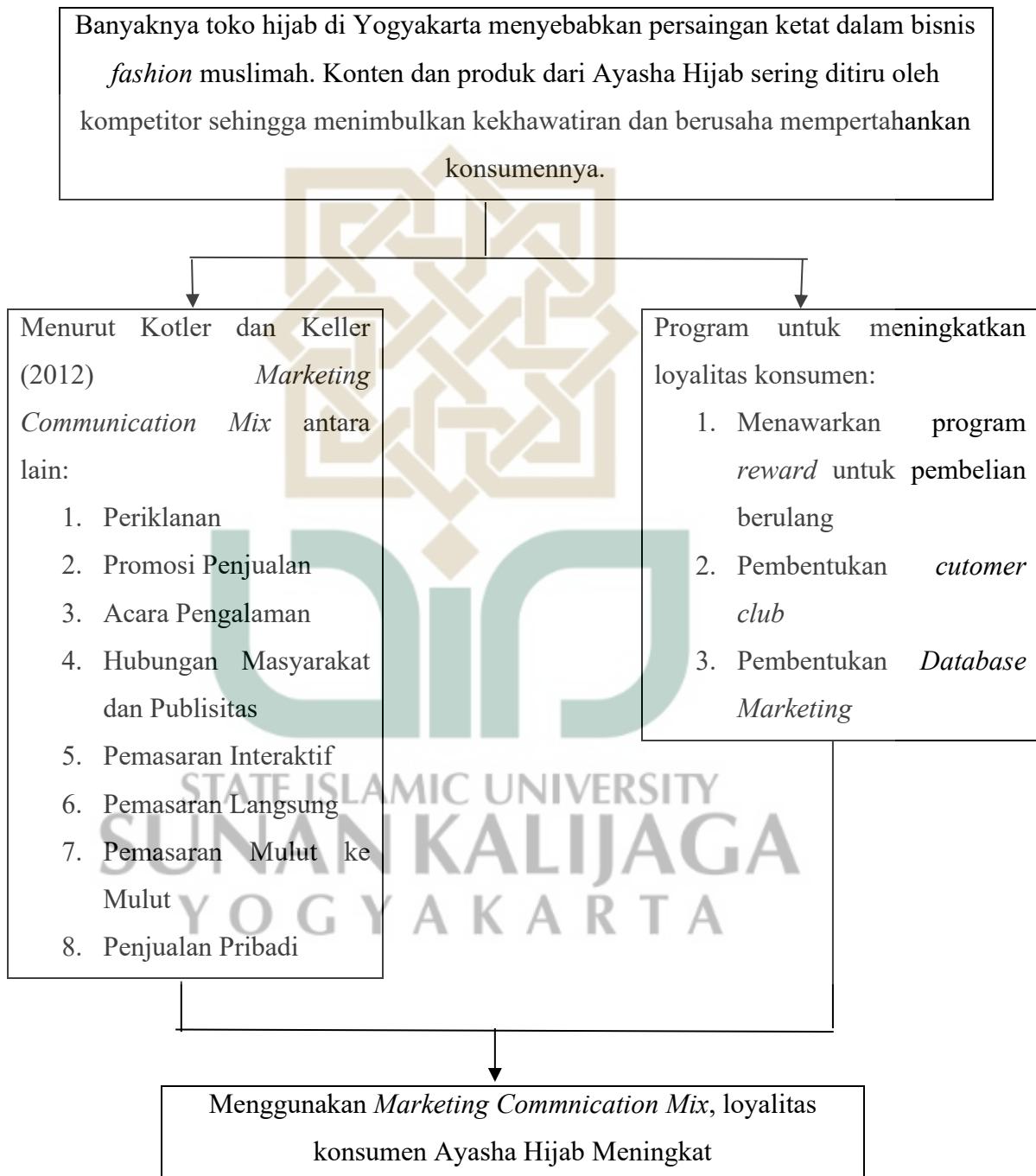
c. Pembentukan *database marketing*

Database marketing adalah suatu strategi pemasaran yang mengumpulkan, menganalisis, menggabungkan data dari konsumen. Dengan adanya *database* dari konsumen akan mempermudah perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan keinginan dari konsumen. Perolehan dari pengumpulan data dari konsumen ini dapat memberikan informasi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran. Penggunaan *database marketing* dapat menyesuaikan dan memenuhi keinginan dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat memperoleh solusi dari keinginan konsumen.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dapat diperoleh dari subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan holistik. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu, serta menggunakan metode alami untuk mengumpulkan data. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam pengalaman dan perspektif subjek, sehingga memberikan pemahaman yang bersifat komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, 2020). Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami permasalahan dengan menggunakan cara observasi yang disertai pengamatan langsung di lokasi penelitian kemudian hasil dari observasi tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk kemudian dideskripsikan.

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik (natural setting) karena dilakukan dalam konteks alamiah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai alat utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode pengumpulan data sering kali melibatkan triangulasi, yaitu kombinasi berbagai teknik

untuk memastikan keakuratan dan validitas informasi yang diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, dengan konteks dan signifikansi informasi yang dikumpulkan. Peneliti. Penelitian deskriptif kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan menggunakan kalimat dan bahasa yang jelas. Dalam penelitian kualitatif, alat pengumpulan data dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang mendalam dan komprehensif tentang subjek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu batasan penelitian di mana peneliti dapat menentukannya sebagai berupa benda, hal atau orang untuk menjelaskan variabel penelitian (Arikunto, 2016). Subjek adalah pihak yang dapat dijadikan sumber informasi dan data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif fokusnya pada informan itu sendiri, serta menjadi sumber informasi bagi peneliti agar dapat melakukan pengambilan kesimpulan dari

penelitiannya. Dalam menjaga informan sangat penting bagi peneliti karena akan mempengaruhi hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik yang digunakan peneliti yaitu teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel yaitu *sample* yang diambil berdasarkan karakteristik tertentu. *Purposive sampling* adalah metode untuk mengumpulkan data yang dimulai dari sampel tertentu untuk mengumpulkan data dan mempertimbangkan tujuan penelitian. Maka pemilihan informan agar dipilih dengan tepat sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap subjek yang sedang dihadapi (Sugiyono, 2019).

Subjek dalam penelitian kualitatif ini adalah Ayasha Hijab. Peneliti memilih Ayasha Hijab yang berlokasi di Yogyakarta dan telah berdiri sejak 2016 sebagai subjek dari penelitian ini. Ayasha Hijab memiliki beberapa toko dan sistem organisasi yang baik.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dan objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang kemudian dipelajari oleh peneliti untuk kemudian dicari kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian objek penelitian atau target yang menjadi inti penelitian untuk diteliti dan dikaji lebih dalam. Pada penelitian ini

objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono mengumpulkan data tujuan utama dari penelitian, prosedur pengumpulan data adalah tahapan proses yang paling penting. Metode pengumpulan data itu melibatkan obsevasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi dan gabungan ketiganya, dan pengumpulan data dalam kondisi alamiah semuanya digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data primer (Sugiyono, 2019).

a. Wawancara

1) Wawancara terstruktur

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan peneliti kepada narasumbernya secara terbuka, tidak formal dan bisa dilakukan sehingga narasumber dapat menerima pertanyaan yang diajukan peneliti. Wawancara secara mendalam dilakukan oleh peneliti dari mulai hal yang umum sampai ke topik yang mendalam kepada objek penelitian. Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data peneliti jika ada data tertentu yang ingin mereka kumpulkan (Sugiyono, 2019). Responden dalam sesi wawancara terstruktur diberikan pertanyaan yang sama

dan dicatat oleh peneliti. Pada wawancara ini dituju ke konsumen Ayasha Hijab dan dua admin Ayasha Hijab.

2) Wawancara semi terstruktur

Pada wawancara ini pelaksanaanya lebih fleksibel dan mendalam. Tujuan dari wawancara ini peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan pemikiran dari responden. Metode pengumpulan penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam dengan informan yang sudah dipilih. Responden yang dituju yaitu pemilik dari Ayasha Hijab, saudari Wulan Nurwita.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah materi pelengkap dari sebuah penelitian dan wawancara. Teknik ini dapat memperkuat data hasil penelitian agar lebih akurat dan terjamin. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang pada subjek penelitian pada saat pencarian data dapat berupa catatan harian, jurnal kegiatan, arsip foto dan sebagainya. Dokumentasi meliputi foto lokasi toko, media sosial, dan beberapa arsip acara yang telah dilakukan di Ayasha Hijab.

c. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik untuk memperoleh gambaran awal mengenai objek penelitian, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Data yang diperoleh dari observasi harus bersifat deskriptif tentang penelitian, termasuk orang-orang, peristiwa, atau makna yang disampaikan oleh informan. Metode ini bertujuan mengamati peristiwa atau kejadian yang menjadi kajian dalam penelitian, sehingga peneliti dapat memahami konteks yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu observasi merupakan alat penting dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Observasi yang dilakukan pada Ayasha Hijab yaitu pada bulan Mei hingga Juli 2025.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data sebagai suatu tahapan pengumpulan data dari hasil wawancara, dokumentasi dan survei dengan cara menyusun informasi sebagai bagian utama dan menjadikan pola serta mengidentifikasinya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yang tepat dan dapat dimengerti oleh individu lain.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis model Miles dan Hubberman yaitu meliputi tiga alur :

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dokumentasi, wawancara dan observasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi) diperlukan dalam penelitian

kualitatif. Proses ini dilakukan selama berbulan-bulan untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif dan mendalam. Dengan menggunakan metode triangulasi peneliti dapat memvalidasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga meningkatkan akurasi data. pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dalam memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan penyelidikan dan merekam dari awal penelitian tentang lingkungan dan objek penelitian. Maka dari itu peneliti dapat mengumpulkan data yang beragam dan saling terhubung dengan masalah strategi komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengolahan data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan dengan tujuan mendokumentasikan informasi secara mendalam. Dalam memilih data penting, reduksi data berfokus pada tema dan pola yang muncul dari data yang terkumpul. Peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti dan pengumpulan analisis lebih lanjut. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi informasi yang relevan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermakna

dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan pencatatan dan mewawancara dari narasumber pemilik Ayasha Hijab sampai peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas di Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data, hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disajikan dalam berbagai format, seperti ringkasan singkat, korelasi, diagram dan lain-lain. pada penelitian ini penggunaan metode yang tepat sangat penting untuk mengomunikasikan atau menyajikan data secara jelas dan efektif.

Pada penelitian ini akan disajikan secara narasi deskriptif.

5. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data sangat penting untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa jawaban subjek dengan memverifikasi kebenarannya melalui data empiris yang tersedia. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dan meningkatkan program yang berbasis bukti yang telah tersedia. Dalam triangulasi menyatakan informasi dari penelitian, menyertakan pencegahan dan kepedulian dan membuat penggunaan program (Bachri,2010). Metodologi triangulasi

menyediakan suatu perangkat yang merespon dengan cepat suatu pertanyaan yang spesifik. Norman K.Denkin mendefinisikan triangulasi yakni gabungan metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang terkait dari sudut pandang yang berbeda (Susanto et al., 2023).

Menurutnya ada 4 macam triangulasi antara lain:

a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan antara informasi dan data dengan cara yang berbeda. Pada penelitian kualitatif untuk memperoleh kebenaran informasi peneliti dapat menggunakan metode wawancara terstruktus atau wawancara bebas. Pada pengecekan kebenaran dapat menggunakan informan yang berbeda untuk memperoleh hasil yang benar. Peneliti menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan kesimpulan. Peneliti dapat menggunakan informan berbeda sehingga dapat mengecek kebenaran informasi tersebut. Karena itu tahap ini digunakan apabila data yang diperoleh dari informan diragukan kebenarannya, sedangkan jika data dari film atau naskah yang diperoleh sudah jelas tidak perlu melakukan triangulasi ini.

b. Triangulasi Antar-peneliti

Teknik ini menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan datanya dan perlu memperhatikan bahwa orang tersebut

memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik, agar tidak merugikan peneliti dan dapat mendapatkan sumber informasi baru dari berbagai sumber data. Masing-masing akan memberikan pandangan yang berbeda dan akan menghasilkan kebenaran dan data yang lebih akurat.

c. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah menguji data dari beberapa informan dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui berbagai sumber dan informan. Dengan teknik yang sama ini, peneliti mendapatkan informasi dan mengumpulkannya dari berbagai informan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas data.

d. Triangulasi Teori

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan perspektif teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga peneliti menarik kesimpulan yang dihasilkan. Cara ini dapat meningkatkan pemahaman peneliti jika peneliti mampu mencari pengetahuan teoritik dan hasil analisis data yang telah ditemukan. Tahap ini paling sulit sebab peneliti harus teliti jika menemukan perspektif tertentu.

Berdasarkan empat (4) jenis triangulasi diatas, penelitian ini akan mengaplikasikan Triangulasi Metode. Pendekatan ini dianggap efektif untuk melakukan pengecekan dan mencapai keabsahan data melalui

wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran Ayasha Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta. Dalam penelitian ini untuk narasumber utamanya yaitu pemilik Ayasha Hijab dan menggunakan triangulasi metode dengan wawancara kepada dua admin yaitu admin *marketing* dan admin *marketplace* serta konsumen Ayasha Hijab sehingga dapat memperoleh informasi dari loyalitas konsumen Ayasha Hijab. Data pendukung berupa foto dan dokumentasi di toko. Peneliti juga akan melakukan observasi di beberapa toko Ayasha Hijab dan melakukan uji validitas di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan informan serta triangulator dari konsumen Ayasha Hijab untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas dalam tema penelitian yaitu tentang mempertahankan loyalitas konsumen.



BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Perkembangan Usaha Ayasha Hijab

Ayasha Hijab mulai dirintis dari tahun 2016 oleh Saudari Wulan Nurwita dan Saudari Ery Candra Kumala. Saat itu Saudari Wulan melihat perkembangan hijab dikalangan muslimah yang dapat menjadi peluang bisnis dengan berjualan produk hijab. Sedari di bangku kuliah beliau menekuni dunia hijab karena melihat teman serta lingkungan sekitarnya banyak yang berhijab. Munculnya ide untuk berjualan hijab dengan bekerjasama dengan Saudari Ery. Awalnya beliau menjual produk hijab di kalangan teman kuliah dan orang sekitarnya. Kemudian melihat minat yang banyak, mulailah untuk berjualan di *event* seperti Sunday Morning UGM dan *event* lainnya yang sedang *booming* pada masa itu. Selain itu, ia mulai memasarkan produknya melalui Instagram dan merintis *brand* Ayasha Hijab.

Pada usia lima tahun, Ayasha Hijab berkembang dengan banyaknya minat masyarakat yang mulai mengenal Ayasha Hijab sebagai *brand* hijab remaja yang ramah dikantong. Perkembangan Ayasha Hijab di bidang *online* dimulai pada tahun 2020 dengan memanfaatkan media sosial serta *marketplace*. Media sosial yang digunakan Ayasha Hijab yakni Instagram,

Youtube, Facebook, WhatsApp, Thread, Tiktok dan Shopee. Saat ini, Ayasha Hijab sudah memiliki berbagai media sosial yang salah satunya yakni Instagram memiliki lebih dari 300.000 pengikut, seiring waktu melakukan promosi dan iklan. Pesanan *online* yang melesat dapat menembus 1000 paket per hari dan terus melakukan promosi *online* maupun *offline*. Hingga pada 2021 Ayasha Hijab memiliki gudang dan toko utama yang terletak di Sonosewu, hingga pertengahan tahun dapat kembali membuka cabang keduanya di Geyajan. Namun hanya bertahan 2 (dua) tahun pada cabang keduanya yang di daerah Gejayan Ayasha Hijab memutuskan untuk menutupnya. Selang setahun pada tahun 2023 Ayasha Hijab kembali membuka cabang baru yang terletak di Sorogenen, dan menjadi cabang toko terbesarnya. Ayasha Hijab yang awalnya hanya berfokus pada hijab saja kini merambah ke busana muslim.

Gambar 2. Toko Ayasha Hijab di Sorogenen



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

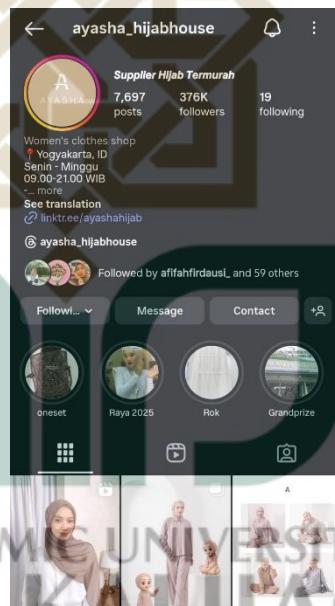
Gambar diatas merupakan cabang toko ke-tiga Ayasha Hijab yang terletak di Sorogenen Yogyakarta. Toko terbarunya yang saat ini menjadi toko terbesar Ayasha Hijab, dengan koleksi busana muslim yang *modern*. Produk Ayasha Hijab sangat beragam dan modelnya terkini mengikuti perkembangan model hijab serta busana. Produknya berinovasi dari ciput, hijab, kemeja, rok, gamis dan set baju muslim yang sangat kekinian. Target dari Ayasha Hijab kebanyakan mahasiswa dan pelajar, sehingga mayoritas harga dari produk masih sangat terjangkau. Kualitas dari produknya pun baik dan terjamin karena Ayasha Hijab juga memproduksi sendiri produknya. Pada saat ini Ayasha Hijab menjadi supplier hijab bagi para pembisnis yang sedang merintis bisnis hijab muslim.

B. Kegiatan Promosi Ayasha Hijab

Pada awal berdirinya Ayasha Hijab mengembangkan bisnis dengan melakukan promosi yang sederhana yaitu *word of mouth*. Dengan cara pelanggan memberikan informasi tentang produknya mempromosikan, merekomendasikan ke teman dan lingkungannya. Lalu seiring perkembangan dunia *marketplace*, Ayasha Hijab mulai membuat beberapa media promosi seperti Instagram, Tiktok, Shopee. Masing-masing media sosialnya memiliki banyak pengikut, seperti Instagram dengan 300.000 lebih pengikut dan Tiktok 800.000 lebih pengikut. Dalam akun media

sosialnya Ayasha Hijab aktif membuat konten *marketing* berupa postingan foto produk baru dengan menggunakan hastag dan tren yang sedang kekinian. Serta video *tutorial* hijab, transisi video produk yang diunggah melalui media sosial. Ayasha Hijab rutin mengunggah konten dan melakukan *live shopping* untuk berinteraksi dan menunjukkan produknya ke para konsumennya.

Gambar 3. Profil Instagram Ayasha Hijab



Sumber : Akun Instagram @ayasha_hijabhouse, 2025

Gambar 4. Feed Tiktok Ayasha Hijab



Sumber : Akun Tiktok @ayashahijab, 2025

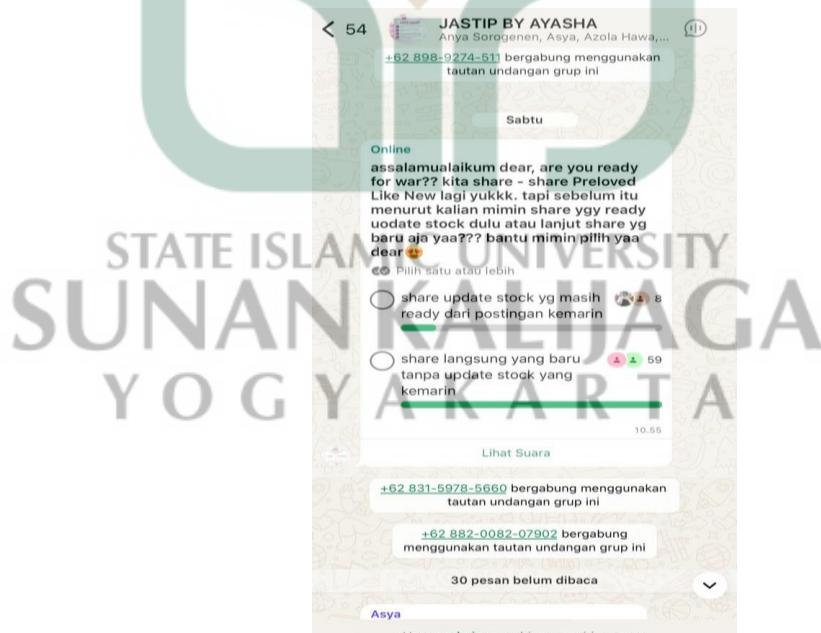
Gambar 5. Profil Shopee Ayasha Hijab



Sumber : Akun Shopee Ayasha Hijabhouse, 2025

Berdasarkan foto diatas, Ayasha Hijab melakukan promosi lebih banyak pada media sosial maka dari itu Ayasha Hijab membagikan promosi produknya melalui media sosial yang sedang diminati oleh masyarakat. Setiap harinya Ayasha Hijab memiliki target postingan pada tiap media sosialnya. Baik postingan foto produk atau video produk, dengan target tersebut diharapkan Ayasha Hijab dapat dikenal oleh masyarakat. Bagi pengusaha pemula, Ayasha Hijab membuka paket grosir dimana para pengusaha kecil dapat harga khusus *member* dan dapat menjual kembali produk Ayasha Hijab. Berikut ini foto *screenshot* dari grup grosir Ayasha Hijab

Gambar 6. Grup WhatsApp Grosir Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Dengan mengikuti perkembangan teknologi, Ayasha Hijab selalu *update* perihal fitur baru dari media sosial. Salah satu fitur baru yakni ada di WhatsApp berupa saluran atau *channel* yang memudahkan Ayasha Hijab untuk mengumpulkan para konsumennya dalam satu saluran dan digunakan sebagai tempat promosi selain di media sosial Instagram dan Tiktok. Berikut ini adalah foto *screenshot* dari saluran WhatsApp Ayasha Hijab.

Gambar 7. Saluran WhatsApp Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Ayasha Hijab melakukan promosi dengan berbagai media sosial dan aktif memposting berbagai konten dari produknya. Setiap harinya memiliki target postingan yang dapat berupa foto, video produk dari busana dan hijab. Tidak hanya konten dari produknya, Ayasha Hijab juga

menggunakan jasa dari *influencer* muslimah dari berberapa media sosial yang digunakannya untuk promosi iklan produk. Menurut saudari Wulan, setiap minggu atau bulannya Ayasha Hijab memiliki target *budgeting* dalam menggunakan jasa *endorse* dari konten kreator. Penggunaan *endorse* konten kreator ini digunakan untuk lebih meningkatkan *engagement* dari merek Ayasha Hijab. Sehingga produk dan merek Ayasha Hijab dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Ayasha Hijab memanfaatkan iklan pada media sosial seperti Instagram dan Shopee. Iklan ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di Ayasha Hijab.

Gambar 8. *Voucher* diskon Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Gambar 9. Acara Undian Hadiah



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Dari foto diatas adalah bagian dari promosi Ayasha Hijab, yakni pembagian *voucher* potongan harga untuk setiap pembelian produk. Potongan harga mulai dari Rp 5.000-10.000,- (lima ribu hingga sepuluh ribu rupiah) untuk satu item produknya. Pemberian *voucher* ini digunakan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan berlaku setiap transaksi. Selain *voucher*, setiap tahunnya Ayasha Hijab akan membuat acara bagi-bagi hadiah yang berisi banyak barang-barang menarik. Dari barang kosmetik hingga barang rumah tangga yang akan dilakukan pengundian hadiah untuk para pemenangnya. Setiap konsumen berhak untuk mengisi formulir yang diberikan setiap melakukan minimum pembelian tertentu. Acara tersebut berlangsung dengan sangat meriah

karena semua konsumen yang berpartisipasi sangat semangat karena memiliki peluang menang undian. Hasilnya penjualan Ayasha Hijab mengalami kenaikan dengan adanya acara bagi-bagi undian tersebut.

C. Profil Ayasha Hijab

1. Visi dan Misi Ayasha Hijab

Ayasha Hijab memiliki visi dan misi dalam membangun usahanya, sebagai berikut:

a. Visi Ayasha Hijab

Menjadi perusahaan retail *fashion muslim modern* yang berskala nasional yang berkembang dan unggul dalam produk, layanan serta kinerjanya.

b. Misi Ayasha Hijab

1) Meningkatkan kualitas produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

2) Menciptakan produk yang kreatif, inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar.

3) Membangun perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

- 4) Membangun dan meningkatkan kualitas SDM agar bisa bersama-sama membangun Ayasha Hijab menjadi lebih besar dan lebih bermanfaat.
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang *full spirit*, sehat, amanah, kompetitif dan saling menghargai.
- 6) Membangun relasi dengan setiap daerah demi jaringan sosial dalam mengembangkan sayap Ayasha Hijab
- 7) Memberikan pelayanan yang terbaik, tulus, cepat, tanggap, ramah dan memberi solusi.

2. Logo Ayasha Hijab

Gambar 10. Logo Ayasha Hijab



Sumber : Admin Ayasha Hijab, 2025

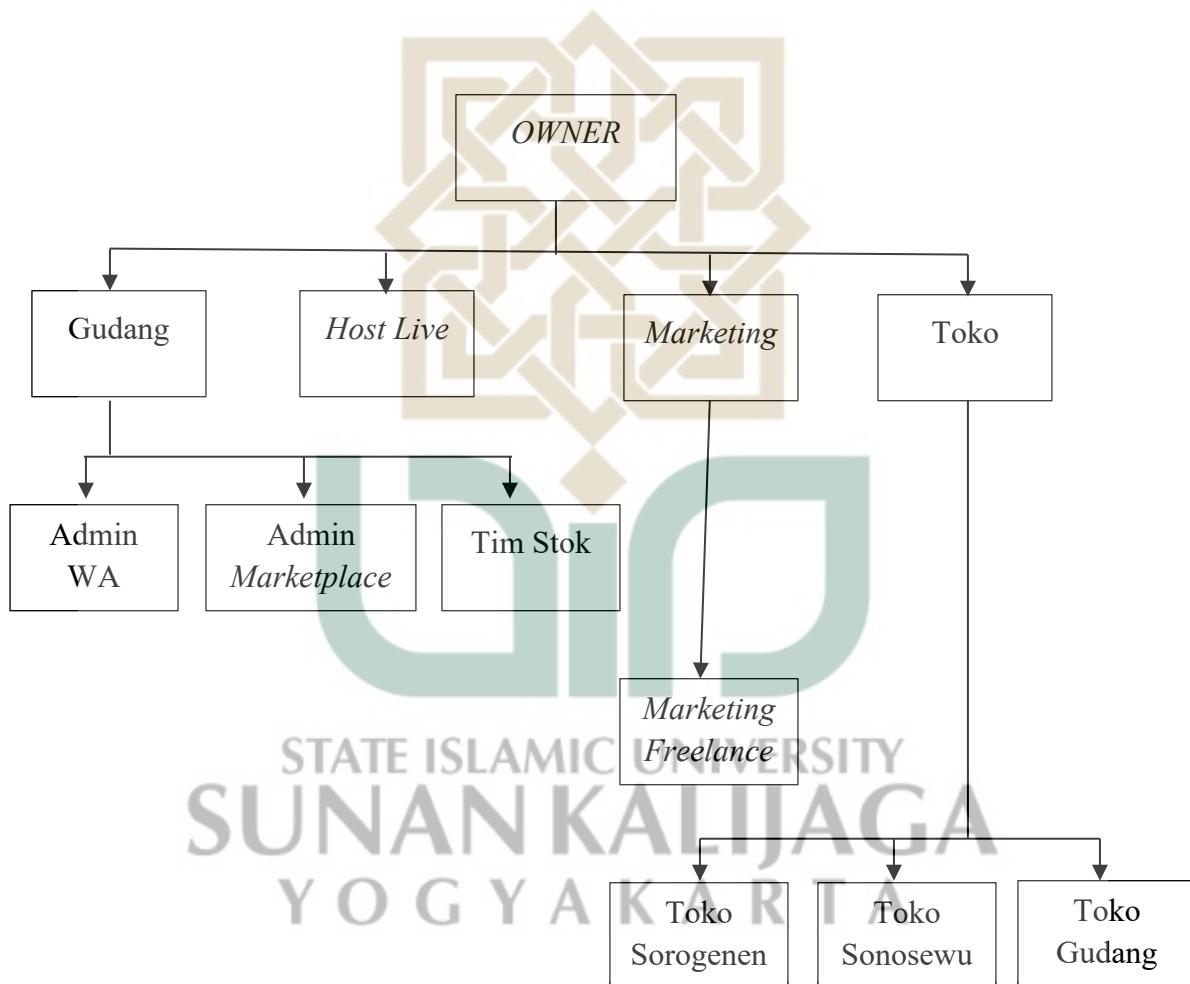
Logo ini diambil dari huruf depan nama brand Ayasha Hijab (A).

