

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAIA BY HASYA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

SALSABILLANDY FATH ATORIQ

18321152

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM Indonesia

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAIA BY HASYA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Oleh:

Salsabill Andy Fath Atoriq
18321152

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 Juli 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Ratna Permata Sari, S.I.kom, M.A.

NIDN. 0509118601

الجامعة الإسلامية
الاستدرا الأندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**(STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAIA BY HASYA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN)**

Disusun oleh:
Salsabill Andy Fath Atoriq
18321152

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 28 Juli 2025

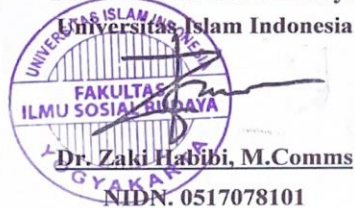
Dosen Penguji :

Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.kom, M.A.
NIDN. 0509118601

Anggota : Naraya Mahendra Prastya, S.Sos, M.A.
NIDN. 0520058402

الجمعة الائمة الاندوية
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabill Andy Fath Atoriq
Tempat dan Tanggal Lahir : Solok, 04 Januari 2000
Alamat : Jorong Muaro Gambok, Sijunjung, Sumatera Barat
NIM : 18321152
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 Juli 2025



Salsabill Andy Fath Atoriq

MOTTO

Hidup adalah pilihan, setiap hari merupakan kesempatan baru, jalani hidup apa yang di depan mata, jangan menyerah dan jangan lupa bersyukur.

-Salsabill Andy Fath Atoriq -

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya atas seluruh doa, restu, kasih sayang, dukungan moral dan kepercayaan atas apa yang penulis lakukan selama mengemban masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing) Maia by Hasya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.”

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan materi maupun non materi, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

- 1 Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya serta kekuatan dalam menghadapi kesulitan dan kemudahan
- 2 Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi serta membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi.
- 3 Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
- 4 Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kerjasamanya.
- 5 Kedua orang tua saya, Terimakasih atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan untuk menempuh jenjang perkuliahan serta memberikan doa, dukungan serta motivasi penuh terhadap saya.
- 6 Kakak dan Adik saya yang telah memberikan semangat dan dorongan motivasi agar penulisan skripsi ini cepat dan berjalan lancar.
- 7 Para narasumber yang sudah berkenan meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk penulisan skripsi peneliti.
- 8 Seluruh teman-teman, sahabat saya terimakasih telah memberikan semangat dan dorongan motivasi pada penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2025



Salsabill Andy Fath Atoriq

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	7
G. Metode Penelitian.....	12
H. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	13
BAB II.....	16
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	16
2.1 Gambaran Umum Maia by Hasya.....	16
A. Sejarah umum Maia by Hasya	16
B. Visi Misi Perusahaan Maia by Hasya	17
C. Struktur Organisasi Maia by Hasya.....	17
D. Deskripsi Unit Kerja.....	17
E. Media Sosial.....	18
BAB III.....	23
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	23
3.1 Gambaran Umum Konsumen Maia By Hasya.....	23

A. Segmentasi Maia by Hasya	23
B. <i>Targeting</i>	23
C. Positioning	24
3.2 Bauran Pemasaran Yang Dilakukan	25
A. Product	25
B. Price	26
C. Place	28
D. Promosi	30
3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya	32
A. Periklanan (Advertising)	32
B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	32
C. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	34
D. Pemasaran Langsung	35
E. Pemasaran Interaktif	35
3.4 Upaya Untuk Mengukur Strategi Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya	36
3.5 Analisis SWOT	36
BAB IV	39
PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Unggahan akun Instagram @maia.hasyaofficial	20
Gambar 3 2 Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber : Instagram)	26
Gambar 3 3 Harga Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber: Shopee Maia by Hasya)	27
Gambar 3 4 Harga Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber : Shopee Maia by Hasya)	28
Gambar 3 5 Gambar 3.4 Materi Paket Bundling Maia by Hasya (Sumber: Shopee Maia by Hasya)	31
Gambar 3 6 Promosi Penjualan <i>Influencer</i> Dara Arafah Maia by Hasya (Sumber : Instagram reels Dara Arafah).....	34

DAFTAR BAGAN

1 Bagan Struktur Organisasi.....17

ABSTRAK

Andy Fath Atoriq, Salsabill, 18321152, Strategi Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2025.

Sektor *fashion* merupakan komponen vital dari ekonomi kreatif, dalam beberapa dekade terakhir, industri *fashion* muslim telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan populasi muslim global dan kesadaran akan identitas keagamaan yang tercermin dengan cara berpakaian. Dengan itu Maia by Hasya sebagai produk muslim yang berfokus dengan penjualan mukena dengan rating tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk mengukur upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016), marketing mix untuk mengetahui gambaran kondisi Maia by Hasya dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengambilan data menggunakan wawancara dengan pemilik, observasi langsung dan pada sosial media dan studi literatur. Maia by Hasya menggunakan strategi personal *selling*, digital marketing dan juga kolaborasi dari berbagai *influencer*. Strategi komunikasi yang dilakukan Maia by Hasya untuk menarik konsumen menggunakan platform sosial media engagement serta penanganan keluhan pelanggan. Faktor pendukung Maia by Hasya dalam proses menaikkan penjualan dapat dilihat dari seberapa kreatif perusahaan dalam membuat konten serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu dapat dilihat dari berbagai pesaing bisnis yang serupa, perubahan trend yang sangat cepat dalam algoritma sosial media.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi, Produk.

ABSTRACT

Andy Fath Atoriq, Salsabil, 18321152, Maia by Hasya's Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Customers. Bachelor's Thesis, Communication Science Study Program, Faculty Social Culture Science, Universitas Islam Indonesia.2025.

The fashion sector is a vital component of the creative economy. In recent decades, the Muslim fashion industry has shown significant growth, driven by the increasing global Muslim population and a growing awareness of religious identity reflected in clothing. Maia by Hasya, as a Muslim product focused on mukena sales with a high rating, is a part of this trend. This research aims to understand Maia by Hasya's marketing communication strategy in increasing the number of consumers and to measure the effectiveness of the communication strategy they implement. The theory used in this study is related to marketing communication by Kotler and Keller (2016), specifically the marketing mix, to understand Maia by Hasya's condition in developing its marketing strategy. The research method used is qualitative, with data collection through interviews with the owner, direct observation of social media, and a literature review. Maia by Hasya uses a strategy of personal selling, digital marketing, and collaboration with various influencers. The communication strategy to attract consumers uses social media engagement and customer complaint handling. The supporting factor for Maia by Hasya's sales increase is the company's creativity in making content, while the challenges faced in implementing the marketing communication strategy are intense competition from similar businesses and rapid changes in social media algorithms.

Keywords : Marketing Communication, Strategy, Products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor *fashion* merupakan komponen vital dari ekonomi kreatif global, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, industri *fashion* muslim telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan populasi muslim global dan kesadaran akan identitas keagamaan yang tercermin dalam cara berpakaian. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki potensi besar untuk tidak hanya menjadi pasar konsumen utama tetapi juga produsen dan inovator terkemuka dalam industri *fashion* muslim dunia, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi ekonomi nasional.

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen kuat untuk memajukan industri *fashion* muslim dalam negeri agar mampu bersaing dan menjadi pemimpin di pasar domestik sebelum berekspansi ke pasar global. Visi ini diwujudkan melalui berbagai program yang bertujuan agar Indonesia dapat menjadi "tuan rumah di negerinya sendiri" bagi produk *fashion* muslim. Ini berarti produk lokal diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik secara mandiri, mengurangi ketergantungan impor, serta menunjukkan kualitas dan inovasi yang setara atau bahkan melampaui standar global (Kemenperin, 2024). Upaya ini mencakup peningkatan kapasitas produksi, pengembangan desain yang mengikuti tren global namun tetap berakar pada budaya lokal, serta penguatan strategi pemasaran dan distribusi.

Meskipun didukung oleh pemerintah dan memiliki potensi pasar yang luas, upaya untuk mendominasi pasar domestik masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan ketat dari produk *fashion* muslim impor, baik dari segi harga maupun keragaman desain, tetap menjadi kendala bagi pelaku industri lokal. Selain itu, masalah seperti akses terhadap bahan baku berkualitas, efisiensi rantai pasok, serta strategi *branding* dan pemasaran yang efektif untuk menjangkau beragam segmen konsumen di seluruh Indonesia, masih memerlukan perhatian serius. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam dinamika dan strategi yang diterapkan oleh pelaku industri *fashion* muslim di Indonesia dalam upaya mereka untuk memperkuat posisi sebagai pemimpin di pasar domestik (Kemenperin, 2024).

Maia by Hasya sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita masih memiliki banyak kekurangan yang semestinya dapat diperbaharui apalagi mengingat bahwa Maia by Hasya adalah bisnis yang menjual berbagai *fashion* kekinian mulai dari pakaian, aksesoris dan peralatan wanita lainnya. Maia by Hasya juga menyediakan konsultasi untuk produk yang dibutuhkan customer, sehingga customer dapat berkonsultasi dengan nyaman. Kemudian mau memesan produk yang dibutuhkan dengan sistem Purchase Order (PO). Konsultasi tidak hanya tentang harga atau model, tetapi Maia by Hasya juga melayani konsultasi seputar desain baju yang diinginkan sampai pelanggan (customer) merasa puas dengan baju yang dipesan.

Maia by Hasyah juga melayani para pelanggannya dengan baik, terlihat dari pengamatan peneliti bahwa pemilik Butik langsung melayani konsumen secara langsung dengan menanyakan apa yang dibutuhkan dan memperlihatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Minat belanja konsumen belanja ke Maia by Hasyah semakin menurun karena konsumen harus meluangkan waktu yang banyak, berdesak-desakan. Permasalahan lainnya adalah terbatasnya stok baju, ukuran dan juga motif. Nilai atau harga suatu barang pada pasar ini didasarkan pada proses tawar menawar dan tidak ada standar bakunya.

Semakin kompleksnya kondisi pasar serta persaingan yang ketat dengan penjual daring mendorong para pedagang pakaian muslim untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan kuat. Hal ini penting agar produk mereka tidak hanya diminati konsumen, tetapi juga mampu bersaing dan tetap eksis di tengah kompetisi yang ada. Penggunaan strategi pemasaran pedagang produk pakain muslim juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap usaha dagangnya.