Logo Ayasha Hijab dibuat dengan bernuasa putih dan coklat muda atau

nude yang mengambarkan nuansa warna kalem dan simple sehingga mengambarkan fashion yang modern minimalis.

D. Struktur Organisasi Ayasha Hijab

Tabel 3. Struktur Organisasi Ayasha Hijab



Sumber : Admin Ayasha Hijab, 2025

Tugas dan wewenang pada tim Ayasha Hijab, antara lain :

1. *Owner* atau Pemilik usaha
 - a. Memimpin dan mengelola usaha dan toko Ayasha Hijab
 - b. Mengawasi kinerja karyawan dan mengatur pembagian tugas
 - c. Menentukan peraturan dan kebijakan
2. Admin Gudang
 - a. Berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial
 - b. Mencatat stok barang keluar dan masuk
 - c. Mengelola barang untuk didistribusikan ke toko atau paket *online*
3. *Host Live*
 - a. Melakukan *live streaming* pada media sosial
 - b. Berinteraksi dengan penonton
 - c. Membuat konten untuk media sosial
4. Admin *Marketing*
 - a. Membuat strategi penjualan untuk toko dan media sosial Ayasha Hijab
 - b. Menyiapkan perlengkapan untuk *event*
 - c. Membuat laporan dan data penjualan secara berkala
5. Admin Toko / *Marketplace*
 - a. Mencatat penjualan dan membuat laporan transaksi harian
 - b. Mencatat dan memeriksa stok barang di toko
 - c. Membantu dan menangani pelanggan di toko

Diatas ini merupakan struktur organisasi dan pembagian tugas dari Ayasha Hijab, memiliki 3 toko *offline* dan penjualan *online* melalui *marketplace* membuat Ayasha Hijab memiliki banyak tim dan setiap tugasnya terperinci ke bagianya masing-masing. Meski begitu solidaritas dan kerjasama tim sangat dijunjung tinggi sehingga dapat menjadi rekan kerja yang solid dan dapat bekerja sama dengan baik.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil dari data yang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian diperoleh dari metode hasil pengumpulan data yang melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari objek penelitian terkait. Dari hasil penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix*.

Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk informasi internal dari perusahaan dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk dipresentasikan dari perusahaan kepada konsumen dan rekan bisnis lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana perusahaan masuk untuk melakukan komunikasi ke dalam ragam lapisan masyarakat. Proses promosi dari perusahaan mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan proses pemasaran yang akan berdampak kepada konsumen (Purwadi & Maryani, 2018). Dari pengertian diatas salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah *marketing mix* atau komunikasi terpadu yang menggunakan metode bisnis dengan memberikan kepuasan dan kebutuhan konsumen melalui jual beli barang dan jasa.

Marketing Communication Mix memiliki 8 model komunikasi yang utama yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Interaktif, Pemasaran Langsung, Pemasaran Mulut ke Mulut, Penjualan Pribadi (Robani & Wardhana, 2022). Dari model komunikasi diatas dapat membangun strategi pemasaran yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menjaga pemasaran agar tetap berlanjut karena masing-masing model memiliki fungsi dan keunggulannya masing-masing.

Bauran komunikasi Pemasaran atau *Mix Communication Mix* terdapat 8 model utama komunikasi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Interaktif, Pemasaran Langsung, Pemasaran Mulut ke Mulut, Penjualan Pribadi. Dari model komunikasi diatas dapat dipahami penerapannya bauran komunikasi pemasaran yang ada pada Ayasha Hijab, berikut ini untuk penjelasannya:

1. Periklanan Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen
Iklan adalah suatu bentuk promosi jasa, produk atau layanan yang menggunakan media tertentu (Novita Nilla Fauzia & Qoni'ah Nur Wijayani, 2023). Iklan merupakan upaya dalam menarik perhatian masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang di iklarkan. Dengan iklan, dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Pemasaran barang dan

jasa akan lebih mudah karena dapat diterima oleh khalayak luas. Pada zaman yang *modern* ini penyebaran pesan melalui iklan kepada publik akan lebih cepat dan singkat. Bagi para pengusaha, dengan menggunakan iklan dapat meningkatkan tingkat penjualan, memperkenalkan merek usaha, dan meningkatkan kesadaran publik atas merek tertentu. Media penyalur iklan terbagi menjadi media elektronik, media cetak dan media sosial.

Media sosial dapat menjadi salah satu media yang ampuh untuk membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen serta sebagai media promosi, bahkan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang interaktif bagi para penggunanya (Di et al., 2023). Saat ini hampir seluruh kalangan memanfaatkan media sosial sebagai media bertukar informasi hingga mencari produk yang diinginkan. Sehingga banyak iklan yang dibuat melalui media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ayasha Hijab, pihaknya dalam memperkenalkan produk-produknya ke konsumen melalui media sosial. Ayasha Hijab memilih media sosial yang mudah digunakan dan telah banyak penggunanya. Beberapa media sosial yang digunakan dari Ayasha Hijab yakni Instagram, Tiktok, Facebook, Threads dan Shopee. Melalui media tersebut promosi yang digunakan berupa konten dari foto dan video produknya. Dengan

memanfaatkan fitur iklan dari media tersebut, Ayasha Hijab memasang beberapa iklan dari produknya pada media seperti Shopee, Instagram dan Tiktok.

Rutin memasang iklan di media sosial menurutnya dapat memperluas jangkauan konsumen dalam mengenal merek Ayasha Hijab. Dalam seminggu, Ayasha Hijab beriklan di satu hingga dua media sekaligus untuk menarik konsumen. Dengan iklan, konsumen dapat tertarik dan melihat produk Ayasha Hijab dengan seksama. Sehingga pemanfaatan iklan ini dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dari Ayasha Hijab. Iklan dapat menjangkau calon konsumen yang belum pernah membeli produk dari Ayasha Hijab dan menjadi promosi yang paling sering digunakan dalam menarik konsumen. Biasanya iklan video dari konten yang telah dibuat mencantumkan deskripsi produk seperti gamis, pashmina, *blouse* dan masih banyak lagi. Beberapa postingan juga dibuat lebih *simple* dengan foto yang langsung dijadikan iklan.

Analisis terhadap periklanan sesuai dengan pemaparan dari Saudari Wulan Nurwita selaku Pemilik Ayasha Hijab mengatakan:

“Dalam mempromosikan produk kita biasanya kita pakai media sosial yang udah ada kaya Facebook, Instagram, Threads, Tiktok. Kita juga pakai iklan di beberapa media sosial terutama Shopee *ads*, Tiktok *ads*, Instagram *ads* yang berbayar biasanya dalam seminggu ada beberapa yang kita iklan-in. Kalau menggunakan jasa iklan ini kita terbantu untuk membuat

customer tertarik ke produk kita. Tapi kembali lagi customer ada yang suka lihat produk kita dan langsung beli, ada juga yang tidak tertarik. Jadi kadang boncos pakai iklan kadang *worth it* menggunakan iklan.”

(Wulan Nurwita, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 3 Juli 2025).

Saudari Firda sebagai konsumen Ayasha Hijab mengatakan:

“Biasanya Ayasha Hijab *post* produk baru lewat Instagram, Tiktok, Shopee lewat *live*-nya atau video *story* yang biasa saya lihat. Lebih sering lihat di Tiktok biasanya ada notifnya dan di Instagram *story* sering lewat iklannya. Kalau di Shopee produknya lebih sering muncul di katalog paling atas kalau saya sedang cari hijab, jadi saya lebih gampang tertarik untuk membuka toko *online*-nya untuk pembelian.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025).

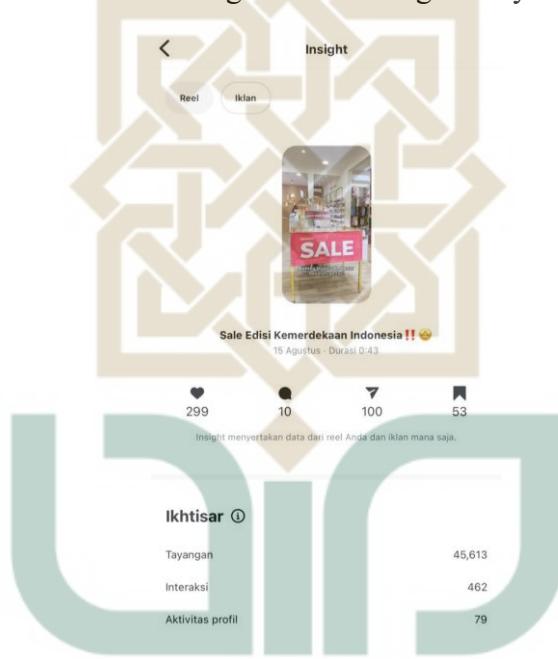
Dari pemaparan hasil wawancara yang dilakukan ke dua informan, selaras dan yang disampaikan jika penggunaan periklanan pada bauran pemasaran. Didukung dengan hasil dari wawancara Else Sofiana selaku admin *Marketing* Ayasha Hijab, dimana penggunaan iklan kerap dilakukan melalui media sosial.

“Pertama posting produk pasti kita ke medsos kaya Instagram, Tiktok yang pasti tiap hari kita *update*. Ya kalau *ads* paling sering ke Instagram karena medsos utama di Instagram. Kita kan juga punya WhatsApp, produk-produk baru itu posting juga lewat grup sama *story*. Terus selain *ads*, kita juga pakai *endorse* ke beberapa *influencer* atau konten kreator buat promosi-in produk baru kita atau bisa juga sistem barter produk sama *review* di postingan mereka. Buat *ads* kita manfaatin buat naikin *engagement* medsos, jadi kalau ke toko fisik ga terlalu berpengaruh banyak”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan yang kerap dilakukan pada media sosial dan menggunakan konten produk yang dikemas menarik dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta transaksi produk.

Gambar 11. Postingan Iklan Instagram Ayasha Hijab



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Berdasarkan gambar diatas, Ayasha melakukan pemasangan iklan media sosial pada Instagram dimana postingan tersebut dapat berupa gambar atau video. Sedangkan untuk pemberian *reward* atau hadiah juga termasuk salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan transaksi berulang. Dalam mengetahui keinginan pasar dan keinginan

konsumennya, dapat menggunakan *database marketing* yang mengumpulkan kebutuhan dari para konsumen.

Kaitan periklanan dengan menawarkan *reward* untuk pembelian berulang pada Ayasha Hijab ini dapat terjadi karena konsumen berinteraksi langsung dengan media. Periklanan merupakan salah satu cara dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki untuk di perkenalkan kepada masyarakat luas. Dengan iklan, calon konsumen akan melihat langsung barang apa yang sedang ditawarkan kepadanya. Isi dari iklan harus kompleks dan mengandung informasi yang mencakup deskripsi dari suatu produk. Sehingga konsumen dapat menerima dan mengerti dari suatu iklan yang ditawarkan padanya. Iklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Maka program pemberian *reward* juga berkaitan dengan iklan yang disampaikan kepada konsumen. Jika konsumen tertarik dengan iklan yang berisi program *reward* dari Ayasha Hijab besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang. Media sosial yang sering digunakan yakni Instagram, Tiktok dan Shopee merupakan media yang besar dan banyak peminatnya. Iklan yang dilakukan dalam seminggunya tentu dapat menjangkau banyak calon konsumen baru maupun konsumen yang telah ada. Konsumen merasa terbantu apabila kebetulan sedang mencari produk muslimah, namun iklan Ayasha Hijab

lewat di *timeline* mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Ayasha Hijab bahwa:

“Biasanya Ayasha Hijab *post* produk baru lewat Instagram, Tiktok, Shopee lewat *live*-nya atau video *story* yang biasa saya lihat. Lebih sering lihat di Tiktok biasanya ada *notif*-nya dan di Instagram *story* sering lewat iklannya. Kalau di Shopee produknya lebih sering muncul di katalog paling atas kalau saya sedang cari hijab, jadi saya lebih gampang tertarik untuk membuka toko *online*-nya untuk pembelian.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025).