Pemilihan "Maia by Hasya" sebagai fokus penelitian ini didasari oleh kuatnya eksistensi mereka di platform media sosial dan kinerja positif di sektor *e-commerce*. Merek ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Instagram dan TikTok, yang merupakan saluran penting dalam membentuk tren dan memengaruhi keputusan konsumen *fashion* saat ini. Besarnya jumlah pengikut tidak hanya menunjukkan jangkauan *audiens* yang luas, tetapi juga mencerminkan tingkat interaksi dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Maia by hasya memiliki 42.000 lebih pengikut pada Instagram dan memiliki 35.000 lebih pengikut pada platform tiktok Kehadiran digital yang kokoh ini memungkinkan "Maia by Hasya" untuk membangun kesadaran merek secara efektif, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar digital, menjadikannya kasus

yang menarik untuk dianalisis dalam konteks strategi pemasaran digital dan pembangunan merek di industri *fashion* muslim.

Selain itu Maia by Hasya juga menonjol berkat *rating* dan ulasan yang sangat baik di berbagai platform *e-commerce*, Maia by hasya memiliki *rating* 4.8 dari 18,7 ribu penilaian. Reputasi positif ini merupakan indikator kuat dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, ulasan dan *rating* positif berfungsi sebagai bukti sosial yang esensial, memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru dan mendorong pembelian berulang. Kombinasi antara jangkauan pasar yang luas melalui media sosial dan kepercayaan konsumen yang terbukti melalui performa *e-commerce* menjadikan "Maia by Hasya" sebuah studi kasus yang relevan dan kaya untuk memahami faktor-faktor keberhasilan merek *fashion* muslim di era digital, khususnya dalam konteks pasar domestik. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih tepat guna dan efisien. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tujuan pemasar. Tidak ada bisnis yang dapat menikmati hasil penjualannya dengan tenang tanpa gangguan, karena kompetitor selalu hadir dan berusaha merebut pangsa pasar yang sama.

Dalam lanskap bisnis modern yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan sebuah organisasi untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pasarnya menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhannya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memegang peranan esensial, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk atau layanan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Melalui upaya komunikasi ini, suatu entitas bisnis dapat secara efektif menyajikan informasi kepada calon pelanggan mengenai penawaran mereka, meningkatkan pengenalan merek, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian (Sarastuti, 2017). Dalam lanskap pasar yang sangat kompetitif, komunikasi pemasaran yang terencana dengan cermat menjadi instrumen vital untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan nilai produk, dan menciptakan diferensiasi dari kompetitor. Tanpa adanya strategi komunikasi yang solid, sebuah produk atau jasa, terlepas dari keunggulannya, akan menghadapi tantangan besar dalam menjangkau target pasar yang luas dan memenangkan persaingan (Sarastuti, 2017).

Selanjutnya, komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Fungsi komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga memiliki kapabilitas untuk memengaruhi keinginan konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun calon

pelanggan, agar melakukan transaksi pembelian (Sarastuti, 2017). Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat maka konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di butik tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, secara tidak langsung usaha tersebut mendapat keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mengambil judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan penelitian penelitian, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya untuk meningkatkan jumlah konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengukur upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya untuk meningkatkan jumlah konsumen.
2. Upaya yang dilakukan dengan melakukan wawancara untuk menggali jenis platform sosial media serta *e-commerce* objek.
3. Upaya yang dilakukan melakukan observasi mengamati interaksi Maia by Hasya dengan konsumen dan mengamati tim Maia by Hasya berkomunikasi secara langsung dan melihat bagaimana mereka merespon.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai gambaran strategi komunikasi pemasaran pada Maia by Hasya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan dasar untuk dijadikan pembandingan bagi penelitian selanjutnya
- b. Menambah wawasan mengenai topik yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada Maia by Hasya.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection Di Kota Palopo”. Penelitian ini ditulis oleh Nur Rahma dari Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada butik, mengetahui faktor eksternal dan internalnya, serta untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada butik Mahda Collection.

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara oleh pemilik butik, melakukan observasi dan dokumentasi serta menyebar kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Butik Mahda Collection yaitu produk yang berkualitas, melakukan promosi dengan mengadakan *fashion* show dan berkolaborasi dengan make up wedding.

Persamaan penelitian Nur Rahma dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangkat. Pada metode yang digunakan memiliki kesamaan yaitu metode deskriptif kualitatif, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada waktu dan narasumber penelitian.

kedua skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hard *Selling* pada Instagram (Studi kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)” penelitian ini ditulis Sabittah dari Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bagaimana komunikasi pemasaran hard *selling* pada Instagram yang dilakukan Mika Hijab Store di

Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Mika Hijab Store melakukan strategi komunikasi pemasaran hard *selling* dengan menentukan bauran pemasaran 4P, dua jenis bauran yaitu sales promotion yang dilakukan dengan flash sale, diskon produk, giveaway dan kupon doorprize. Advertising dilakukan dalam bentuk poster dan memasang iklan di akun Instagram berita *online*.

Persamaan penelitian Sabittah dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangkat. Pada metode yang digunakan memiliki kesamaan yaitu metode deskriptif kualitatif, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada waktu dan narasumber penelitian.

Ketiga Jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi” Penelitian ini ditulis oleh Anzu Evelia Zahara dan Firman Syah Noor dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pada butik pakaian Muslimah di Kota Jambi.

Pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan

Persamaan penelitian Zahara dan Firman dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangkat. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada metode penelitian, penelitian yang digunakan Zahara dan Firman yaitu metode kuantitatif selain itu terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, Hutasuhut melakukan penelitian di Kota Jambi sedangkan penulis melakukan penelitian di Thamrin, Jakarta Pusat.

Keempat jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova” penelitian ini ditulis oleh Dian Sarastuti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik yang dilakukan untuk pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Persamaan penelitian Dian Sarastuti dengan yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangkat. Pada metode yang digunakan memiliki kesamaan yaitu metode deskriptif kualitatif, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada waktu, objek dan narasumber penelitian.

Kelima skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Di Famys Hijab Kota Pekanbaru”. Penelitian ditulis oleh Alif Faddillah dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Di Tiktokshop Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 112 semua populasi dijadikan sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru.

Persamaan penelitian Alif Faddillah dengan yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangkat komunikasi pemasaran, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian, objek dan waktu penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Angipora (1999) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan jembatan yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan kepada para konsumen yang dilakukan secara tidak langsung maupun langsung mengenai keberadaan suatu merek dan produk yang ingin ditawarkan. Komunikasi pemasaran sendiri mengemukakan perusahaan dan mereknya melalui pesan suara yang merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dialog serta dapat membangun hubungan dengan konsumen”.

Menurut Sendjaja (1995), “komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengolahan, produksi, serta penyampaian informasi yang dilakukan dari satu individu maupun dari individu lainnya kepada kelompok yang menjadi target pasar”. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan serta memiliki sifat dua arah dengan tujuan untuk menunjang adanya efektivitas dan efisiensi pemasaran dari suatu produk. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat mendasar terhadap para produsen karena tanpa adanya komunikasi, para konsumen maupun masyarakat sebagian besar tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk di pasaran.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara cermat dan terukur. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada ketepatan dalam menentukan target *audiens*, sehingga proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Dalam menghadapi hambatan yang kerap kali terjadi dalam komunikasi pemasaran, tentunya perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) memberikan poin-poin penting yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. “Manajemen janji jasa: mengatur sebaik-baiknya dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh sumber pemasaran interaktif dan eksternal untuk menentukan bahwa kesepakatan tersebut konsisten dan juga realistis”.

2. “Manajemen ekspektasi pelanggan: memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan menyediakan tingkat pelayanan yang sesuai maupun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

3. “Peningkatan edukasi pelanggan: memberikan informasi yang memenuhi keinginan para pelanggan dengan mengkonfirmasi kinerja serta standar dan ekspektasi, menghindari adanya permintaan puncak”.

4. “Manajemen komunikasi pemasaran internal: memberikan informasi kepada anggota pada sebuah perusahaan secara luas agar semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan menjadi selaras, seperti merancang komunikasi vertikal yang efektif, merancang komunikasi horizontal antar departemen fungsional yang efektif, menghubungkan staf back office dengan pelanggan eksternal melalui interaksi langsung, membentuk tim lintas fungsional”.

Konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran menurut Suryanto (2015), secara lebih detail strategi komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi konsep sentral, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan analisis pada tahap pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang telah dilalui berasal dari perencanaan komunikasi pemasaran kemudian menentukan serta menyeleksi target pasar yang menjadi sasaran utama berdasarkan dua variabel yang ada, meliputi sosio demografis dan psikografis.

2. Produk

Fokus yang berpusat pada satu titik serta menjadi barang dagang utama dalam kegiatan pemasaran merupakan pengertian dari konsep produk. Produk tidak hanya berupa barang ataupun jasa, tetapi juga mencakup pada ide, gagasan dan konsep dari sebuah organisasi dan institusi dan bentuk lainnya yang dikomunikasikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Nickels dalam Suryanto (2015), sifat dan nilai produk tidak ditentukan oleh pihak produsen, tetapi bergantung pada citra atau persepsi dari konsumen.

3. Harga

“Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada pembeli dengan adanya kesepakatan yang menjadi suatu syarat untuk melakukan transaksi pembelian dengan melakukan pertukaran sebuah produk”.

4. Tempat saluran komunikasi

“Saluran distribusi merupakan kegiatan yang merujuk pada kegiatan perusahaan untuk menentukan aliran produk pemasaran dari produsen kepada konsumen, serta memastikan produk tersedia pada saat dan pada tempat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan distribusi juga menyangkut pengelolaan transportasi dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan persediaan”.

5. Promosi

“Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Perusahaan perlu melakukan komunikasi kepada para pelanggan agar dapat berkomunikasi dengan menyusun iklan atau kegiatan promosi lain yang efektif”. Menurut Kotler dkk (2017), bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide melalui berbagai media seperti televisi, radio, cetak, dan digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen, dan mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan volume pembelian. Contohnya termasuk diskon, kupon, sampel gratis, dan hadiah langsung. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi yang tidak berbayar. Aktivitas hubungan masyarakat meliputi siaran pers, acara perusahaan, dan sponsor, yang membantu membangun hubungan baik dengan publik dan meningkatkan reputasi perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan presentasi produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, telepon, atau surat langsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

6. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Pemasaran interaktif memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan keterlibatan konsumen secara real-time.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa definisi “strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai

kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif yang dijalankan perusahaan dalam menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan rancangan serta cara yang digunakan untuk pelaksanaan proses komunikasi pemasaran perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka apabila dikaitkan dengan pokok permasalahan pada penelitian, strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan”.

2. Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah “kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar”. Menurut Assauri (1999), “Marketing Mix merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan mempresentasikan dan menawarkan produknya pada sasaran pasarnya”. Sedangkan, menurut Ririn dan Mastuti (2011) menjelaskan bahwa “bauran pasar (marketing mix) adalah alat yang berupa strategi pemasaran yang memperdalam pada bagian segmentasi, *targeting*, dan *positioning*”. Marketing Mix terbagi menjadi 4 bagian yang biasa disebut dengan “Marketing Mix 4P” yang terdiri dari ;

1. “Product (Produk) - Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini meliputi kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk, dan fitur tambahan”.
2. Price (Harga) - Merupakan harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi penetapan harga”.
3. “Place (Lokasi) - Merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini meliputi saluran distribusi, titik penjualan, wilayah distribusi, dan cara pengiriman produk”.

4. “Promotion (Promosi) - Merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya”.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pada saat ini aspek - aspek dari Marketing Mix yang biasa digunakan adalah Marketing Mix 7P. Model ini terdiri dari 7 aspek yang dikembangkan melalui marketing mix 4P yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Lokasi), People (Partisipan), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik).

5. People (Partisipan) Menurut Nirwana (2004;48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005;62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
6. Process (Proses) Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya
7. Physical (Bukti Fisik) Menurut Nirwana (2004;47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.

3. Promotion Mix

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), “Promotional Mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal *selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Kotler dan Gary A. (dalam Tjiptono, 2000), “bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Terdapat 4 (empat) variabel dalam bauran promosi (Swastha dan Irawan, 2003) yaitu:

- a. “Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”
- b. “Personal *Selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.
- c. “Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.
- d. “Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

G. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Moleong (2009) metode kualitatif merupakan langkah dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data deskriptif berbentuk lisan maupun tulisan dari narasumber yang diteliti. Tujuan awal dari penelitian kualitatif adalah memahami kejadian yang dialami oleh subyek penelitian.

“Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pemikiran post positivisme, penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah, peneliti merupakan pusat pengutipan sampel data yang dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, penjabaran data bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2009)

Pemilihan kualitatif pada penelitian ini berdasarkan latar belakang bahwa peneliti tidak membuat hipotesis maupun prediksi, tetapi peneliti lebih fokus pada

strategi komunikasi Maia by Hasya untuk mempromosikan produk dalam upaya menarik konsumen. Jadi pada penelitian ini penulis akan mengamati, kemudian data yang peneliti peroleh akan dijelaskan dalam bentuk tulisan sehingga didapatkan kesimpulan dari fenomena yang terjadi.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulisan ini akan dilakukan di Maia by Hasya yang berlokasi di Thamrin Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan pada 25 Februari 2025 sampai 28 Februari 2025

c. Subyek dan Obyek Penelitian

Maia by hasya adalah subjek pada penelitian ini. Strategi Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya untuk meningkatkan Jumlah Konsumen. Pada penelitian ini narasumbernya sebagai berikut :

a. Owner

b. Konsumen

H. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan untuk memperoleh hasil pemecahan masalah menggunakan teknik pengamatan, tanya jawab dan dokumentasi.

a. Observasi

“Kegiatan observasi adalah proses pendekatan dan pengamatan terhadap orang yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengamati peristiwa yang terjadi dan sejenisnya dengan daftar yang perlu diobservasi (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dan melakukan pengamatan melalui media sosial instagram dan *e-commerce* pada shopee. Pengamatan pengamatan penulis lakukan langsung yang bertujuan untuk mendapatkan data yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya.

b. Wawancara

“Wawancara merupakan proses komunikasi yang terjadi antara dua belah pihak yaitu pewawancara yang memberi pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan dari pewawancara (Sugiyono, 2009). Tujuan dari dilakukannya wawancara adalah agar peneliti memperoleh penjelasan dan data yang diperlukan dalam penelitian. Sebelum melakukan wawancara peneliti akan membuat draft pertanyaan wawancara yang sesuai dengan pokok pembahasan penelitian”.

c. Dokumentasi

“Dokumentasi adalah pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan serta karya dari orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari bukti gambar dan tulisan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya baik itu lewat media sosial dan media cetak”.

Pada saat Proses pengumpulan data penelitian, terdapat dua sumber utama dalam penelitian kualitatif, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari narasumber atau informan yang dilakukan melalui proses wawancara. Dalam penelitian ini akan melibatkan Owner Maia by Hasya untuk memperoleh data terpercaya. Data yang didapatkan sangat membantu dalam proses penelitian.

b. Data sekunder

Data yang didapatkan secara tidak langsung atau merupakan data yang sudah ada. Data sekunder adalah data tambahan dari data primer, biasanya diperoleh dari telaah pustaka, jurnal, buku-buku, arsip dokumen serta hasil dari penelitian lain.

b. Analisis Data

Proses analisa data dilakukan sebelum turun ke tempat penelitian, pengamatan, ketika proses penelitian dan setelah proses penelitian di lapangan selesai. Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan menganalisis data secara induktif. Selanjutnya dilakukan proses pengolahan data sesuai dengan yang didapatkan di lapangan. Pada proses analisis data peneliti memanfaatkan teknik analisis menurut Miles dan Huberman:

a. Reduksi Data

“Proses reduksi data adalah memilih, memfokuskan serta mengumpulkan data yang didapat di lapangan. Data-data tersebut disederhanakan terlebih dahulu agar dapat menarik kesimpulan dari penelitian”.

b. Penyajian Data

“Data yang diperoleh di lapangan diuraikan agar mudah dipahami. Data tersebut dikelompokkan dan membentuk batasan masalah. Bentuk penyajian data bisa berbentuk narasi, tujuannya adalah agar mendapatkan kejelasan yang detail”.

c. Kesimpulan

“Kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari proses penelitian menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan harus sesuai dengan tujuan dari

penelitian dan menjawab pertanyaan dan rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti”.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Maia by Hasya

A. Sejarah umum Maia by Hasya



Gambar 2 1 Logo Maia by Hasya

Maia by Hasya merupakan sebuah brand pakaian berupa alat sholat berupa (mukena). Brand Maia by Hasya awalnya didirikan oleh Bapak Ari Hami dan Ibu Norahmah. Maia by Hasya berdiri sejak tahun 2014. Pada awalnya Maia by Hasya melakukan produksi penjualan produk pakaian muslim khususnya mukena dengan menggunakan supplier dari berbagai produsen lokal, namun mulai tahun 2014 sampai saat ini Maia by Hasya terinspirasi untuk memproduksi pakaian dengan menggunakan brand sendiri dan Maia by Hasya mulai memproduksi barang secara pribadi.

(wawancara narasumber, 25 Februari 2025) Maia by Hasya fokus dalam menciptakan karya-karya mukenanya terinspirasi dari berbagai trend *fashion* yang sedang berkembang saat ini, selain itu Maia by Hasya juga dapat mengkreasikan berbagai pembuatan model mukena untuk produksi sendiri. Pada awal pendirian di tahun 2014 sampai 2018 penjualan brand Maia by Hasya hanya fokus pada penjualan secara offline, namun pada tahun 2018 sampai saat ini Maia by Hasya mulai melakukan perkembangan di era dunia digital dengan melakukan penjualan secara *online* di berbagai marketplace.

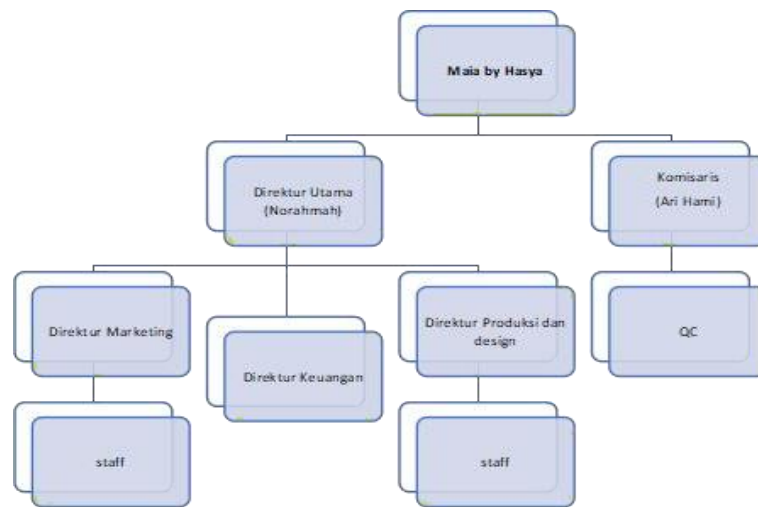
Langkah ini diambil sebagai bentuk mengikuti era industri 4.0. Store brand Maia by Hasya beralamat di Thamrin city lantai dasar 1 blok f no 5-6. Jalan Thamrin Boulevard, Melati, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

B. Visi Misi Perusahaan Maia by Hasya

Maia by Hasya Memiliki visi misi perusahaan di antaranya sebagai berikut :

1. Visi brand ini menjadikan mukena sebagai salah satu *fashion* bagi wanita muslim.
2. Misi brand ini ingin menyediakan mukena yang selalu tampil mengikuti tren, mengutamakan kualitas dari setiap mukena yang diproduksi, selalu berinovasi dalam membuat sebuah mukena.

C. Struktur Organisasi Maia by Hasya



Tabel 1 Bagan Struktur Organisasi

D. Deskripsi Unit Kerja

Nurohmah dan Ari Hami selaku founder sekaligus owner dari brand Maia by Hasya. Dalam struktur organisasi, Nurohmah selaku direktur utama bertugas sebagai pemimpin perusahaan, selain itu direktur bertugas melakukan pengawasan terkait pengelolaan perusahaan brand tersebut serta melakukan controlling terhadap direktur-direktur lainnya seperti direktur marketing, direktur keuangan serta direktur produksi dan design. Komisaris yang menjabat pada perusahaan ini adalah Ari Hami merupakan posisi pemegang saham bagi perusahaan tersebut serta berfokus pada jalannya suatu perusahaan.

QC (Quality Control) bertanggung jawab terhadap pemilihan bahan baku, tujuannya agar kualitas produk tetap terjaga dari waktu ke waktu. Bahan baku

yang dipilih harus memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Direktur marketing atau pemasaran merupakan seorang professional yang bertanggung jawab dalam mengelola segala aspek yang berkaitan dengan produksi dan memastikan setiap kampanye dapat menarik perhatian kepada pelanggan. Selain itu direktur marketing juga mengawasi staff nya dalam proses pemasaran produk mukena tersendiri.

Direktur keuangan bertugas menganalisis keuangan pada perusahaan, selain itu memantau pengeluaran maupun pemasukan anggaran perusahaan, mengendalikan masalah keuangan, membuat laporan bulanan, mengelola arus kas serta merumuskan strategi keuangan yang menguntungkan perusahaan.