Dari pemaparan salah satu konsumen, dengan iklan dari Ayasha Hijab dirinya dapat tertarik kembali melakukan pembelian berulang dengan melihat iklan yang ditawarkan dari Ayasha Hijab, lalu kemudian dengan begitu dapat menjadi kesempatan untuk konsumen mendapatkan hadiah/*reward* untuk setiap transaksi yang berulang.

Berikutnya kaitan periklanan dengan pembentukan *customer club* dari Ayasha Hijab. Konten atau isi dari suatu iklan yang ditayangkan menjadi salah satu daya tarik oleh para konsumen yang melihatnya. Pemilihan foto dan video yang digunakan juga disarankan dalam resolusi yang bagus serta tidak monoton. Faktor konsumen untuk melakukan transaksi berulang adalah dengan adanya *customer club* yang mampu membuat konsumen berlangganan pada merek tersebut. Kelebihan dari *customer club* sendiri konsumen dapat menerima

informasi mengenai produksi barang baru atau harga yang lebih murah daripada konsumen biasanya. Informasi yang disampaikan juga akan diterima dengan mudah karena biasanya digunakan dalam media komunikasi yang lebih ringkas. Pada Ayasha Hijab, pembentukan *customer club* ini dilakukan pada grup WhatsApp yang dapat menerima informasi lebih cepat mengenai *update* barang dan stok dari toko. Anggota dari grup tersebut merupakan konsumen yang dapat membeli barang dari Ayasha Hijab dengan harga yang lebih murah dan berhak untuk menerima keistimewaan dibanding konsumen yang tidak ikut serta dalam grup tersebut. Maka dari itu konsumen akan lebih merasa lebih puas dengan keuntungan dari pembentukan *customer club*, dan akan tetap berlangganan produk Ayasha Hijab.

Pembentukan *Database Marketing* pada Ayasha Hijab digunakan sebagai usaha perusahaan dalam mencari kebutuhan dari konsumennya.

Dalam menayangkan iklan dapat digunakan sebagai usaha untuk memberikan jawaban atas keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dikarenakan konsumen dapat berasal dari berbagai daerah, maka produk dari perusahaan dikemas dengan cara yang informatif sehingga dapat diterima pesannya oleh konsumen. Dengan pembentukan *database marketing*, perusahaan dapat mengetahui dan mengumpulkan keinginan dari para konsumennya. Sehingga produk yang ditawarkan

melalui iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. berdasarkan wawancara dengan pemilik Ayasha Hijab, Saudari Wulan Nurwita mengatakan bahwa:

“Customer kan macem-macem ya seleranya, jadi se bisa mungkin kita cari apa nih yang rame buat nge-up produk kita. Misalkan kemarin pashmina kaos yang banyak dicari, baru kita pasang iklan buat promosi-in barang kita. Kalau untuk hasil dari iklannya ya plus minus, bisa untung karena banyak yang langsung beli bisa juga boncos karena kurang *feedback* dari para customer.”

(Wulan Nurwita, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 3 Juli 2025).

2. Promosi Penjualan Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas

Konsumen

Promosi penjualan meliputi aktivitas yang dibuat untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah memberikan layanan atau menarik konsumen baru, biasanya digunakan juga untuk mempromosikan produk baru yang akan dikeluarkan. Contoh dari promosi penjualan yakni diskon, *voucher*, *sample* gratis, dan program loyalitas (Husaen, Muzakkir; Muhammad Thohri, Mohamad Iwan FitrianiMuhammad Thohri, 2024). Promosi ini dapat dilakukan melalui kegiatan *offline* dan juga *online*. Sehingga seluruh calon konsumen konsumen yang ada dapat menerima semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hingga dapat menarik konsumen untuk melakukan

transaksi pembelian produk dari perusahaan tersebut. Berupa promosi produk yang akan di diskon maupun acara peluncuran produk baru bisa menarik konsumen untuk kembali lagi ke perusahaan.

Pada Ayasha Hijab, bentuk promosi yang dilakukan ada banyak dan melalui toko *offline* dan *online*. Setiap bulannya, Ayasha Hijab pasti mengadakan berbagai *event* promosi seperti Gajian *sale*, Tanggal Kembar, Ramadhan *Sale* dan sebagainya untuk promosi di media sosialnya. Dengan begitu para konsumen akan memanfaatkan promo tersebut untuk membeli produk dengan potongan harga atau gratis tarif ongkir yang diberikan oleh toko. Lalu pada toko fisiknya, promosi langsung ditujukan ke konsumen yang berbelanja langsung di ketiga toko Ayasha Hijab. Bentuk promosi langsungnya dengan memberikan *voucher* atau potongan harga sebesar Rp, 5.000-10.000 (lima hingga sepuluh ribu) untuk setiap kali transaksi produk. Dengan *voucher* ini konsumen memiliki keuntungan potongan harga sehingga berasumsi menghemat dengan diskon tersebut. Selain potongan harga tersebut, pada tiap tahunnya terdapat acara undian hadiah yang meliputi barang kosmetik hingga barang rumah tangga dimana setiap konsumen berpeluang menang dengan sebelumnya melakukan minimum transaksi pembelian tertentu dari produknya. Dibawah ini contoh dari *voucher* potongan harga Ayasha Hijab.

Gambar 12. *Voucher* diskon Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Analisis terhadap promosi penjualan sesuai dengan jawaban dari pemilik usaha Ayasha Hijab yaitu saudari Wulan Nurwita dimana mengatakan:

“Kalau Ayasha Hijab itu dalam satu bulan pasti selalu ada *event* memberikan promo-promo ke *customer* seperti Tanggal Kembar, Gajian *Sale* dan sebagainya. Bahkan kalau di toko kita juga bagi-bagi *voucher* potongan harga untuk pembelian berikutnya biar *customer*-nya kembali belanja di Ayasha Hijab. Ga cuma itu, produk *online* juga dikasi potongan harga kaya *flash sale* diwaktu-waktu tertentu terus *voucher shopeepay* juga. Kita juga pasti milih produk yang akan dipromokan misal kaya pashmina ceruti kita promo *bundling* beli 3 Cuma Rp 100.000 (seratus ribu) sama ada *event* undian berhadiah barang-barang yang menarik. Dan pasti kita juga milih produk yang akan kita naikkan penjualannya jadi dibuat promo kaya 100 pembeli pertama atau yang lainnya gitu.”

(Wulan Nurwita, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025”

Saudari Firda sebagai konsumen mengatakan:

“Menurut saya promonya banyak di Ayasha Hijab jadi sering memanfaatkan promo yang diadakan seperti *bundling* pashmina

Rp 100.000 (seratus ribu) dapat 3 (tiga), kaos harga Rp 35.000-an (tiga puluh lima ribu, kemudian promo besar-besaran di Tanggal Kembar seperti 6.6 kemarin. Ayasha sering kasi voucher diskon jadi kalau beli banyak *online* juga ga berat di ongkirnya juga.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Gambar 13. Promo *Bundling* Ayasha Hijab



Sumber: Instagram @ayasha_hijabhouse, 2025

Foto diatas merupakan promosi *bundling* dari produk pashmina Ayasha Hijab, dimana jika membeli 3 item akan lebih murah. Analisis peneliti dalam penerapan promosi penjualan yang digunakan Ayasha Hijab dari bauran komunikasi pemasaran dijalankan secara rutin tiap bulannya. Dengan itu, konsumen yang sudah berlangganan atau konsumen baru pun memiliki kesempatan yang sama untuk memanfaatkan promosi penjualan yang dijalankan Ayasha Hijab.

Penggunaan strategi penjualan tersebut membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk dari Ayasha Hijab. Selaras dengan yang diungkapkan pemilik dari Ayasha Hijab, salah satu konsumen Ayasha Hijab. Kemudian Saudari Else Sofiana selaku admin *marketing* Ayasha Hijab juga men-validasi bahwa Ayasha Hijab kerap mengadakan promo tiap bulannya secara *online* dan *offline* di toko. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan promo yang ditawarkan.

“Ayasha Hijab itu sering ngadain promo kaya kemarin belum lama ini bagi-bagi *voucher* terus ada juga *giveaway*. Terus buat promo juga kita pilih barangnya yang mau ditunjukin ke *customer* lalu kita bikin *sale*. Juga ada undian barang yang nanti *customer* isi *form* terus kita undi buat menangin hadiahnya. Kita bikin rame buat acara undiannya biar pada semangat buat dapetin kesempatan menang hadiah, nanti *customer*-nya bisa tertarik buat beli produk dan ambil *form* pengisian.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Gambar 14. Promo Bulan Kembar Ayasha Hijab



Sumber: Instagram @ayasha_hijabhouse, 2025

Foto diatas merupakan promo diskon tanggal kembar pada tiap bulannya, yang diadakan di cabang toko Ayasha Hijab. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya promosi penjualan yang diberikan ke para konsumennya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Serta dengan promo yang ditawarkan akan mempengaruhi *customer club* dan *database marketing*. Berikut ini penjelasan kaitan antara promosi penjualan dengan menawarkan program *reward* terhadap pembelian berulang.

Pembentukan program hadiah atau *reward* ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan. Konsumen akan merasa senang ketika diberikan timbal balik yang menguntungkannya. Dengan begitu konsumen akan merasa senang saat berbelanja produk. Sehingga dapat menimbulkan rasa ingin kembali berbelanja produk lagi hingga pembeliannya berulang. Dengan begitu perusahaan telah berhasil menarik minat dari konsumen melalui program yang dibuatnya. Promosi penjualan bertujuan meningkatkan penjualan dari produk suatu perusahaan yang berupa jasa atau produk. Promosi penjualan ini juga berkaitan dengan program *reward* yang dilakukan untuk upaya pembelian berulang. Karena dengan promosi yang menarik, konsumen akan mudah melakukan pembelian berulang dibanding tidak

menggunakan promosi mengenai produk suatu perusahaan. Sehingga besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang dari respon terhadap pemberian *reward*. Berdasarkan informasi diatas bahwa promosi penjualan yang menarik akan memberikan respon yang baik dari konsumen sehingga dengan adanya program *reward* ini dapat mendatangkan banyak konsumen. Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelanggan dari Ayasha Hijab bahwa:

“Menurut saya promonya banyak di Ayasha Hijab jadi sering memanfaatkan promo yang diadakan seperti *bundling* pashmina Rp 100.000 (seratus ribu) dapat 3 (tiga), kaos harga Rp 35.000-an (tiga puluh lima ribu), kemudian promo besar-besaran di Tanggal Kembar seperti 6.6 kemarin. Ayasha sering kasi *voucher* diskon jadi kalau beli banyak *online* juga ga berat di ongkirnya juga.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Dengan begitu konsumen akan datang kembali berbelanja ke Ayasha Hijab karena promosi yang ditawarkan memenuhi keinginan dari konsumen dan hadiah *reward* yang diberikan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Pada pembentukan *Customer Club*, promosi yang diberikan akan membuat konsumen selalu berlangganan dan bertahan untuk selalu membeli merek yang ditawarkan. Pembentukan *customer club* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen akan kembali melakukan

pembelian berulang. Dengan tawaran promosi penjualan yang punya banyak keuntungan sebagai konsumen akan puas sehingga akan terbentuk *customer club*. Memiliki grup dari para konsumen dapat memberikan promosi penjualan yang semakin menarik konsumen yang tergabung didalamnya. Maka dari itu kesempatan dalam memperoleh *benefit* dari promo akan lebih besar. Beberapa keuntungannya memiliki koneksi dengan para admin-nya langsung karena masih dalam satu grup WhatsApp.

Promosi penjualan yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kebutuhan dari para konsumen, sehingga promosi yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Perusahaan yang mengadakan diskon atau promo dari produk yang dijualnya pasti melakukan riset pasar. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah tertarik dan ikut serta dalam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ayasha Hijab saudari Firda mengatakan bahwa:

“Kalau aku biasanya cari pashmina yang lagi promo, soalnya sekarang yang baru kan pashmina jersey sama kaos jadi aku manfaatin promo yang lagi ada kaya di tokonya langsung. Jadi beli 3 nanti harganya jadi lebih murah. Terus kainnya kan juga bagus, jahitannya bagus jadi *worth it* lah.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Gambar 15. Giveaway pada Ayasha Hijab



Sumber: Instagram @ayasha_hijabhouse, 2025

Pada foto diatas ialah *giveaway* yang diadakan Ayasha Hijab yang ditujukan pada seluruh customernya. Ayasha Hijab telah mengerti bahwa konsumen selalu tertarik dengan *giveaway* atau pemberian hadiah, maka dengan adanya acara hadiah ini dapat memanjakan konsumen dengan hadiah yang telah disiapkan.

3. Acara dan Pengalaman Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas yang di sponsori oleh perusahaan. Tujuan diadakannya yaitu untuk melakukan interaksi yang berkaitan dengan konsumen. Acara ini dapat berupa kegiatan hiburan, musik olahraga atau piknik yang memberikan pengalaman non-formal. Kegiatan ini di danai oleh perusahaan agar menghasilkan komunikasi

harian atau interaksi dengan mempunyai keterkaitan suatu merek tertentu (Lumempow et al, 2022). Kegiatan yang kerap diadakan Ayasha Hijab yaitu acara *live shopping di e-commerce* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan sekaligus mempromosikan produknya. Kemudian untuk di *offline store*-nya terdapat acara hadiah atau undian bagi konsumen yang telah membeli produk Ayasha Hijab. Dengan ini Ayasha Hijab membangun interaksi yang berharap dapat mendekatkan *brand* Ayasha Hijab kepada konsumen dan konsumen yang telah berbelanja pun merasa senang.