Direktur Produksi dan Design bertanggung jawab terhadap pengembangan, kinerja dan pemeliharaan segala produksi organisasi dengan tujuan menghasilkan produksi dan pengiriman secara lancar dan efisien, selain itu direktur produksi bertugas mengawasi para staff produksi dimulai dari pelaksanaan proses produksi hingga produk jadi tujuannya untuk memaksimalkan kinerja dan profitabilitas terhadap target yang telah disepakati, selain itu segala proses design produk dari staff design menjadi tanggung jawab direktur produksi dan design.

E. Media Sosial

1. Instagram

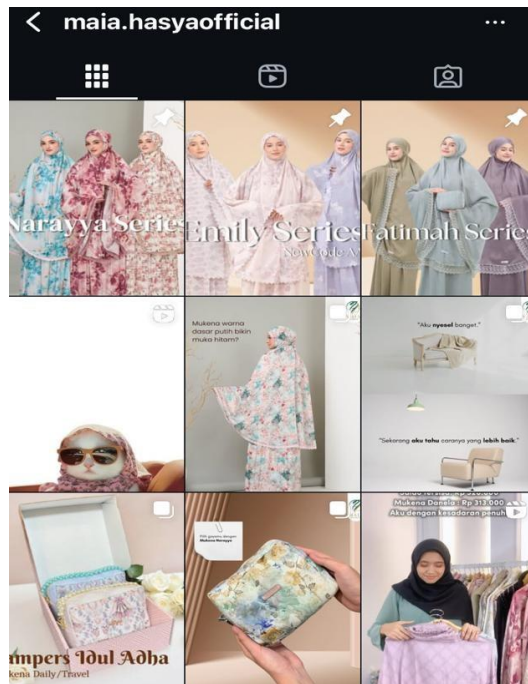
Akun Instagram @maia.hasyaofficial merupakan platform resmi milik Maia by Hasya. Akun tersebut digunakan untuk mengunggah berbagai macam konten seperti foto, video, maupun reels. Akun @maia.hasyaofficial mengunggah beberapa konten mukena dengan berbagai macam jenis dan harga yang bervariasi. Platform Instagram merupakan platform visual yang bertujuan untuk memamerkan berbagai produk milik Maia by Hasya dalam format gambar yang berkualitas tinggi. Hal ini memberikan peluang untuk menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli produknya. Selain itu, platform Instagram memberikan keleluasaan para pelanggan untuk berkomentar, mengirimkan pesan, dan terdapat fitur tanya jawab, sehingga para pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan Maia by Hasya. Hal ini dapat membangun hubungan masyarakat yang kuat antara toko dan pelanggan.

Platform Instagram juga dapat membangun citra merek *brand fahion* milik Maia by Hasya dengan konsistensi dalam membangun konten yang menarik, kreatif, dan inovatif, sehingga peran Instagram dapat membangun citra merek, media promosi, dan membangun interaksi dengan para pelanggan.

Maia by Hasya dengan akun Instagram @maia.hasyaofficial memiliki jumlah *followers* sebanyak 42,5 rb pengikut dengan jumlah 923 unggahan baik foto maupun video. Akun ini bertujuan untuk membangun promosi dari berbagai produksi pakaian milik Maia by Hasya dan juga membangun interaksi dengan pengikut.



Gambar 2 2 Akun Instagram @Maia by Hasya



Gambar 2.3 Unggahan akun Instagram @maia.hasyaofficial

2. Tiktok

Akun TikTok @maiahasya merupakan platform resmi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat yang menggunakan TikTok. Berbagai konten unggahan TikTok milik Maia by Hasya hampir sama dengan yang digunakan di Instagram, hanya saja pada TikTok lebih difokuskan dengan konten video. Dengan unggahan konten TikTok yang menarik dan kreatif hal tersebut sangat memengaruhi jumlah penjualan Maia by Hasya dalam mempromosikan suatu produknya. Maia by Hasya menggunakan

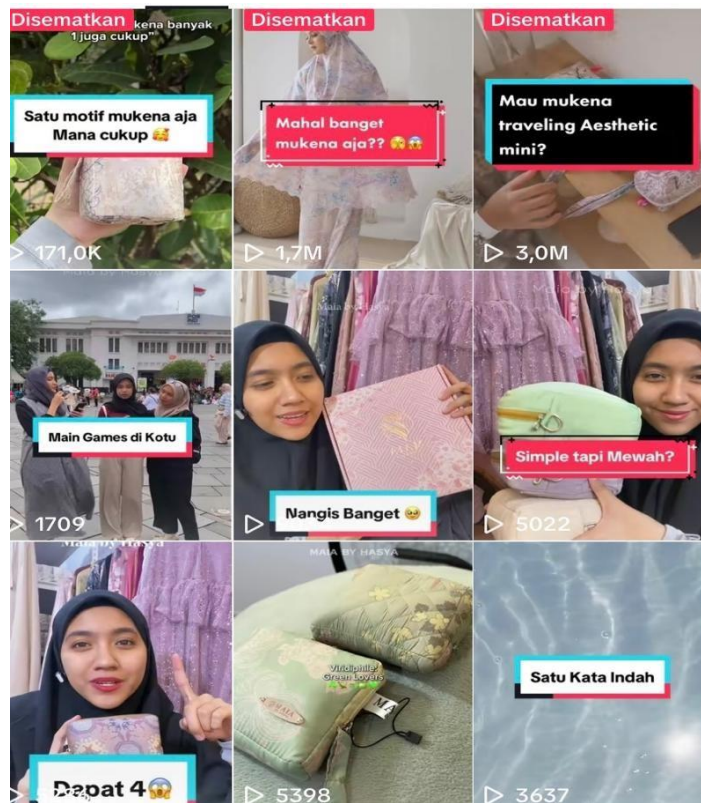
TikTok sebagai platform media pemasaran yang efektif karena pada platform ini menyediakan beberapa fitur yang membantu para pelanggan dalam membeli produknya seperti fitur keranjang kuning, link yang tertera di bio maupun melalui pesan langsung pada platform TikTok. Terlebih dalam unggahan konten TikTok terdapat beberapa kolaborasi dengan *influencer*, hal tersebut dapat menjadi daya tarik yang kuat para pelanggan untuk membeli produk Maia by Hasya.

TikTok sebagai platform yang interaktif sehingga Maia by Hasya dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan langsung, komentar, melalui tanya jawab serta merespon umpan balik. Hal tersebut

memungkinkan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara toko dengan pelanggan. Terlebih saat ini platform TikTok sangat populer dan dapat menjadi peluang yang tinggi bagi Maia by Hasya untuk mempromosikan produk mukenanya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pesat.



Gambar 2 4 Akun Tiktok Maia by Hasya



Gambar 2 5 Unggahan Akun Tiktok Maia by Hasya

Informasi yang ditampilkan dalam akun tiktok Maia by Hasya diatas diterangkan bahwa @maiahasya saat ini memiliki 35,5rb pengikut dan dengan jumlah 98,5rb suka. Maia by Hasya menampilkan berbagai konten video nya dengan memamerkan berbagai koleksi produk mukena nya termasuk produk terbaru serta berbagai promo-promo yang menarik. Unggahan konten tiktok Maia by Hasya sangat menarik dan kreatif setiap hari nya dimana dalam unggahan tersebut berisi konten cerita yang berujung mempromosikan suatu produk Maia by Hasya, dalam konten yang diunggah pada platform tiktok @maiahasya menggunakan fitur satu klik keranjang kuning. Fitur tiktok keranjang kuning bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk Maia by Hasya, selain itu pelanggan juga dapat melihat detail produk serta model produk pada video unggahan platform tiktok yang berisi keranjang kuning.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Konsumen Maia By Hasya

A. Segmentasi Maia by Hasya

Segmentasi pasar adalah sebagai berikut “segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang *heterogeny* menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal terkait kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.” (Tjiptono dan Chandra,2012).

“untuk saat maia by hasya sudah memiliki toko flagship yang berada di thamrin city , sedangkan untuk retailer belum ada hanya ada beberapa pelanggan yang menjadi reseller dari produk maia by hasya.”Maia by Hasya merupakan suatu brand mukena yang memiliki produk berdasarkan hasil produksi sendiri. Sehingga untuk proses produksi berbagai mukena, Maia by Hasya memiliki berbagai bahan dan melakukan produksi sendiri tanpa menggunakan supplier lain” (Wawancara dengan Shultan Rafi S.H. Selaku Pemilik dari brand Maia by Hasya pada tanggal 25 Februari 2025)

“target pasar yang dituju maia by hasya yaitu wanita usia 14-60 tahun dengan status berbagai status ekonomi (karena maia by hasya menyediakan mukena dengan harga mulai 80 ribuan).” (Wawancara dengan Shultan Rafi S.H Selaku pemilik Maia by hasya pada tanggal 25 Februari 2025)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Shultan Rafi,S.H pada 25 february 2025 selaku pemilik dari Maia by Hasya diperoleh data bahwa segmentasi Maia by Hasya yaitu menjual produk kepada berbagai macam stastus sosial karena brand ini memulai harga produk dari Rp.80.000 bahkan sampai Rp.500.000

B. Targeting

Menurut definisi (Tjiptono dan Chandra, 2012) *targeting* adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Oleh karena itu suatu *targeting* merupakan tahapan di mana suatu perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan secara spesifik terkait pasar yang akan dituju. Definisi lain dikatakan bahwa target pasar merupakan

proses mengevaluasi setiap dan memilih satu dari beberapa segmen yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan, definisi di atas disimpulkan bahwa *targeting* merupakan kegiatan di mana perusahaan memilih segmen untuk dimasuki (Hakiki, 2020).

“Target pasar yang dituju Maia by Hasya yaitu wanita usia 14-60 tahun dengan berbagai status ekonomi karena Maia by Hasya menyediakan mukena dengan harga mulai dari Rp.80.000” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Dari Tim pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya menggunakan analisis pasar yang dituju, dimulai dari usia, jenis kelamin hingga berbagai status ekonomi yang ada. Target pasar yang menjadi sasaran Maia by Hasya untuk meningkatkan penjualannya diantaranya yaitu berjenis kelamin wanita, karena produk yang dimiliki Maia by Hasya paling banyak memproduksi mukena dan berbagai pakaian muslim wanita, oleh karena itu target utamanya adalah wanita. Target rentang usia terkait penjualan produk mukena ini wanita yang memiliki usia dimulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia dimana rentan usia dari usianya 14-60 tahun. Dari usia remaja hingga lanjut usia dapat menggunakan produk dari Maia by Hasya. Target berdasarkan status ekonomi dimulai dari ekonomi bawah, menengah hingga atas dikarenakan produk yang dijual oleh Maia by Hasya berkisaran harga rendah hingga tinggi, produk mukena yang dijual dimulai dari harga Rp.80.000 saja setiap produknya.

C. Positioning

Positioning didefinisikan merupakan tindakan dalam merancang produk, dan bauran pemasaran tujuannya agar dapat tercipta kesan tertentu yang diingat konsumen (Wasana,2008). Kesan yang dimaksud adalah persepsi atau image positif konsumen terhadap suatu perusahaan maupun terhadap produk tersendiri, sehingga konsumen mengerti dengan napa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dengan perusahaan lain.

“keunggulan utama dari maia by hasya kami selalu menggunakan bahan bahan premium dengan tujuan mencapai kualitas yang maksimal dan maia by hasya selalu update terhadap trend *fashion* yang ada mulai dari warna ataupun motif yang sedang trending.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Berdasarkan hasil data wawancara dengan pemilik, disimpulkan bahwa Maia by Hasya memiliki label atau merek tersendiri di sudut mukena dan juga di puch bag mukena nya, sehingga itu yang menjadi tanda atau ciri khas produk yang dimiliki Maia by Hasya. Selain itu Maia by Hasya memiliki bahan premium setiap mukena yang diproduksinya tujuannya untuk mencapai kualitas yang bagus dari produknya tersendiri.

3.2 Bauran Pemasaran Yang Dilakukan

Definisi menurut Hurriyati dikatakan bahwa Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang penting untuk membentuk program pemasaran Hurriyati,2018). Memperoleh profit merupakan kunci perusahaan dengan keputusast strategi pemasaran yang tepat tujuannya untuk meningkatkan keputusan pembeli konsumen.

A. Product

Menurut (Kloter dan Armstrong,2019) menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan”. Suatu perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang berintegritas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

“Kalau Produk kita lebih fokus ke mukena ya, ada berbagai macam mukena (mukena harian, mukena traveling & mukena untuk seserahan, tapi kita juga ada busana muslim lainnya.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, Maya by Hasya memfokuskan pada produksi pakaiannya terutama pada produksi mukena, terdapat berbagai macam mukena diantaranya mukena harian, mukena travelling dan juga mukena untuk kepentingan seserahan pengantin, selain mukena produk yang dijual terdapat juga busana muslim.

Shultan menyatakan bahwa produknya memiliki mutu yang tinggi dapat dilihat dari berbagai bahan premium hal tersebut yang menjadi unggulan dalam brand nya, selain keunggulan dari bahan yang bagus, Maia by Hasya selalu update terhadap trend *fashion* yang sedang hangat di media sosial dimulai dari pemilihan warna hingga

motif yang tepat untuk dijadikan produksi mukena. Bahan yang digunakan untuk memproduksi mukena, selain bahan yang premium, diantaranya menggunakan berbagai macam bahan yaitu katun dibagi menjadi 2 terdapat katun lokal dan import, selain katun Maia by Hasya juga memproduksi produknya dengan bahan dasar sutra dan bahan parasut.

"Untuk menjaga kualitas produk kami selalu melakukan quality control sebelum memasarkan produk yang yang keluar, saya pasti cek terus kalau masalah ini." (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).masalah ini." (Wawancaradengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025



Gambar 3 2 Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber : Instagram)

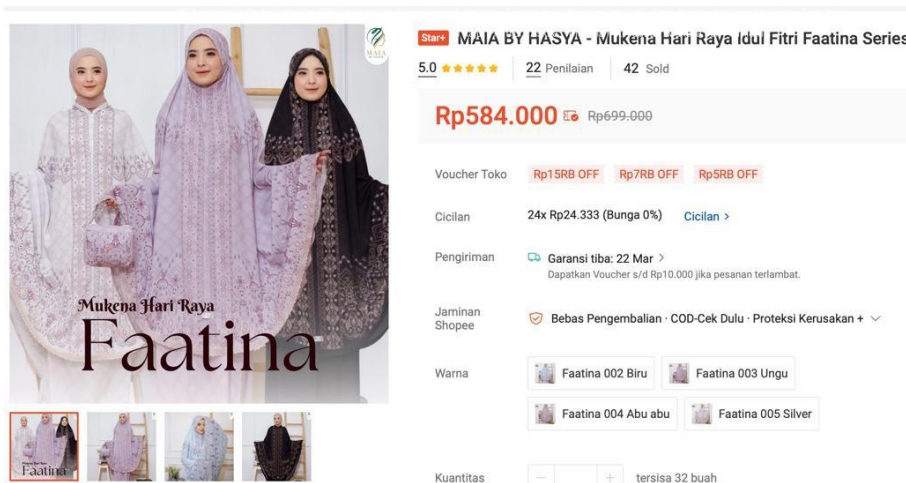
B. Price

Menurut (Kloter dan Amstrong,2019) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan adalah harga danelemen lainnya adalah biaya. Penetapan harga merupakan permasalahan umum yang dihadapi pada dunia bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan

penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produk yang mereka jual bernilai lebih tinggi dengan harga yang tinggi”.

“Untuk masalah harga maia by hasya selalu menjual produk dengan harga yang bersaing di pasaran , hal tersebut dapat terjadi karena maia by hasya melakukan produksi sendiri terhadap produk yang dijual dengan begitu banyak biaya biaya yang dapat dipangkas sehingga dengan kualitas yang tinggi tapi maia by hasya dapat menjual dengan harga yang bersaing di pasaran.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Maia by Hasya menentukan harga produk dari sisi kualitas dari produksi mukena itu sendiri, dapat dilihat bahwa Maia by Hasya setiap memproduksi mukena selalu cermat dalam pemilihan bahan yang premium, sehingga kualitas yang dihasilkan juga bagus. Maia by Hasya menjual produknya dengan harga yang bersaing dipasaran dan produk yang dijual dimulai dari harga Rp.80.000-, saja, hal tersebut terjadi dikarenakan Maia by Hasya melakukan produksi sendiri terhadap produk yang dijual, harga yang ditentukan juga telah dipertimbangkan dengan HPP (Harga Pokok Penjualan).



Gambar 3 3 Harga Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber: Shopee Maia by Hasya)



Gambar 3 4Harga Produk Mukena Maia by Hasya (Sumber : Shopee Maia by Hasya)

Bedasarkan observasi wawancara yang dilakukan terdapat jenis- jenis harga yang dipasarkan oleh Maia by Hasya, terlihat pada gambar diatas terdapat bermacam-macam harga, dimulai dari harga yang rendah sampai dengan harga yang mahal, hal tersebut ditetapkan dengan harga mahal dikarenakan pemilihan bahan yang super premium dan proses produksi yang lebih mendetail. Pada gambar yang terdapat diatas diambil pada marketplace (Shopee) milik Maia by Hasya. Harga diatas tertera dimulai dari Rp.584.000- Rp. 173.200. Selain itu Maia by Hasya menjual produknya tidak hanya eceran, Maia by Hasya juga menjual produknya secara grosir, konsumen yang membeli produknya dengan jumlah banyak, mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan konsumen yang membeli secara satuan.

C. Place

Maia by Hasya beralamat di di Thamrin city lantai dasar 1 blok f no 5-6. Jalan Thamrin Boulevard, Melati, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi toko Maia by Hasya sendiri dapat dikatakan lokasi yang strategis, karena lokasi toko Maia by Hasya tepat sekali pada pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta Pusat, hanya saja cukup dikatakan banyak pesaing. Selain toko yang ada di Thamrin City, Maia by Hasya menyediakan beberapa platform toko *online* yang dimana pembeli bisa mengakses dan langsung mengorder produknya melalui platform *online* tersebut. Beberapa Marketplace atau saluran distribusi *online* yang dimiliki Maia by Hasya diantaranya

Shopee, Tokopedia, Tiktok dan juga Facebook, dengan berbagai platform *e-commerce* tersebut pelanggan akan lebih mudah dalam berbelanja di Maia by Hasya.

“Untuk saat maia by hasya sudah memiliki toko flagship yang berada di thamrin city , sedangkan untuk retailer belum ada hanya ada beberapa pelanggan yang menjadi reseller dari produk maia by hasya.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

“Untuk saat ini maia by hasya memanfaatkan semua platform yang ada dipasaran sehingga dapat mencapai semua target aja sih, kalau ada peluang di platform lain kita bakal coba juga.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Kutipan diatas dijelaskan bahwa Maia by Hasya memanfaatkan semua platform *e-commerce* nya untuk transaksi jual beli dengan pelanggan pada beberapa Marketplace tersebut, akan hal itu Maia by Hasya selalu mencapai target pasar nya. Selain memiliki toko langsung dan toko *online* yang bisa dikatakan ramai pembeli, tidak mematahkan Maia by Hasya untuk mencoba membuat platform penjualan lain. Maia by Hasya juga sudah memiliki toko flagship yang beralamat di Thamrin City, namun untuk meningkatkan visibilitas produk, Maia by Hasya belum melakukan kerjasama dengan retailer, namun terdapat beberapa reseller saja yang bergabung pada proses penjualan Maia by Hasya. Selain itu Maia by Hasya selalu mengisi stok produk nya setiap hari dengan memproduksi pakaian nya, sehingga pelanggan selalu mudah dalam mendapatkan produk mukena Maia by Hasya.

Berdasarkan observasi penulis, platform *e-commerce* utama yang menjadi andalan Maia by Hasya adalah Shopee. Keandalan ini terlihat dari performa akun mereka yang solid, di mana toko tersebut telah berhasil mengumpulkan lebih dari 18.000 penilaian dari para pembeli. Pencapaian ini diperkuat dengan *rating* produk yang tinggi, yaitu 4.8, yang menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya sekadar sarana penjualan, melainkan juga wadah yang efektif bagi Maia by Hasya untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek di mata konsumen *online*.

Dengan tingginya jumlah penilaian dan *rating* yang positif, Maia by Hasya dapat memanfaatkan data ini sebagai bukti kredibilitas produk mereka. Performa tersebut juga mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mengkonversi calon pembeli menjadi konsumen setia di platform Shopee. Oleh karena itu, platform ini menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital Maia by Hasya untuk

meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

D. Promosi

“Promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan oleh pelanggan, selain itu memberi alasan prospek yang baik tujuannya untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan” (Sustiyantik dan Setiono, 2019).

Maia by Hasya memiliki strategi promosi untuk membangun brand awareness yang ada di pasar dengan melakukan promosi, terutama pada beberapa media sosial dan juga pada platform *e-commerce* yang dimilikinya. Selain itu Maia by Hasya pernah mengikuti berbagai bazaar yang ada di Jakarta tujuannya untuk meningkatkan penjualan dari produk perusahaannya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat penulis simpulkan bahwa dalam strategi promosi *marketing mix*, Maia by Hasya secara efektif mengadopsi pendekatan pemasaran digital. Perusahaan memanfaatkan kombinasi iklan berbayar dan pemasaran konten di dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Di Instagram, mereka menggunakan iklan berbayar, seperti mempromosikan poster mukena, untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan konten mereka. Sementara itu, di TikTok, fokusnya adalah pada pembuatan konten video yang menarik dan kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Kedua strategi ini saling melengkapi, di mana konten yang efektif di TikTok dapat diangkat oleh algoritma platform, meningkatkan visibilitas secara organik dan pada akhirnya menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, promosi digital ini terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan.