Maka untuk mengetahui penerapan bauran komunikasi pemasaran pada acara dan pengalaman yang digunakan Ayasha Hijab maka peneliti melakukan wawancara berikut ini:

“Ayasha itu selalu membuat *live jualan* hampir setiap hari dan setiap *live* pasti ada promo yang sedang kita naikkan produknya. Buat media *live*-nya kita seringnya di Tiktok sama Shopee. Kalau untuk di toko kami ada spesial hadiah atau undian ketika *customer* sudah berbelanja di Ayasha apalagi di akhir tahun biasanya kita sering kasih undian. Biasanya kita pendekatan dulu jadi ga langsung nawarin produk jadi interaksi dulu sama *customer* baru ditawarkan produk Ayasha. Misal kita bikin *event* selalu kita bikin *gimmick* harga spesial atau tebus murah untuk beberapa *customer* beruntung biar pada tertarik datang atau *join event* kita.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen mengatakan:

“Ayasha aktif banget men-spill produk-produknya disetiap *event live*-nya yang diadakan tiap hari. Dia juga sering

mengadakan promo besar-besaran di Toko Sorogenen yang pernah saya kunjungi. Biasanya kalau *opening* toko suka ada undian atau acara bulanan gitu juga suka ada undian barang hadiah.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Acara dan pengalaman dari bauran komunikasi dilakukan Ayasha Hijab berupa *live shopping* dan *opening* toko baru. Saat mengadakan acara, Ayasha Hijab lebih mengutamakan *gimmick* dan pakai *soft selling*, sehingga konsumen dapat tertarik untuk mengikuti acara yang di adakan oleh Ayasha Hijab. Tak hanya sekedar acara, banyak promo yang diadakan juga, dari mulai potongan harga hingga pemberian undian barang untuk para konsumen yang beruntung.

Gambar 16. Hadiah *Opening* Toko Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Gambar 17. Pemenang Hadiah *Opening* Toko Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Foto diatas merupakan dokumentasi arsip acara pembukaan toko baru dari Ayasha Hijab, yang mengadakan pengundian hadiah dengan berbagai hadiah elektronik rumah tangga. Hal ini akan membuat pengalaman yang seru dan mengesankan untuk para konsumen. Asya selaku admin *Marketplace* Ayasha Hijab saat diwawancara juga membenarkan pernyataan saudari Wulan Nurwita bahwa:

“Iya nanti Ayasha biasanya ada acara *live shopping* di media Shopee sama Tiktok jadi kalau interaksi di *online* ada lewat *live shopping* sama *live chat* lewat admin. Kalau *offline* nanti kita kasih *voucher* buat pembelian berikutnya.”

(Asya, Admin *Marketplace* Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

Saudari Else, sebagai admin *Marketing* mengatakan:

“Promo di medsos biasanya pas *live shopping*, tapi kalau acara *launching event* atau yang ada undian gitu ga setiap bulan. Lebih seringnya yang bagi-bagi *voucher* buat pembelian berikutnya.”
(Else Sofia, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, Wawancara 19 Juli 2025)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa acara yang kerap diadakan Ayasha Hijab melalui media sosial sebagai ajang berbagi promo dan *voucher* untuk pembelian berulang. . Berikut ini penjelasan kaitan antara promosi penjualan dengan menawarkan program *reward* terhadap pembelian berulang, kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *customer club* dan kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *database marketing*. Kaitan Acara dan Pengalaman dengan Menawarkan Program *Reward* untuk Pembelian Berulang dimana acara yang dibuat oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mempererat interaksi terkait merek dengan konsumennya. Bentuk kegiatannya bermacam-macam dari mulai olahraga, seni, hiburan, hingga kegiatan formal dan non-formal. Dengan dijadikannya acara yang melibatkan langsung konsumen, akan memberikan pengalaman baru pada konsumen. Sehingga konsumen akan puas dan berkeinginan untuk kembali lagi ke toko Ayasha Hijab. Oleh karena itu menciptakan acara yang bermanfaat dan mengasyikan bagi konsumen adalah program *reward* yang dapat digunakan agar dapat menaikkan frekuensi pembelian berulang. Sesuai dengan hasil

wawancara dengan salah satu konsumen Ayasha Hijab yang berpendapat sebagai berikut:

“Ayasha aktif banget men-spill produk-produknya disetiap *event live*-nya yang diadakan tiap hari. Dia juga sering mengadakan promo besar-besaran di Toko Sorogenen yang pernah saya kunjungi. Biasanya kalau *opening* toko suka ada undian atau acara bulanan gitu juga suka ada undian barang hadiah.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Kaitan acara dan pengalaman dengan pembentukan *customer club*.

Pengertian dari *customer club* adalah keanggotaan atau komunitas dari sebuah organisasi. Manfaat yang diperoleh dari pembentukan komunitas ini, konsumen dapat memperoleh layanan khusus yang dapat diberikan perusahaan dan tidak bisa dinikmati oleh konsumen diluar komunitas. Program *customer club* ini diharapkan dapat membuat komunikasi antara konsumen dan perusahaan jadi lebih dekat sehingga dapat memperoleh informasi yang akan bermanfaat untuk perusahaan. Faktor konsumen untuk melakukan transaksi berulang adalah dengan adanya *customer club* yang mampu membuat konsumen berlangganan pada merek tersebut. Dimana acara dan pengalaman yang dibuat oleh perusahaan mempengaruhi *customer club* untuk datang dan berpartisipasi kegiatan tersebut. Hal ini juga membuat keputusan besar ke *customer club* berpartisipasi langsung dalam pembentukan *customer*

club. Sehingga apabila acara yang dibuat tidak berjalan dengan baik, maka *customer club* tidak akan terbentuk. Pada Ayasha Hijab *customer club* membuat konsumen lebih nyaman dan lebih fleksibel dalam mengikuti rangkaian acara yang diadakan. Pada suatu media seperti Shopee terlihat pada acara *live shopping* dimana banyaknya partisipasi dari konsumen yang *join*. Sedangkan kaitan Periklanan dengan Pembentukan *Database Marketing* yakni perusahaan berperan sebagai penyedia jasa dan produk yang memiliki tawaran menarik dalam tiap pemasaran. Pada pembentukan *database marketing*, pihak perusahaan dapat melakukan pendekatan sistematis untuk dapat mencari dan menggabungkan data konsumen yang mana dalam jumlah besar hingga tercapai pernyataan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan pemilik Ayasha Hijab, saudari Wulan Nurwita sebagai berikut:

“Biasanya kita pendekatan dulu jadi ga langsung nawarin produk jadi interaksi dulu sama *customer* baru ditawarkan produk Ayasha. Misal kita bikin *event* selalu kita bikin *gimmick* harga spesial atau tebus murah untuk beberapa *customer* beruntung biar pada tertarik datang atau *join event* kita.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Hubungan masyarakat ini melibatkan pengelolaan komunikasi antara perusahaan dengan media, konsumen dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat ini dapat efektif meningkatkan dan membangun kepercayaan dengan masyarakat yang lebih luas. Tujuan utama dengan adanya hubungan masyarakat ini agar perusahaan dapat memiliki citra yang positif hingga dapat mengatasi krisis dimata publik (Husaen, Muzakkir; Muhammad Thohri, Mohamad Iwan FitrianiMuhammad Thohri, 2024). Perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat disekitarnya agar konsumen tetap mempercayai dan tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan memiliki citra yang baik, konsumen juga akan merasa nyaman untuk memilih suatu merek dalam berbelanja.

Saat ini banyak terjadi *cancel culture* atau *boikot* terhadap suatu merek, untuk menghindari hal seperti itu perusahaan dapat membangun citra yang tidak bertentangan dengan masyarakat luas dan lebih memilih apa yang diinginkan khalayak selama tidak merugikan perusahaan.

Perencanaan strategi hubungan masyarakat mencakup pada semua aktivitas hubungan baik kegiatan internal atau pun kegiatan eksternal antara perusahaan dan masyarakat, dimana tetap memiliki tujuan untuk

saling memcapai kepercayaan bersama dan saling memahami (Pranabella, 2021). Citra berkaitan dengan tanggapan dan penilaian masyarakat atau konsumen yang berhubungan dengan kesan yang baik serta memberikan keuntungan pada perusahaan. Ayasha Hijab memiliki fasilitas yang baik pada ketiga tokonya untuk para konsumen saat berbelanja langsung. Di tokonya produk tersusun rapi dan konsumen bisa bebas konsultasi dengan penjaga toko untuk perihal produk yang diinginkan. Dalam pelayanan *online* pun, Ayasha Hijab mengutamakan *fast* respon dan keramahan dalam melayani konsumen. Pihak Ayasha Hijab juga menerima kritik, saran dan komplain apabila terdapat produk yang tidak sesuai atau rusak saat sampai ke konsumen. Begitu juga hubungan dengan masyarakat sekitarnya, Ayasha Hijab menunjukkan *support* dalam mendukung kegiatan di lingkungan sekitar seperti halnya menjadi sponsor acara desa atau berbagi *hampers* saat idul fitri dan idul adha.

Analisis terhadap hubungan masyarakat dan publisitas sesuai dengan pemaparan informan saudari Wulan Nurwita selaku pemilik Ayasha Hijab yang mengatakan:

“Kalau buat fasilitas fisik di toko kita mengutamakan kenyamanan *customer*. Terus saat *online* juga admin wajib *fast* respon juga pelayanan dua-dua nya wajib ramah. Kalau buat mengatasi citra buat Ayasha kita terima segala masukan dan kritik jika ada kekeliruan di produk kita. Misal produknya cacat atau sobek, nanti bisa ditukar ke toko dengan syarat label masih

utuh. Terus buat hubungan dengan masyarakat sekitar kami terima *sponsor* kaya acara agustusan atau yang lainnya untuk area sekitar toko. Kemarin juga pas hari raya idul fitri sama idul adha kita ada bagi-bagi paket sembako di wilayah sekitar toko. Biar hubungan tetap baik dan sama-sama menghormati kalau Ayasha Hijab ada kekurangan agar dapat ditoleransi sama sekitar.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen dari Ayasha Hijab mengatakan:

“Kalau buat fasilitas, Ayasha memiliki toko yang dingin ber-ac kemudian luas, tatanan produknya rapi, dan *service*-nya ramah komunikatif. Jadi kita *customer* juga nyaman kalau berbelanja di Ayasha.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Berdasarkan pemaparan dua informan diatas bahwa penerapan hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan Ayasha Hijab dapat sesuai dengan bauran komunikasi yang mendukung perusahaan untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Else Sofiana sebagai admin *marketing* selaras mengungkapkan bahwa fasilitas toko dan *online*-nya sama-sama menerima kritikan serta saran. Pihaknya juga mengatakan bahwa dalam berinteraksi dengan masyarakat Ayasha Hijab mempertimbangkan *sponsorship* yang masuk.

“Banyak sih fasilitas dari Ayasha kaya tokonya luas, bebas *fitting* juga terus bisa tukar barang jika yang diterima salah *size* atau produknya *minus*. Selama syarat dan ketentuannya kaya video *unboxing*, label produknya tidak rusak. Betul banget kita juga bisa nerima *sponsor* dari penduduk sekitar toko, nanti

diterima dulu proposalnya buat di-review baru keputusan ke *owner* buat menyerahkan sebagai donatur acara.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Saudari Asya sebagai admin *Marketplace* mengatakan:

“Kalau fasilitas *online* pelayanannya yang utama, terus kalau *offline* ke toko fisik seperti ruangan bersih, tertata, ruang *fitting* yang memadai lalu *shopkeeper* yang ramah. Buat menjaga citra dan hubungan kita juga membangun sdm (sumber daya manusia) atau tenaga kerja yang baik agar tercipta hubungan yang baik ke *customer* sehingga bisa *repurchase* produk kita.”

(Asya, Admin *Marketplace* Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

Dilihat dari pemaparan dua informan yang sekaligus admin dari Ayasha dapat disimpulkan bahwa Ayasha Hijab memiliki fasilitas pelayanan *online* dan toko yang baik dan bagus sehingga dapat menjadikan konsumen nyaman untuk berbelanja ke Ayasha Hijab hingga dapat menjadi faktor pembelian berulang bagi para konsumen.

Berikut kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang dan kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan pembentukan *customer club* serta kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan pembentukan *database marketing*. Kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan menawarkan program *teward* untuk pembelian berulang pada hubungan masyarakat dibangun untuk memiliki citra atau

merek yang baik kepada masyarakat luas. Hubungan masyarakat juga berkaitan dengan program *reward* untuk pembelian berulang karena apabila hubungan tidak terjalin dengan baik maka program untuk konsumen tidak dapat dilaksanakan. Dengan memiliki citra dan hubungan baik kemudahan dalam beroperasi di sekitar toko akan berjalan dengan lancar. Warga sekitar pun dapat dengan nyaman berbelanja di Ayasha Hijab. Sehingga konsumen dengan adanya program *reward* akan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan paparan diatas dapat menarik perhatian konsumen dengan adanya program *reward*. Berikut hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ayasha Hijab:

“Service-nya bagus fasilitas toko lengkap juga. Jadi nyaman kalau mau konsultasi perihal barang karena penjaganya juga ramah. Bener-bener langganan buat toko jilbab yang murah dan lengkap.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Kemudian kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan pembentukan *customer club* pada citra baik yang telah dibangun kepada konsumen akan membuat konsumen nyaman dan akan melakukan transaksi dengan senang hati. Hal ini menjadi faktor pendukung sebagai upaya yang membuat konsumen selalu kembali untuk belanja produk perusahaan. Ayasha Hijab selalu berkomunikasi dengan baik oleh seluruh konsumennya. Lalu untuk cara komunikasinya juga ditekankan

untuk selalu ramah hingga respon cepat para konsumen. Dengan adanya *customer club* dapat memudahkan pihak Ayasha Hijab dalam berkomunikasi dengan para konsumen dan meminimalisir *miss* komunikasi saat terjadi pemesanan produk.