“Sudah pasti ada berbagai penawaran menarik terhadap pelanggan pelanggan tetap dari Maia by Hasya dengan memberikan diskon ataupun bonus produk sebagai salah satu bentuk promosi kepada loyal customer, biasanya kita juga ada untuk buat pelanggan tetap, biasanya kita kasih ke reseller.” (Wawancara dengan Shultan Rafi, S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Maia by Hasya secara rutin mengadakan program loyalitas seperti diskon produk, promo produk, dan promo lainnya. Promo dan diskon tersebut berlaku untuk semua pelanggan yang hendak membeli produknya di *online* store maupun *offline* store, tujuan promo tersebut yaitu untuk menarik para pelanggan agar membeli produk milik Maia by Hasya, segala promo berlaku di semua marketplace maupun toko langsung. Selain diskon,

bagi pelanggan loyal dan pelanggan reseller mendapatkan keuntungan berupa bonus produk dan juga tunjangan hari raya (THR).

Menurut saya berhasil, biasanya tiap season tertentu mereka kasih potongan diskon 25% - 35% tergantung dari bahannya dan potongan itu lumayan untuk saya (Wawancara dengan Mba mumu Selaku konsumen pada 27 Februari 2025)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, dapat disimpulkan bahwa promosi Maia by Hasya dianggap berhasil dan menarik bagi konsumen, khususnya melalui skema potongan harga. Bentuk promosi yang disebutkan adalah pemberian diskon sebesar 25% hingga 35% pada momen atau *season* tertentu, dengan besaran diskon yang disesuaikan berdasarkan jenis bahan produk. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena potongan harga yang ditawarkan dinilai "lumayan" oleh konsumen. Dengan demikian, promosi yang berfokus pada diskon berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 3.5 Gambar 3.4 Materi Paket Bundling Maia by Hasya (Sumber: Shopee Maia by Hasya)

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada platform Shopee dan media sosial Maia by Hasya, ditemukan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya terbatas pada diskon, tetapi juga mencakup penggunaan paket *bundling* produk. Pola promosi ini terlihat terutama pada tanggal-tanggal kembar seperti 7.7. Strategi *bundling* ini merupakan bagian dari taktik promosi penjualan yang efektif, di mana Maia by Hasya menggabungkan beberapa produk mukena dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai pembelian rata-rata, mendorong konsumen membeli lebih dari satu produk, dan secara tidak langsung menarik perhatian pada acara promosi musiman di platform *e-commerce*. Dengan demikian, paket *bundling* pada tanggal kembar menjadi salah

satu strategi kunci Maia by Hasya dalam meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen.

3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya

A. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling sering dibahas oleh masyarakat luas, hal ini dimungkinkan karena iklan mencakup daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi alat promosi yang cukup penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2015).

“Mungkin saat ini kita melakukan iklan secara *online* di berbagai platform” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

“Untuk saat ini di instagram, tiktok, shopee, tapi akhir-akhir ini kita lebih ke shopee, live tiap hari soalnya. kalau tiktok kita juga sempat coba live tiap hari tapi hasilnya agak kurang.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

“Saat ini kita lebih banyak menggunakan iklan berbayar, lebih enak juga buat promosi, terus juga pake promosinya di Instagram sama tiktok, kalau Instagram kita bayar pada pihak Instagram buat iklanin konten kita, biasanya sih bentuknya poster promosi mukena git uterus kita bayar pihak instagram buat di promosiin buat naikin engagement nya, selain Instagram pakai juga tiktok, tapi kalo tiktok itu kita lebih buat konten aja si mas konte apa aja yang bisa narik pelanggan terus dari platform tiktok nya yang promosiin, jadi insight nya jadi naik terus banyak yang beli, lumayan banyak narik pelanggan” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Dalam proses mengelola media promosi, Maia by Hasya sudah melakukan iklan secara *online* di berbagai platform yang dimilikinya seperti di beberapa *market place* atau *e-commerce* milik Maia by Hasya seperti instagram, tiktok, dan shopee. Maia by Hasya rutin melakukan live atau siaran langsung dalam menjual dan mempromosikan produknya pada shopee dan tiktok, hanya saja lebih rutin melakukan siaran langsung pada marketplace shopee.

B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa. Selain iklan berbayar, Maia by Hasya melakukan promosi produknya dengan kolaborasi bersama *influencer* Indonesia yang dikenal dikalangan masyarakat berbagai *influencer* yang pernah berkolaborasi dengan Maia by Hasya yaitu Dara Arafah, Bkti Dilla dan Chika Jessica. Maia

by Hasya melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* terkenal dikarenakan untuk meningkatkan penjualan produknya.

“Melakukan promo promo diskon ataupun promo bonus, kita juga sempat collab sama *influencer* dara arafah, bekti dilla, chika jessica. Waktu itu kita kasih produk nya sekaligus endorse *influencer* nya, kita milih *influencer* itu soalnya emang biasanya kalau di endorse sama Dara penjualannya jadi naik drastis, soalnya kan bisa diliat dari followers nya Dara tuh 3,2 juta ya mas jadi lumayan lah buat naikin penjualan mukena nya makanya kita pake mereka, terus kalo Chika Jessica juga kenapa kita pilih dia karena kalo buat konten lucu terus jadi pelanggan yang liat jadi kepengen gitu buat beli produk kita nya mas dan kalo Bekti Dilla emang ada yang kenal aja sama pegawai disini dan kebetulan teman nya teman pegawai saya jadi yaudah diajak kolaborasi sama kita” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Salah satu *influencer* yang berkolaborasi dengan Maia by Hasya bernama Dara Arafah. Maia by Hasya memilih *influencer* tersebut karena melihat begitu banyak followers dan hal itu bisa menarik perhatian konsumen, selain itu Bekti Dilla dipilih dikarenakan teman dari salah satu pegawai yang ada di Maia by Hasya setelah itu Chika Jessica dipilih karena perusahaan menilai bahwa *influencer* ini menarik dan juga lucu sehingga dapat menarik perhatian pelanggan apabila *influencer* tersebut membuat konten nya. Teknis untuk *influencer* adalah perusahaan memberikan produk nya secara gratis pada *influencer* tersebut sekaligus membayar tarif endorse pada beberapa *influencer* untuk mempromosikan produknya. Hasil evaluasi Maia by Hasya setelah melakukan promosi di media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* lumayan menarik banyak pelanggan dan meningkatkan produk penjualan nya secara drastis.



Gambar 3.6 Promosi Penjualan *Influencer* Dara Arafah Maia by Hasya (Sumber : Instagram reels Dara Arafah)

C. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan cara satu atau lebih dari calon konsumen untuk tujuan terciptanya transaksi. Maia by Hasya melakukan dengan cara memahami kebutuhan konsumen, staff perusahaan melakukan pertanyaan dengan konsumen terkait produk apa yang dibutuhkan dan model apa yang diinginkan, staff Maia by Hasya menanyakan terkait kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen seperti berbagai model mukena, jenis warna dan bahan apa yang dibutuhkan.

“Paling kita bentuk komunikasi dan bertanya terkait kebutuhan konsumen. konsumennya butuh model apa dan bahan dari apa, kita juga bisa menerima pesanan juga.” (Wawancara dengan Shultan Rafi, S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

“Selalu mendorong para staff untuk menawarkan produk kepada setiap konsumen dan selalu melakukan evaluasi, kita juga ada target bonus biar para staf semangat kerjanya.”

(Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

D. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui whats up untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual produk dengan menggunakan layanan alat komunikasi, dengan hal itu selain dapat meningkatkan penjualan, juga dapat memperoleh, mempertahankan dan membangun awareness pada pelanggan.

“Kalau pemasaran langsung kita melakukan promosi melalui sosial media dan melalui whatsapp group aja sih.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

“Pemasaran langsung biasanya dilakukan kepada pelanggan pelanggan tetap, soalnya kita juga ada promo spesial buat pelanggan juga sih.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Maia by Hasya melakukan pemasaran melalui berbagai media sosial diantaranya Instagram, shopee, Tokopedia dan juga whatsapp. Maia by Hasya memiliki grup whatsapp yang didalamnya beranggota para pelanggan setia yang secara rutin berbelanja produk milik Maia by Hasya. Maia by Hasya membuat promo poster yang bahannya akan dikirimkan melalui whatsapp grup dan juga media sosial, sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan pihak perusahaan terkait ketersediaan produk dan pemilihan model produknya.

E. Pemasaran Interaktif

Menurut (Kloter dan Keller,2009) menyatakan bahwa “pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif juga dapat disebut dengan pemasaran *online* dimana merupakan bagian dari promosi”.

“Maia by hasya melakukan penjualan secara live, menggunakan platform tiktok, shopee, facebook dan instagram.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).“untuk saat ini maia by hasya sudah memiliki

website interaktif.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, ditemukan bahwa fitur live Shopee yang digunakan oleh Maia by Hasya menunjukkan praktik pemasaran interaktif yang sangat efektif. Peneliti mengamati bahwa interaksi yang terjadi sangat dinamis, di mana pihak Maia by Hasya secara langsung dan responsif menjawab setiap komentar dari konsumen. Contohnya, ketika ada permintaan spesifik dari konsumen seperti "kak spill emily seriesnya," mereka dengan cepat menanggapi dan menampilkan produk yang diminta. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang personal dan menarik, sekaligus membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk secara real-time sesuai keinginan mereka

3.4 Upaya Untuk Mengukur Strategi Komunikasi Pemasaran Maia by Hasya

Keberhasilan strategi pemasaran dalam perusahaan dapat diukur dari hasil penjualan, Maia by Hasya menyatakan bahwa keberhasilan terbesar dalam membangun perusahaan dapat dilihat dari penjualan suatu produk.

“Kalau buat ngukur yang paling jelas ya dari penjualan, tapi kalau di media sosial kita juga bisa liat dari engagement dengan mantau like, komen, share.” (Wawancara dengan Shultan Rafi,S.H. selaku pemilik dari brand Maia by Hasya pada 25 Februari 2025).

Maia by Hasya berhasil dalam menjualkan produk dengan skala besar melalui platform media sosial. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam penjualan produk Maia by Hasya, perusahaan menilai bahwa produk terjual banyak melalui media sosial dapat dilihat dari engagement, like, komen, share, dengan beberapa fitur tersebut perusahaan dapat melihat seberapa banyak penjualan yang di checkout oleh konsumen. Beberapa penerapan strategi pemasaran tersebut mengalami kenaikan yang signifikan dalam penjualan terutama dalam konten story telling dan kolaborasi dengan *influencer*.