Selanjutnya kaitan hubungan masyarakat dan publisitas dengan pembentukan *database marketing*. Layanan jasa yang terjalin dengan baik, akan memudahkan pembentukan *database marketing*. Apabila hubungan tidak terjalin dengan baik, maka *database marketing* tidak dapat dikumpulkan untuk mengetahui minat dari para customernya. Pembentukan program ini diperlukan untuk rancangan kedepannya agar selalu terjalin dengan baik. Begitu juga untuk menerima kritik dan saran dari para konsumennya. Sesuai dengan hasil wawancara Wulan Nurwita selaku Pemilik Usaha Ayasha Hijab sebagai berikut:

“Kita kan ada bebas *return* yang pasti barang sesuai syarat dan masih utuh, kalau ada yang kurang sesuai bisa di *return*. Silahturahmi ke masyarakat sekitar juga dijaga agar kedepannya terjalin dengan baik. Program bikin *hampers* saat lebaran juga rutin kami adakan.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

5. Pemasaran Interaktif Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Pemasaran interaktif yakni pemasaran yang memanfaatkan media *online* sebagai saluran pemasarannya. Pemasaran ini beraktivitas pada media sosial dan melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, citra dan memperoleh penjualan (Emilia, 2021). Pada pemasaran interaktif ini saluran untuk berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen dengan melalui media elektronik atau media sosial. Perusahaan memilih bentuk pemasaran interaktif ini karena dalam segi biaya adalah yang paling efisien dan hemat. Pemanfaatan internet untuk membagikan informasi dari satu sumber ke sumber lainnya juga sangat cepat dan terjangkau. Ayasha Hijab memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produknya. Berbagai media sosial sudah dibuatnya, dan untuk berinteraksi dengan konsumen Ayasha Hijab. rutin untuk membuat konten dan memiliki target postingan setiap hari atau minggunya. Dengan begitu konsumen selalu melihat postingan dari Ayasha Hijab dan terus membuat konsumen atau calon konsumen terhubung. Memiliki admin khusus bagi aplikasi sosial, membuat Ayasha Hijab juga lebih kreatif dan rutin untuk melakukan postingan.

Gambar 18. Postingan Ayasha Hijab



Sumber: Instagram @ayasha-hijabhouse, 2025

Berikut ini penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Pemasaran Interaktif yang digunakan Ayasha Hijab maka peneliti melakukan wawancara pada saudari Wulan Nurwita selaku pemilik Ayasha Hijab sebagai berikut:

“Ayasha Aktif promosi di medsos, jadi kita punya target sendiri, misal dalam sehari harus promosi *share content* sama desain, seperti itu. Kalau untuk berkomunikasi secara *online* kaya WhatsApp, Shopee, Ig atau Tiktok kita utamain *fast respon* ketika kita bangun jadi ga terbatas waktu. Walaupun kita ada jam kerja yang dari jam 09.00-17.00 WIB, setelah jam tersebut kita masih respon tapi ga secepat di jam kerja. Kita juga ada *marketing* khusus medsos yang pegang beberapa akun. “

(Wulan Nurwita, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen mengatakan:

“Ya, tiap hari ada video atau *story* yang di *upload* di akunnya. Apalagi produk-produk baru yang di update di medsos, sangat membantu aku soalnya suka bingung baju kalo mau pergi.”
(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Berdasarkan paparan wawancara kedua informan diatas, sejurus bahwa Ayasha Hijab melakukan penerapan pada *Marketing Communication Mix* yang melalui pemasaran interaktif yakni media sosial. Kemudian diperkuat oleh hasil wawancara dengan Else Sofiana selaku admin *Marketing* dari Ayasha Hijab sebagai berikut:

“Kalau untuk posting konten promosi di Instagram kita setiap hari ada target posting, minimal 2 (dua) *feeds* dan untuk *story* itu ga ada minimal postingnya. Untuk postingannya bebas misal keadaan *store* atau situasi di *store*, terus update produk-produk buat ningkatin penjualan juga. Terus kalau buat di Tiktok postingnya minimal 1(satu) kali sehari. Di Ayasha Hijab ada tim khusus media sosial dimana itu pegang 2 akun instagram yaitu @ayashahijab_house yang utama dan wajib di *update* tiap hari terus @ayashastorejogja akun yang khusus cabang Sorogenen. Lalu buat Tiktok ada dua juga, @ayashahijab sama @jogjapunyacerita itu juga saya yang pegang, karena *marketing*-nya tinggal saya sendiri jadi buat akun utama saja yang rutin *posting* kalau buat *second account* lainnya menyesuaikan 2 hari sekali atau 3 hari.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Saudari Asya sebagai admin *Marketplace* mengatakan:

“Kita juga ada melakukan promosi dari beberapa media sosial dimana nanti yang *handling* dari tim *marketing*. Seperti Instagram dan Tiktok. Kami dari tim *Marketplace* hanya akan men-*support* dari fitur *chat*-nya.”

(Asya, Admin *Marketplace* Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

Berdasarkan paparan diatas disimpulkan bahwa pemasaran interaktif yang sesuai dan menarik dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang. Dalam mengetahui kebutuhan konsumen bisa melalui *database marketing*. Sedangkan perilaku yang memberikan hadiah hingga meningkatkan pembelian berulang juga termasuk dalam faktor penyebab konsumen yang selalu melakukan pembelian berulang. Pada kaitan pemasaran interaktif dengan menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang dimana pemasaran interaktif merupakan aktivitas di media *online* yang menghubungkan suatu merek dengan konsumennya. Dapat meningkatkan suatu citra, kesadaran hingga penjualan produk dari perusahaan. Jenis promosi yang tepat akan membuat sebuah media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif. Konsumen akan tertarik hingga melakukan pembelian berulang pada perusahaan tersebut. Selain itu, program *reward* yakni hadiah bagi konsumen juga berkaitan dengan produk apa yang diposting pada media sosial. Ketika postingan membuat *giveaway* atau *voucher* untuk konsumen, maka konsumen akan tertarik langsung melakukan pembelian dan pada hari berikutnya akan transaksi berulang. Selaras dengan Ayasha Hijab, dalam membuat *reward* akan

diposting di media sosial sehingga konsumen memanfaatkan hadiah tersebut.

“Aku biasanya liat di Ig (Instagram) *story* untuk promo jilbab atau pashmina, yang ada potongan harga atau paket *bundling*. Jadi lumayan dapet diskon jadi lebih hemat. Aku juga biasa *scrool-scrool feed* dari Ayasha buat jadi referensi *outfit*.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Kaitan Pemasaran Interaktif dengan Pembentukan *Customer Club*.

Promosi melalui media sosial merupakan suatu platform yang paling mudah diakses seluruh orang. Pemilihan isi dari promosi yang diposting juga merupakan faktor konsumen akan tertarik. Sebelumnya jika terdapat konsumen baru ditawari promo yang terbaru. Kepuasan konsumen dengan info yang diposting akan menambah keinginan konsumen untuk pembelian berulang. Ayasha Hijab dalam promosi melalui WhatsApp juga dimana terdapat grup yang berisi anggota grosir. Dengan posting ke grup tersebut dapat menambah keuntungan dari potongan harga yang lebih miring dari konsumen lainnya.

Kemudian Kaitan Pemasaran Interaktif dengan Pembentukan *Database Marketing*. Database merupakan data yang dikelola dengan ketentuan yang saling berhubungan satu sama lain hingga tertata dengan rapi oleh suatu perusahaan. Pengelolaanya menggunakan tim khusus

lalu kemudian akan disimpan dan membuang informasi yang tidak penting. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen informan Ayasha Hijab bahwa:

“Ya, tiap hari ada video atau *story* yang di *upload* di akunnya. Apalagi produk-produk baru yang di *update* di medsos, sangat membantu aku soalnya suka bingung baju kalo mau pergi.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Berdasarkan paparan tersebut, Ayasha Hijab telah menjalankan pemasaran interaktif dengan baik karena respon dari konsumen Ayasha Hijab sangat terbantu dengan postingan pada media sosial yang dibuat oleh Ayasha Hijab.

6. Pemasaran Langsung Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung, seperti pesan yang disampaikan melalui email atau sebagainya. Tahapan ini adalah proses dari implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk atau jasa lalu kemudian dilanjutkan dengan transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan memulai komunikasi diharapkan konsumen lebih mengenal produk dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon yang cepat. Pada Ayasha Hijab,

penggunaan pemasaran langsung ini, sebagai bentuk komunikasi yang digunakan melalui beberapa *platform online*. Memanfaatkan teknologi untuk lebih aktif menawarkan produk secara langsung dapat menguntungkan serta membuat konsumen lebih diperhatikan. Pesan langsung yang digunakan oleh Ayasha Hijab yaitu berupa fitur *broadcast* pada media WhatsApp dan Shopee. Penggunaan tersebut dilakukan pada acara tayangan langsung atau promo produk, untuk memberitahu konsumennya. Namun penggunaan fitur tersebut tidak setiap hari dilakukan dan hanya pada hari-hari tertentu.

Penawaran langsung kepada konsumen dengan *gimmick* promo pembelian yang berulang. Ayasha Hijab mengadakan banyak promo bagi konsumen yang telah berbelanja lebih dari satu produk. Hasil dari pemasaran langsung yang dilakukan Ayasha Hijab berlangsung dengan lancar dan mampu membuat konsumen tertarik dengan penawaran yang disampaikan. Dibawah ini penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Pemasaran Langsung yang digunakan Ayasha Hijab maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Ayasha Hijab saudari Wulan Nurwita mengatakan bahwa:

“Kita melakukan *broadcast* langsung ketika kita ada promo, biasanya di WhatsApp atau pesan Shopee. Tapi ga setiap hari, takutnya terganggu ya *customer*-nya. Dalam satu bulan kan ada promo-promo gitu jadi dihari tertentu aja kita *broadcast*-nya. Biasanya kita ngehubunginya dengan *gimmick* misal kemarin beli 5 (lima) pashmina Cuma Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah)

sekarang kita kasih khusus hari ini Cuma Rp. 95.000,- (sembilan puluh lima ribu rupiah) aja, misalnya gitu. Tentunya pasti cara ini ada *plus minus*-nya ya, ada *customer* yang menanggapi dengan positif ada juga yang mengabaikan dan ada juga yang banyak tertarik dengan promo yang ditawarkan.”
(Wulan Nurwita, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen mengatakan:

“Ayasha sering melakukan *broadcast* di WhatsApp sama Shopee, biasanya mengenalkan produk barunya ke *customer* sama ada promo-promo. Lumayan banget nanti ada diskon kalo pas *event* kembar.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Dari paparan diatas analisis peneliti bahwa penggunaan pemasaran langsung dari bauran komunikasi telah digunakan Ayasha Hijab sebagai salah satu model komunikasi oleh perusahaan. Dengan melalui pemasaran langsung, Ayasha Hijab lebih aktif menghampiri konsumennya dengan pesan-pesan melalui media *online*. Produk dan promo yang ditawarkan pun langsung diterima oleh para konsumen serta menjadi daya tarik untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian berulang. Pernyataan tersebut didukung oleh dua admin Ayasha Hijab yakni

“Iya kami menggunakan pesan langsung atau *broadcast* yang ada difitur WhatsApp dan Shopee untuk menawarkan konsumen terlebih dahulu. Biasanya itu ada di fitur konsumen yang udah nambahin keranjang belanja. Hasil dari pesan *broadcast* itu bisa meningkatkan penjualan produk”

(Asya, Admin *Marketplace* Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

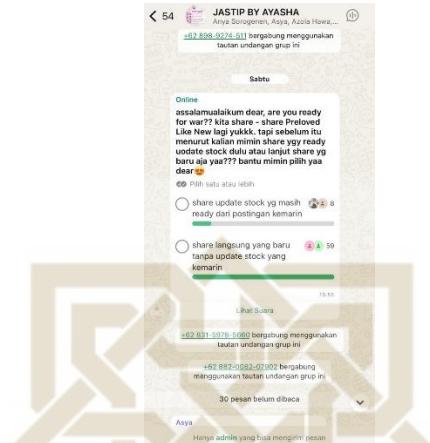
Saudari Else admin *Marketing* dari Ayasha Hijab juga mengatakan:

“Kalau buat broadcast produk kita ada lewat pesan WhatsApp sama Shopee ada pesan langsung. Terus kita juga ada saluran *broadcast* namanya Ayasha Hijab *Spill* dan ada juga grup Jastip Ayasha. Buat yang pegang dari aku admin *Marketing* bisa *share* dan admin Whatsapp juga bisa *share*. Hasil dari pesan itu banyak yang nanggapin juga apalagi kalau kita *spill* barang-barang baru.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menghubungi konsumen terlebih dahulu dengan pemasaran langsung atau pesan langsung dapat membuat konsumen lebih aktif dan membuat konsumen melakukan pembelian produk baru. Serta pilihan pemasaran langsung yang ditujukan ke konsumen dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan akan mempengaruhi *customer club* dan *database marketing* yang akan menambah masukan bagi Ayasha Hijab.