3.5 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya dalam meningkatkan jumlah konsumen, peneliti melakukan analisis SWOT (Strenght,weakness,opportunity, and threats) terhadap strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh Maia by Hasya. Berikut merupakan analisis SWOT yang diidentifikasi berdasarkan data peneliti.

1. *Strenght* (Kekuatan)

Pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya ada beberapa kekuatan yang teridentifikasi yaitu memanfaatkan beberapa sosial media sebagai target sasaran, dengan menganalisis tren yang sedang hangat dimedia sosial untuk promosi serta maia by hasya berkolaborasi dengan beberapa *influencer*.

Maia by hasya juga selalu aktif dalam pembuatan konten sosial media dengan cara upload konten berupa foto maupun vidio produk bahkan melakukan live streaming dan berinteraksi dengan konsumen, Maia by hasya juga memiliki merek pribadi dengan memproduksi sendiri sehingga dapat meningkatkan daya saing.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Maia by Hasya yaitu toko fisik kurang luas dan Maia by hasya juga jarang mengiklankan toko fisik sehingga Maia by Hasya dikenal konsumen dengan toko *onlinenya* saja.

3. *Opportunity* (Peluang)

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Maia by Hasya memiliki peluang yang baik. Peluang ini diharapkan dapat memberi kemudahan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang. Maia by Hasya memanfaatkan platform media sosialnya untuk media promosi, selain itu pelanggan juga dapat membeli produk Maia by Hasya melalui platform *online* seperti Instagram, tiktok dan marketplace Maia by Hasya hal tersebut menjadi peluang perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya. Maia by Hasya menjual produknya berupa pakaian mukena, hal tersebut dapat menjadi peluang dimana dapat meningkatkan kesadaran masyarakat muslim terhadap produk yang dimiliki Maia by Hasya dimana dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk mukena Maia by Hasya.

4. *Threath* (Ancaman)

Maia by Hasya menjual produk pakaian muslim dan mukena, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak pesaing bisnis yang menjual produk yang serupa dengan strategi promosi dan bahan yang bersaing, hal tersebut menjadi ancaman Maia by Hasya dalam mengembangkan

brand yang dimilikinya. Semakin banyak pesaing bisnis dunia *fashion* yang dapat lebih menawarkan produknya dengan harga yang bersaing serta banyak pesaing yang menggunakan konten media sosial yang lebih menarik atau dengan menggunakan iklan berbayar tinggi.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya yang bisa dilakukan untuk menambah kekuatan dan mengurangi kelemahannya. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada konsumen serta membeikan tingkat efisiensi yang tinggi, namun dalam menggunakan media sosial berupa iklan yang memiliki tingkat engagement yang tinggi berupa iklan berbayar ataupun dengan berkolaborasi dengan beberapa *influencer* ternama tentunya memerlukan anggaran yang lebih tinggi hal tersebut juga harus dipertimbangkan dengan income perusahaan. Hal lain yang perlu diperhatikan terkait lokasi toko fisik Maia by Hasya yang kurang efisien untuk dikunjungi banyak pelanggan, konsumen tetap dapat membeli produk Maia by Hasya melalui *online* store atau melalui media sosial.

Selain itu, peneliti melihat strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya yang perlu dikembangkan lagi. Penggunaan iklan, personal *selling*, serta sales promotion yang lebih ditingkatkan kembali. Iklan yang digunakan tidak hanya iklan media sosial, dapat juga menggunakan iklan media cetak seperti brosur yang dibagikan pada saat bazaar berlangsung, selain itu dapat juga dapat melalui dukungan promosi produk seperti diskon, paket bundling, atau dengan voucher hadiah setiap pembelian produk Maia by Hasya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa

1. Gambaran umum Maia by konsumen Hasya, Segmentasi diperoleh bertujuan menjual produk kepada berbagai macam status sosial mulai dari menengah kebawah sampai dengan menengah keatas, *Targeting* Maia by Hasya Target rentang usia terkait penjualan produk mukena ini wanita yang memiliki usia dimulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia dimana rentan usia dari usianya 14-60 tahun. Dari usia remaja hingga lanjut usia dapat menggunakan produk dari Maia by Hasya. Target berdasarkan status ekonomi dimulai dari ekonomi bawah, menengah hingga atas dikarenakan produk yang dijual oleh Maia by Hasya berkisaran harga rendah hingga tinggi, produk mukena yang dijual dimulai dari harga Rp.80.000 sampai dengan Rp.500.000 per produknya
2. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018). Maia by Hasya menerapkan 4 elemen bauran pemasaran dengan menentukan harga, memiliki produk, memiliki tempat dan melakukan promosi pada berbagai platform. Maia by Hasya beralamat di Thamrin, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Selain toko yang ada di Thamrin City, Maia by Hasya menyediakan beberapa platform toko *online* yang dimana pembeli bisa mengakses dan langsung mengorder produknya melalui platform *online* tersebut. Beberapa Marketplace atau saluran distribusi *online* yang dimiliki Maia by Hasya diantaranya Shopee, Tokopedia, Tiktok dan juga Facebook, dengan berbagai platform e- commerce tersebut pelanggan akan lebih mudah dalam berbelanja di Maia by Hasya.
3. Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa. Selain iklan berbayar, Maia by Hasya melakukan promosi produknya dengan kolaborasi bersama *influencer* Indonesia yang dikenal dikalangan masyarakat. Hubungan masyarakat (publicity) merupakan rangsangan permintaan pribadi atas produk atau satuan bisnis. Untuk pemasaran interaktif Maia by Hasya menggunakan fitur

shopee live dan memasarkan produknya pada saat live dengan cara tanya jawab bersama konsumen secara *Real Time*.

4. *Strenght* (Kekuatan) Maia by Hasya terletak pada sosial media yang selalu aktif dalam pembuatan konten berupa foto maupun vidio, *Weakness* (Kelemahan) Maia by Hasya kurang mengiklankan toko fisik sehingga Maia by Hasya hanya dikenal dengan toko *online* saja, *Opportunity* (Peluang) Maia by Hasya menjual produk busana muslim dimana menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk. *Threath* (Ancaman) bahwa pesaing bisnis yang menjual serupa dengan strategi promosi dan bahan yang bersaing.
5. Keterbatasan penelitian penulis hanya melakukan penelitian selama 3 hari sehingga tidak bisa mendapatkan data lebih banyak, penulis hanya mendapatkan satu narasumber yaitu owner sehingga kurang mendapatkan data bersifat praktek dilapangan seperti data penggunaan media sosial dan cara pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil kajian peneliti di lapangan, penulis menyimpulkan dan memberikan saran untuk Maia by Hasya dengan tujuan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya, terdapat beberapa saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya dikatakan sebagai berikut:

1. Bagi Maia by Hasya
 - i. Maia by Hasya sebaiknya tidak hanya ikut serta dengan acara bazaar yang diadakan oleh perusahaan lain, tetapi dapat menjadi motivasi untuk Maia by Hasya untuk mengadakan bazaar tersendiri atas nama brand Maia by Hasya, hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam pembelian terkhusus dan fokus untuk brand Maia by Hasya
 - ii. Maia by Hasya sebaiknya lebih kreatif dan aktif dalam pembuatan konten pada berbagai sosial media, tidak hanya fokus pada tiktok dan Instagram saja.
 - iii. Maia by Hasya dapat mencoba memproduksi lebih banyak produk seperti pakaian busana dengan model yang bervariasi sama dengan model mukena yang memiliki berbagai model yang lebih menarik.
 - iv. Maia by Hasya lebih adaptif dengan berbagai konten yang sedang trend di media sosial agar dapat selalu mengikuti dan menaikan efektifitas penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya menggunakan metode penelitian kuantitatif, harapanya penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi komunikasi pemasaran Maia by Hasya melalui sudut pandang konsumen.
2. disarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meningkatkan dan melakukan perkembangan temuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkadrie, S. A., & Wahyudi, F. A. (2020). Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(1), 56-63.
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Manajemen*. Rajawali Pers Jakarta.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Annisa Wulandari, "The Analysis of Islamic Marketing Strategy on the Implementation of El Zatta Marketing Strategy of PT Zatta Mulya Industry Branch Bandung", Universitas Islam Bandung, 2016
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hakiki. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Industri Fashion Muslim Bersiap Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Diakses dari <https://ikm.kemenperin.go.id/industri-fashion-muslim-bersiap-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri>
- Kotler, & Armstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Network Media*, 5(2), 125-139.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Edisi Revisi. Primaditya, C. Y. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS COFFEE YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Morrisan, M.A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma

- Pratama, A. B., & Suputra, I. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953.
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rezki, Mohammad (2015) *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEGEND COFFEE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN*. Other thesis, UPN "VETERAN" YOGYAKARTA.
- Rusanti, N. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151-156.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 2(2), 392–399.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Wasana. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN
DRAFT WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing) Maia by Hasya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maia by Hasya untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Pertanyaan Untunk Owner Terkait Marketing Mix :

A. Product

1. Produk apa saja yang dijual oleh Maia by Hasya?
2. Bahan apa yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk membuat produknya?
3. Jelaskan target pasar yang dituju dari produk Maia by Hasya (Usia, Jenis Kelamin, Status ekonomi customer).
4. Jelaskan keunggulan utama produk Maia by Hasya dibandingkan produk serupa di pasaran?
5. Bagaimana Maia by Hasya memastikan kualitas dan konsistensi produk dalam skala produksi yang lebih besar?

B. Price

1. Apa strategi harga yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk memastikan daya saing di pasar, khususnya di kategori produk sejenis?
2. Bagaimana Maia by Hasya menentukan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produknya kepada pelanggan?
3. Apakah Maia by Hasya memiliki paket harga khusus, seperti bundling atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar?
4. Bagaimana Maia by Hasya menyesuaikan harga dengan preferensi dan daya beli target pasar?
5. Apakah ada rencana untuk menawarkan varian produk dengan tingkat harga berbeda (misalnya premium, standar, atau ekonomis) untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas?

C. Place

1. Apakah Maia by Hasya memiliki toko fisik? Sebutkan lokasi lengkapnya

2. Apakah Maia by Hasya mempunyai saluran distribusi penjualan melalui *online* store atau platform *e-commerce* tertentu?
3. Bagaimana Maia by Hasya memilih lokasi atau platform yang tepat untuk mendistribusikan produknya agar mudah diakses oleh target pasar?
4. Apakah ada rencana untuk membuka toko flagship atau menjalin kerja sama dengan retailer tertentu untuk meningkatkan visibilitas produk?
5. Bagaimana Maia by Hasya memastikan ketersediaan stok di semua saluran distribusi agar pelanggan selalu bisa mendapatkan produk dengan mudah?