Gambar 19. Saluran Whatsapp Ayasha Hijab



Sumber: Admin Ayasha Hijab, 2025

Berikut ini penjelasan kaitan antara promosi penjualan dengan menawarkan program *reward* terhadap pembelian berulang, kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *customer club* dan kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *database marketing*. Pada kaitan pemasaran langsung dengan menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang. Program *broadcast* melalui pesan langsung akan dengan cepat tersampaikan ke konsumen. Pesan dapat berisi pemberitahuan produk baru, promo barang, atau hadiah jika membeli beberapa item produk. Program pemasaran langsung ini dapat berpengaruh dalam pembelian berulang dikarenakan konsumen akan tergiur ketika menerima pesan tersebut. Serta dengan adanya penawaran hadiah akan membuat konsumen tertarik. Dengan begitu pemasaran langsung akan dinilai berhasil dan menarik sehingga terjadilah

pembelian beruang. Seperti yang disampaikan salah satu konsumen Ayasha Hijab yakni saudari Firda sebagai berikut:

“Ayasha sering melakukan *broadcast* di Whatsapp sama Shopee, biasanya mengenalkan produk barunya ke *customer* sama ada promo-promo.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Kemudian pada kaitan pemasaran langsung dengan pembentukan *customer club*. Strategi pemasaran yang bergerak dengan pelayanan konsumen harus berkoordinasi dengan baik yang mengelola organisasi agar mampu mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Cara mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki yaitu dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen yang telah ada. Dengan adanya saluran atau *broadcast* yang dibuat oleh Ayasha Hijab dapat membuat hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat dan terjalin dengan baik.

Pihak Ayasha Hijab akan langsung membuat penawaran atau promosi secara langsung dengan para anggota grup tersebut sehingga sama-sama diuntungkan dimana dari Ayasha Hijab melakukan promosi yang langsung tepat sasaran dan untuk konsumen ada keuntungan mendapat informasi terkait produk baru atau diskon produk terlebih dahulu dibandingkan konsumen yang tidak ada didalam grup *broadcast* tersebut.

Hal ini disampaikan oleh saudari Else Sofiana sebagai admin *Marketing* Ayasha Hijab bahwa:

“kita juga ada saluran *broadcast* namanya Ayasha Hijab *Spill* dan ada juga grup Jastip Ayasha. Buat yang pegang dari aku admin *Marketing* bisa *share* dan admin WhatsApp juga bisa *share*. Hasil dari pesan itu banyak yang nanggapin juga apalagi kalau kita *spill* barang-barang baru.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Selanjutnya analisis kaitan pemasaran langsung dengan pembentukan *database marketing*. Informasi yang dihimpun oleh perusahaan dapat dikelola dengan baik dan dikumpulkan sebagai bahan saran atau masukan untuk perbaikan suatu *brand* kedepannya. *Database marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang mengumpulkan, menganalisis, menggabungkan data dari konsumen. Dengan adanya *database* dari konsumen akan mempermudah perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan keinginan dari konsumen. Perolehan dari pengumpulan data dari konsumen ini dapat memberikan informasi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran. Penggunaan *database marketing* dapat menyesuaikan dan memenuhi keinginan dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat memperoleh solusi dari keinginan konsumen. Dengan pembentukan *database marketing*, perusahaan dapat mengetahui dan

mengumpulkan keinginan dari para konsumennya. Sehingga produk yang ditawarkan melalui iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mengerti apabila konsep dari konsumen adalah ingin produk dan layanan yang terbaik, sehingga perusahaan yang mampu bergerak untuk semakin berubah menjadi lebih baik akan lebih disenangi oleh para konsumennya. Mendengarkan keluh kesah dari konsumen sebagai bentuk perusahaan yang peduli atau *aware* dengan para konsumennya. Perusahaan mengerti apabila konsep dari konsumen adalah ingin produk dan layanan yang terbaik, sehingga perusahaan yang mampu bergerak untuk semakin berubah menjadi lebih baik akan lebih disenangi oleh para konsumennya. Oleh Ayasha Hijab, seringkali membuat postingan *polling fitur* dari Instagram untuk *survey* kepada konsumennya sehingga dapat mengerti respon dan keingin dari para konsumen.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Pemasaran mulut ke mulut adalah pendekatan pemasaran dimana konsumen mendiskusikan dan mempromosikan suatu produk dan layanan kepada konsumen lain (Unggul, 2023). Pemasaran mulut ke mulut ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bergerak dari konsumennya sendiri secara langsung dari mulut ke mulut di mana itu

berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen baik dengan lisan atau media elektronik. Pemasaran ini merupakan bentuk pemasaran yang paling murah dan sangat efektif. Model ini seringkali memiliki keunggulan yang lebih kompetitif serta lebih unggul karena informasinya berasal dari lingkungan konsumen itu sendiri. Tidak hanya dilakukan secara langsung, bentuk pemasaran ini juga bisa dilakukan melalui internet atau media sosial. Dalam hal ini Ayasha Hijab memanfaatkan fitur testimoni produk yang telah terisi ribuan komentar dari para konsumennya. Meski begitu, banyak juga konsumen yang datang ke toko atau saat pembelian mengatakan bahwa mereka beli di Ayasha Hijab atas rekomendasi teman atau saudaranya.

Hal ini didukung penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Pemasaran Mulut ke Mulut yang digunakan Ayasha Hijab maka peneliti melakukan wawancara:

“Betul kita butuh *review* terbaik dari *customer*, baik atau kurang kami butuh karena itu untuk membangun Ayasha jadi lebih baik lagi. Pasti ada *customer* yang tertarik sama testimoni dari Ayasha Hijab, apalagi sekarang yang dicari pasti *review* produk. Ga hanya lewat medsos buat testimoninya, *customer* juga ada yang langsung ngomong ke toko kalau atas rekomendasi rekannya. Kita juga selalu memakai *influencer*, karena itu membantu untuk *launching* produk atau promo produk. Dalam satu minggu kita pasti mencari 1-3 *influencer* untuk produksi konten setiap minggu. Dan dibagi untuk tayang di medsos yang mana tiap minggunya.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen mengatakan:

“Saya sering memberikan testi produk Ayasha saat saya berbelanja *online* terus juga *review* yang ada di etalase bikin kita bisa lihat produk *real pict*-nya. Terus testimoninya juga membantu saya saat menentukan warna dan ukuran pas mau beli produknya. Sering liat pakai konten kreator juga jadi makin enak liatnya soalnya barangnya jadi lebih menarik.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Dari pernyataan diatas analisis dari peneliti bahwa Ayasha Hijab dapat melakukan pemasaran mulut ke mulut ini pada fitur testimoni produknya. Selaras dengan hasil wawancara diatas, bahwa pernyataan dari dua admin Ayasha Hijab juga mengatakan:

“Kita sering posting *review* juga dari *customer* yang kasih kesan buat produk kita. Buat nunjukkin oh ternyata banyak nih komentar positif yang diberi buat produk-produk Ayasha. Jadi tetep bisa menunjukkan sisi baik dari Ayasha dan membangun *branding* dari produk-produknya bahannya bagus. Buat menarik *customer* baru dan juga menarik *customer* lama buat *repeat order* ke Ayasha lagi. Kalo buat *influencer* kita biasanya *research* dulu dilihat dari konten-kontennya yang naik dan kontennya sesuai dengan produk Ayasha dan buat *hire influencer* ga ada target kadang bisa 1-3 kali per minggu atau bulan. Terus kalau buat model kita ada model *freelance* untuk membuat foto produk dan video produk kita.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Didukung dengan hasil wawancara dengan saudari Asya selaku admin *Marketplace* Ayasha Hijab sebagai berikut:

“Ya jelas bagi Ayasha testimoni itu sangat berpengaruh pada pembelian berikutnya. Contoh nih di Shopee, kalau disana kan

ada *review-review* -nya kadang pembeli itu liat dari *review*. Jadi itu sangat penting dan kita juga menerapkan. Lalu pengaruhnya itu dapat menarik *customer* baru untuk melakukan pembelian. Jelas dapat menarik karena di Shopee itu 80% *customer* nya adalah *customer* baru. Terus buat strategi influencer itu juga kita gunakan seperti *endorse* dan *affiliate*.

(Asya, Admin Marketplace Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

Gambar 20. Testimoni Shopee



Sumber: Shopee Ayasha Hijab, 2025

Foto diatas merupakan testimoni atau kesan dari konsumen yang telah dipaparkan setelah berbelanja secara *online*. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan Ayasha Hijab dapat memberikan referensi dan menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian dan konsumen yang telah ada *repeat* order ke produk-produk Ayasha Hijab. Dengan adanya testimoni membuat Ayasha Hijab mengetahui keinginan konsumen dan

membentuk *customer club* serta dapat mengumpulkan *database marketing*. Jadi para konsumennya yang lebih memanfaatkan komentar dan jadi lebih tertarik pada produknya. Sehingga dapat membuat konsumen baru melakukan pembelian dan konsumen yang sudah ada melakukan pembelian berulang. Penggunaan *influencer* atau konten kreator membuat kepercayaan konsumen menjadi bertambah.

Berikut ini penjelasan kaitan antara promosi penjualan dengan menawarkan program *reward* terhadap pembelian berulang, kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *customer club* dan kaitan antara promosi penjualan dengan pembentukan *database marketing*. Pada kaitan pemasaran dari mulut ke mulut dengan menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang, konsumen yang saling bertukar informasi terhadap suatu produk yang khususnya pada hal bagus-bagus yang menjadi keunggulan produk tersebut dapat menjadi pengaruh untuk konsumen lainnya dan akan menimbulkan pembelian produk sehingga dapat menguntungkan perusahaan tanpa mengeluarkan biaya untuk promosi. Sebaliknya, apabila seorang konsumen tidak puas dengan suatu produk maka akan menghasilkan testimoni negatif tentang produk tersebut. Dimana hal ini dapat mengakibatkan penurunan konsumen atau calon konsumen membatalkan pembelian barang tersebut. Pemberian hadiah atau *reward* dapat membantu konsumen

tertarik memberikan testimoni pada produk Ayasha Hijab contohnya konsumen akan diberikan *voucher* setiap pengisian *review* di Google maps atau toko Ayasha Hijab. Pada hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan pemilik Ayasha Hijab saudari Wulan Nurwita yang mengatakan:

“Betul kita butuh *review* terbaik dari *customer*, baik atau kurang kami butuh karena itu untuk membangun Ayasha jadi lebih baik lagi. Pasti ada *customer* yang tertarik sama testimoni dari Ayasha Hijab, apalagi sekarang yang dicari pasti *review* produk. Ga hanya lewat medsos buat testimoninya, *customer* juga ada yang langsung ngomong ke toko kalau atas rekomendasi rekannya.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Kemudian kaitan pemasaran dari mulut ke mulut dengan pembentukan *customer club*, Pemasaran melalui mulut ke mulut merupakan suatu promosi yang paling murah dan bisa diakses seluruh orang. Jenis pemasaran ini mengandalkan kesan dan pesan dari tiap konsumen yang telah menggunakan jasa dan produk perusahaan. Sebelumnya jika terdapat konsumen baru ditawari promo yang terbaru. Kepuasan konsumen dengan info yang diposting akan menambah keinginan konsumen untuk pembelian berulang. Ayasha Hijab dalam promosi melalui WhatsApp juga dimana terdapat grup yang berisi anggota grosir. Dengan posting ke grup tersebut dapat menambah

keuntungan dari potongan harga yang lebih miring dari konsumen lainnya

Pada kaitan pemasaran dari mulut ke mulut dengan pembentukan *database marketing*, Perusahaan yang memerhatikan masukan dan kritik dari konsumennya akan memudahkan hubungan yang terjalin baik, dan pembentukan *database marketing*. Apabila hubungan tidak terjalin dengan baik, maka *database marketing* tidak dapat dikumpulkan untuk mengetahui minat dari para konsumennya. Pembentukan program ini diperlukan untuk rancangan kedepannya agar selalu terjalin dengan baik. Begitu juga untuk menerima kritik dan saran dari para konsumennya. Hal ini juga turut disampaikan saudari Else selaku admin *Marketing* dari Ayasha Hijab sebagai berikut:

“Kita sering posting *review* juga dari *customer* yang kasih kesan buat produk kita. Buat nunjukkin oh ternyata banyak nih komentar positif yang diberi buat produk-produk Ayasha. Jadi tetep bisa menunjukkan sisi baik dari Ayasha dan membangun *branding* dari produk-produknya bahannya bagus. Buat menarik *customer* baru dan juga menarik *customer* lama buat *repeat order* ke Ayasha lagi.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

8. Penjualan Pribadi Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Penjualan pribadi atau perseorangan ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, dimana tujuan untuk membangun hubungan, mengetahui kebutuhan konsumen, dan memberikan konsultasi yang sesuai dengan konsumen. Penjualan pribadi ini juga merupakan alat yang efektif dilakukan dimana produk dan jasa yang memerlukan penjelasan secara rinci dapat dijelaskan secara langsung. Dimana tenaga jual atau karyawan dapat memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari konsumen secara langsung. Pada model komunikasi ini memerlukan seorang tenaga penjual yang kompeten dan dapat menghasilkan hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen dalam jangka pendek dan panjang (Husaen, Muzakkir; Muhammad Thohri, Mohamad Iwan FitrianiMuhammad Thohri, 2024)

Pemasaran dengan tatap muka ini dapat dilakukan pada toko atau saat diadakan *bazaar* dari sebuah *brand*. Ayasha Hijab memiliki tiga toko di Yogyakarta yang sudah berjalan, jadi komunikasi dengan konsumen lebih mudah dilakukannya. Seluruh penjaga toko pun memiliki kemampuan untuk *product knowledge* dan diberi arahan sesuai standar operasional oleh Ayasha Hijab ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan pembelian secara langsung dapat memberikan

keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan bebas berkonsultasi dengan *shopkeeper* Ayasha Hijab.

Analisis penjualan pribadi sesuai dengan pemaparan informan saudari Wulan Nurwita sebagai pemilik usaha Ayasha Hijab mengatakan:

“Kita selalu memberikan intruksi sama *shopkeeper*, apalagi kalau ada yang kurang bagus kinerjanya yang membuat *customer* tidak nyaman pasti nanti kita berikan arahan. Kita juga pake *softselling* dan *hardselling* semua kita pake. jadi ga langsung ditawari produk tapi basa-basi dulu ke *customer*-nya biar ga terkesan terlalu memaksa biar beli jadi *customer*-nya juga nyaman.”

(Wulan, Pemilik Usaha Ayasha Hijab, wawancara 1 Juli 2025)

Saudari Firda sebagai konsumen dari Ayasha Hijab mengatakan:

“*Shopkeeper* Ayasha sangat membantu sekali saat saya membeli produknya, jadi kalau saya kesulitan atau bingung milih biasanya saya tanya rekomendasi dari penjaganya. Terus tokonya juga rapi dan tertata jadi ya nyaman aja kalau milih-milih barang.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Dari data hasil wawancara diatas selaras dengan yang disampaikan bahwa, Ayasha Hijab melakukan penerapan *Marketing Communication Mix* melalui penjualan pribadi ini secara langsung melalui penjaga toko yang sudah bertugas di tiap cabangnya. Dengan tampilan toko yang dijaga agar tetap rapi dan nyaman sehingga konsumen yang berbelanja pun juga nyaman ketika berada di toko Ayasha Hijab. Meski sempat menutup gerai

pada cabang Gejayan, Ayasha Hijab dapat bangkit dan membuka gerai ketiganya di Sorogenen. Kita senantiasa diajarkan untuk bersabar dan berikhitir kepada Allah SWT, bahwa dengan berserah diri dan berusaha semampu kita maka Allah SWT akan mengabulkan doa-doa kita. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهٍ هُوَ مُوْلَيْهَا فَاسْتِقْرُوا الْخَيْرٍ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat kebaikan. Di mana saja kami berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*(Santoso, 2019)

Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap umat mempunyai kiblatnya sendiri dalam beribadah kepada Allah dan perintah untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Bisnis yang menguntungkan dan persaingan menuju jalan ke surga telah dibuka pada malam Lailatul Qadar dan panggilan Al-Qur'an sungguh tinggi, sesungguhnya diantara kerugian yang besar adalah kesempatan berbisnis dengan Allah di mana kebaikan yang membawa pelakunya kepada kemenangan di alam akhirat seperti waktu lain bagi umat manusia. Sama halnya dengan mempertahankan usaha Ayasha Hijab ditengah maraknya persaingan dan naik turunnya omset atau pendapatan toko. Maka

yang harus dilakukan adalah dengan mendekatkan diri kepada Allah dan berserah untuk dibukakan kesempatan dan rezeki yang lebih baik kedepannya.

Else Sofiana, admin *Marketing* dari Ayasha Hijab mengatakan bahwa pelayanan *shopkeeper* Ayasha Hijab harus ramah dan komunikatif dalam menghadapi konsumen. hal ini disampaikan sebagai mana berikut:

“Kalo dari saya sendiri mengutamakan keramahan ke konsumen nomer satu ya saat pelayanan *online* atau *offline*. Tapi misal ada yang kurang kinerjanya nanti kita evaluasi dan diinstruksi ulang. Contohnya misal *display*-nya kurang bagus nanti disampaikan untuk ditata ulang biar dikontenin juga menarik. Ya kita pakai semua *softselling* sama *hardselling*.”

(Else Sofiana, Admin *Marketing* Ayasha Hijab, wawancara 19 Juli 2025).

Sama seperti saudari Else, Asya sebagai admin Marketplace juga menyampaikan bahwa:

“Sebelum *shopkeeper* itu masuk kerja kita ada *training* dulu, nah dalam *training* itu akan diajari bagaimana cara kerja dan *jobdesk* dari *shopkeeper*, cara menangani *customer* dan lainnya. Terus untuk pendekatan *softselling* kita akan respon langsung saat berkomunikasi langsung dengan konsumen. kaya dikasir itu pasti ada *softselling*.”

(Asya, Admin *Marketplace* Ayasha Hijab, Wawancara 21 Juli 2025)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi melalui *softselling* langsung ke konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan dari masyarakat dan akan menambah konsumen baru hingga dapat menarik pembelian berulang. Dalam mengetahui kebutuhan

pelanggan dapat dilakukan upaya *database marketing*. Sedangkan dalam memberikan *reward* akan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan *customer club* juga termasuk penyebab konsumen dapat kembali melakukan pembelian berulang.

Pada kaitan penjualan pribadi dengan menawarkan program *reward* untuk pembelian berulang yakni penyampaian penjelasan langsung oleh para tenaga jual kepada konsumennya akan membuat konsumen lebih nyaman dan komunikasi akan terjalin lebih baik. Cara ini juga digunakan dalam menawarkan produk secara halus ketika seorang konsumen berkunjung ke toko. Ketika konsumen telah berkonsultasi produk hingga akhirnya melakukan pembelian, dapat diberikan program *reward* yang bisa digunakan oleh konsumen sebagai potongan harga di pembelian berikutnya. Kenyamanan konsumen bertransaksi dengan keramahan penjual akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Kemudian pada kaitan penjualan pribadi dengan pembentukan *customer club*. Pendekatan dengan konsumen menjadi upaya dalam menawarkan produk dari suatu perusahaan. Produk merupakan dasar objek yang akan ditawarkan kepada pasar. Faktor pelayanan yang baik akan membuat hubungan antara penjual atau *shopkeeper* dengan konsumen menjadi lebih baik. Maka dengan adanya *customer club* ini

akan memudahkan konsumen dan penjual berinteraksi sehingga dapat menambah penjualan bagi produk Ayasha Hijab.

Kaitan penjualan pribadi dengan pembentukan *database marketing*, *Database marketing* adalah pembentukan data dari konsumen agar mendapatkan informasi berupa keinginan hingga masukan dan kritik dari konsumen. Informasi yang berhubungan dengan konsumen akan membuat perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan akan mudah di pasarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ayasha Hijab, saudari Firda mengatakan bahwa:

“*Shopkeeper* Ayasha sangat membantu sekali saat saya membeli produknya, jadi kalau saya kesulitan atau bingung milih biasanya saya tanya rekomendasi dari penjaganya. Terus tokonya juga rapi dan tertata jadi ya nyaman aja kalau milih-milih barang.”

(Firda, Konsumen Ayasha Hijab, wawancara 22 Juni 2025)

Dari paparan diatas, postingan yang diunggah sangat dinantikan oleh konsumen sebagai sumber referensi baju atau hijab. Dengan begitu dapat disimpulkan jika Ayasha Hijab telah mengetahui yang diinginkan dari konsumennya. Mencari keinginan dari konsumen hingga pesan yang disebarluaskan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat informasi dari konsumen. Hal ini dapat menjadikan segmentasi

konsumen menjadi lebih akurat. Dengan memahami profil dari konsumen dan dapat mengerti cara penyampaian pesan promosi ini dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih personal kepada konsumen. Ayasha Hijab memiliki gaya bahasa yang santai dan *gaul*, ini membuat target konsumennya yang remaja akan merasa nyaman dalam berkomunikasi. Hingga pesan atau iklan dari Ayasha Hijab kerap direspon oleh konsumennya karena telah terjalin komunikasi yang baik dan rasa nyaman satu sama lain.

Ini dapat sebut juga dengan personalisasi pemasaran. Seperti yang diketahui, Ayasha Hijab sudah pernah menutup salah satu gerainya, dengan begitu kini pihaknya lebih memahami perilaku konsumen dari dari proses mencari tau kekurangan dari produk atau pegawainnya. Bukti bahwa Ayasha Hijab mampun mendapatkan dukungan yang baik yakni kepuasan konsumen dalam memberikan tawaran promo atau produk. Oleh karena itu pemberian *reward* yang dilakukan Ayasha Hijab dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan pembelian produk berulang. Konsumen yang merasa dihargai dan nyaman cenderung akan lebih sering dalam melakukan pembelian berulang.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa merek Ayasha Hijab telah menerapkan *Marketing Communication Mix* yang antara lain *periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan*

masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan pribadi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan melakukan program reward pembelian berulang, pembentukan customer club dan database marketing.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Yogyakarta dalam penelitian Studi Deskriptif Kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Marketing Communication Mix* yang membahas mempertahankan loyalitas konsumen terdapat beberapa kemudahan dimana periklanan yang digunakan Ayasha Hijab melalui media sosial dan sangat informatif dan sehingga dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian berulang dengan memenuhi keinginan konsumen. Pada promosi penjualan dilakukan pada toko *online* dan *offline* dimana adanya diskon, pemberian *voucher* dan undian menjadi salah satu daya tarik untuk pembelian berulang sehingga ini membuktikan bahwa promosi penjualan dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Kemudian pada acara dan pengalaman yang dibuat Ayasha Hijab kerap berinteraksi dengan konsumen melalui *live shopping* dan *event* undian hingga membuat interaksi dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya terjalin baik hingga meningkatkan frekuensi pembelian berulang dan ini membuktikan acara dan pengalaman dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Ayasha Hijab membangun hubungan masyarakat dengan mendukung kegiatan di lingkungan sekitar dan kerap memberikan *support* bingkisan di hari-hari besar. Dalam pemasaran interaktifnya melalui beberapa akun media sosial dan konsisten membuat konten setiap harinya hingga membuat konsumen terhubung dan tertarik untuk pembelian produk hingga berdampak pada loyalitas konsumen. Sedangkan pemasaran langsung dari Ayasha Hijab aktif menghubungi konsumennya dengan menawarkan promo produk menarik pada grup atau *broadcast* dan konsumen lainnya hingga membuat konsumen kembali melakukan pembelian berulang. Pemasaran melalui mulut ke mulut dengan memanfaatkan fitur testimoni dan beberapa konsumen membantu merekomendasikan produknya ke teman dan melakukan pembelian berulang sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Interaksi penjualan langsung juga menunjukkan hasil komunikasi yang baik dengan konsumen, kemampuan *shopkeeper* mampu membuat konsumen melakukan pembelian produk dan *repeat order* sehingga menghasilkan konsumen yang loyal. Dengan adanya *Marketing Communication Mix*, Ayasha Hijab mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

B. Saran

Ayasha Hijab salah satu merek jilbab kekinian yang ada di Yogyakarta mampu menerapkan *Marketing Communication Mix* dalam Program Mempertahankan Loyalitas Konsumen, peneliti mengajukan beberapa saran yang bersifat membangun dan bisa diterapkan bagi Ayasha Hijab sebagai berikut:

1. Pada program Mempertahankan Loyalitas Konsumen yang diterapkan menggunakan *Marketing Communication Mix* yang dilakukan Ayasha Hijab, diharapkan pada merek toko Ayasha Hijab lebih memperhatikan penggunaan sistem *jastip* (jasa titip) atau *reseller* yang dapat meningkatkan penjualan dan membuka peluang bagi usaha kecil untuk berjualan produk Ayasha Hijab sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Peneliti mengharapkan pembuatan konten dari Ayasha Hijab dibuat lebih menarik dengan konten baru seperti penambahan drama atau komedi yang dapat menambah warna baru dan menarik calon pelanggan pada media promosi yang digunakan. Serta penayangan *live* penjualan di *marketplace* dapat dilakukan lebih panjang durasinya seperti pada siang hingga malam hari dimana konsumen akan lebih tertarik pada penayangan konten berjualan langsung dan melihat langsung produk yang

ditawarkan hingga dapat membuat pembelian berulang pada produk Ayasha Hijab.



DAFTAR PUSTAKA

- Al, Q. A. F. et. (2021). Analisis Strategi Bisnis Fashion Hijab Merek Attaya Hijab Store. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek, September*, 844–848.
- Curatman, A. A. S. S. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Di, S., Batam, K., Mirnawati, Y., & Rustam, T. A. (2023). SEIKO : *Journal of Management & Business Pengaruh Media Sosial , Periklanan , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. 6(1), 135–145. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3549>
- Emilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Maher Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(November), 56–72.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola). *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 5–24.
- Husaen, Muzakkir; Muhammad Thohri, Mohamad Iwan FitrianiMuhammad Thohri, M. I. F. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(Marketing Mix). <https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745>
- Novita Nilla Fauzia, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Pranabella, P. G. D. P. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(8).
- Purwadi, W. S., & Maryani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 463–467.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi

- Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee Hou. *Jurnal Inspirasi*, 13(1). <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Santoso. (2019). Bacaan Ayat Seribu Dinar dan Keutamaan Membacanya. *Yatim Mandiri*. <https://yatimmandiri.org/blog/inspirasi/ayat-seribu-dinar/#:~:text=Bacaan%20Ayat%20Seribu%20Dinar%20dan%20Artinya&text=Siapa%20yang%20bertawakal%20kepada%20Allah,Talaq%3A%202-3>.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Unggul, A. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Analisis Pengaruh Word Of Mouth , Brand Awareness , dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT . 3(2).*
- Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, K. M. Z. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research and Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.