D. Promotion

1. Strategi promosi apa yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk membangun brand awareness di pasar?
2. Jelaskan alasan Maia by Hasya memilih untuk menggunakan toko fisik dan
3. *online* store dalam menjual produknya?
4. Bagaimana Maia by Hasya mengukur keberhasilan kampanye promosi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan?
5. Apakah Maia by Hasya menawarkan program loyalitas, diskon, atau promo khusus untuk pelanggan tetap?
6. Sejauh mana Maia by Hasya memanfaatkan event, pameran, atau kolaborasi dengan brand lain untuk memperluas jangkauan promosi?

Pertanyaan Owner Terkait Promotion Mix :

A. Periklanan

1. Bagaimana cara Maia by Hasya mengiklankan produknya?
2. Jelaskan jenis platform iklan apa saja yang digunakan oleh Maia by Hasya dalam mengiklankan produk?
3. Apakah Maia by Hasya menggunakan iklan berbayar atau lebih banyak mengandalkan iklan gratis melalui media sosial dan *influencer*?

B. Promosi Penjualan

1. Jenis promosi penjualan apa yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan baru ke Maia by Hasya?
2. Apakah Maia by Hasya memberikan potongan harga atau penawaran spesial selama musim tertentu, seperti Ramadhan, untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana cara mengukur efektivitas promosi penjualan yang dilakukan? dan Apakah ada jenis promosi tertentu yang paling berhasil?

C. Hubungan Masyarakat

1. Apakah Maia by Hasya pernah membuat acara untuk menjual produknya?
2. Apakah Maia by Hasya mengikuti berbagai acara tentang butik untuk mempromosikan produknya?
3. Apakah Maia by Hasya pernah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* dalam mempromosikan produk?

D. Penjualan Pribadi

1. Apa pendekatan yang digunakan oleh staf penjualan untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai?
2. Bagaimana cara melatih tim marketing atau staf di toko fisik untuk memastikan mereka dapat berkomunikasi dengan baik tentang keunggulan dan nilai dari produk Maia by Hasya?

E. Pemasaran Langsung

1. Apakah Maia by Hasya menggunakan jenis pemasaran langsung seperti email marketing atau sosial media dalam menjangkau konsumen?
2. Bagaimana cara mengumpulkan data pelanggan untuk pemasaran langsung dan memastikan privasi mereka terjaga dengan baik?

F. Pemasaran Interaktif

1. Bagaimana Maia by Hasya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen? dan jenis sosial media apakah yang digunakan oleh Maia by Hasya?
2. Apakah Maia by Hasya menggunakan teknologi seperti website interaktif atau aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan?
3. Bagaimana cara memastikan pelanggan merasa terlibat dan dihargai saat berinteraksi dengan Maia by Hasya secara digital?

Pertanyaan untuk Owner Terkait Strategi Komunikasi Pemasaran :

A. Strategi komunikasi pemasaran

1. Jelaskan visi dan misi Maia by Hasya dalam menjalankan bisnisnya.
2. Strategi komunikasi pemasaran utama yang digunakan Maia by Hasya untuk menarik konsumen.
3. Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk Maia by Hasya.
4. Apakah ada pengaruh *Influencer* atau bentuk promosi lain yang digunakan dan dampaknya, jika ada.

5. Jenis kampanye pemasaran apa yang sejauh ini paling berhasil menarik konsumen?

B. Upaya untuk mengukur komunikasi pemasaran

1. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diikuti?
2. Apakah ada peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen setelah penerapan strategi tertentu?
3. Apakah perusahaan melakukan survei atau menerima umpan balik langsung dari konsumen mengenai upaya pemasaran mereka?

C. Faktor-faktor Mendukung atau Menghambat

1. Faktor-faktor apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran Maia by Hasya?
2. Apa kendala utama yang sering dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana Anda mengatasi kendala-kendala tersebut?

Pertanyaan Untuk Konsumen

1. Apakah Anda mengetahui Maia by Hasya?
2. Bagaimana Anda mengetahui Maia by Hasya?
3. Apakah Anda pernah menggunakan produk dari Maia by Hasya?
4. Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang diberikan oleh Maia by Hasya?
5. Bagaimana menurut Anda harga produk yang ditetapkan dari Maia by Hasya?
6. Apa yang membangkitkan minat Anda untuk mencoba produk Maia by Hasya?
7. Apakah Anda pernah menerima informasi promosi Maia by Hasya? Jika ya, melalui media apa?
8. Apakah promosi yang diberikan Maia by Hasya membuat Anda lebih memilih produk ini dibandingkan produk yang lain?
9. Menurut Anda, apakah promosi Maia by Hasya berhasil dan menarik? Jika ya, seperti apa bentuk promosinya?
10. Ceritakan pengalaman Anda dalam penggunaan produk atau layanan Maia by Hasya?
11. Bagaimana pendapat Anda tentang komunikasi antara Maia by Hasya dan Anda sebagai pelanggannya?
12. Apakah Anda akan merekomendasikan Maia by Hasya kepada orang lain? Boleh berikan alasannya?

Transkrip Wawancara

Mas Shultan salah satu pemilik Maia by Hasya

25 Februari 2025

Marketing Mix

A. Product

Pertanyaan : Produk apa saja yang dijual oleh Maia by Hasya?

Jawaban : “kalau Produk kita lebih fokus ke mukena ya, ada berbagai macam mukena (mukena harian, mukena traveling & mukena untuk seserahan, tapi kita juga ada busana muslim lainnya.”

Pertanyaan : Bahan apa yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk membuat produknya?

Jawaban : “bahan bahan yang kita gunakan lumayan banyak macam, bahan cotton (mulai dari cotton lokal hingga cotton import) dan juga menggunakan bahan dasar sutra dan bahan parasut.”

Pertanyaan : Jelaskan target pasar yang dituju dari produk Maia by Hasya (Usia, Jenis Kelamin, Status ekonomi customer)

Jawaban : “target pasar yang dituju maia by hasya yaitu wanita usia 14-60 tahun dengan status berbagai status ekonomi (karena maia by hasya menyediakan mukena dengan harga mulai 80 ribuan).”

Pertanyaan : Jelaskan keunggulan utama produk Maia by Hasya dibandingkan produk serupa di pasaran?

Jawaban : “keunggulan utama dari maia by hasya kami selalu menggunakan bahan bahan premium dengan tujuan mencapai kualitas yang maksimal dan maia by hasya selalu update terhadap trend *fashion* yang ada mulai dari warna ataupun motif yang sedang trending.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya memastikan kualitas dan konsistensi produk dalam skala produksi yang lebih besar?

Jawaban : “untuk menjaga kualitas produk kami selalu melakukan quality control sebelum memasarkan produk yang yang keluar, saya pasti cek terus kalau masalah ini.”

B. Price

Pertanyaan : Apa strategi harga yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk memastikan daya saing di pasar, khususnya di kategori produk sejenis?

Jawaban : “untuk masalah harga maia by hasya selalu menjual produk dengan harga yang bersaing di pasaran , hal tersebut dapat terjadi karena maia by hasya melakukan produksi sendiri terhadap produk yang dijual dengan begitu banyak biaya biaya yang dapat dipangkas sehingga dengan kualitas yang tinggi tapi maia by hasya dapat menjual dengan harga yang bersaing di pasaran.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya menentukan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produknya kepada pelanggan?

Jawaban : “untuk menentukan harga jual maia by hasya berpatokan dengan bahan dasar yang digunakan dan model mukena yang dijual dengan harga murah tetapi tidak terlihat murahan.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya memiliki paket harga khusus, seperti bundling atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar?

Jawaban : “maia by hasya menjual produk secara grosir dan eceran , dimana dengan pembelian jumlah banyak seperti grosir sudah pasti ada perbedaan harga, kita juga ada harga khusus buat pelanggan.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya menyesuaikan harga dengan preferensi dan daya beli target pasar?

Jawaban : “biasanya maia by hasya melakukan survey terhadap pelanggan yang ada , yang mana beberapa pelanggan maia by hasya merupakan pelanggan yang berasal dari daerah daerah lain yang tujuannya untuk menjual kembali produk maia by hasya, ya reseller lah”

Pertanyaan : Apakah ada rencana untuk menawarkan varian produk dengan tingkat harga berbeda (misalnya premium, standar, atau ekonomis) untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas?

Jawaban : “maia by hasya udah keluarin banyak barang premium sih , untuk saat ini maia by hasya menawarkan berbagai macam produk . Yang dibedakan dari bahan dasar dan model yang dibuat.”

C. Place

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya memiliki toko fisik? Sebutkan lokasi lengkapnya

Jawaban : “ada , maia by hasya berada di Thamrin city Lt. Dasar 1 blok F no 5-6”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya mempunyai saluran distribusi penjualan melalui *online* store atau platform *e-commerce* tertentu?

Jawaban : “maia by hasya juga melakukan pemasaran melalui *e-commerce* mulai dari tiktok, shopee, facebook, tokopedia.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya memilih lokasi atau platform yang tepat untuk mendistribusikan produknya agar mudah diakses oleh target pasar?

Jawaban : “untuk saat ini maia by hasya memanfaatkan semua platform yang ada dipasaran sehingga dapat mencapai semua target aja sih, kalau ada peluang di platform lain kita bakal coba juga.”

Pertanyaan : Apakah ada rencana untuk membuka toko flagship atau menjalin kerja sama dengan retailer tertentu untuk meningkatkan visibilitas produk?

Jawaban : “untuk saat maia by hasya sudah memiliki toko flagship yang berada di thamrin city , sedangkan untuk retailer belum ada hanya ada beberapa pelanggan yang menjadi reseller dari produk maia by hasya.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya memastikan ketersediaan stok di semua saluran distribusi agar pelanggan selalu bisa mendapatkan produk dengan mudah?

Jawaban : “untuk ketersediaan stok maia by hasya melakukan produksi secara terus menerus setiap harinya sehingga tidak ada nya kekosongan terhadap stok produk di pasaran, soalnya kita udah ada plan perbulan mau bikin produknya.”

D. Promotion

Pertanyaan : Strategi promosi apa yang digunakan oleh Maia by Hasya untuk membangun brand awareness di pasar?

Jawaban : “untuk saat ini maia by hasya melakukan promosi di berbagai media terutama media sosial dan juga mengikuti bazaar bazaar yang ada di jakarta.”

Pertanyaan : Jelaskan alasan Maia by Hasya memilih untuk menggunakan toko fisik dan *online* store dalam menjual produknya?

Jawaban : “untuk mencapai semua target pasar yang ada karena maia by hasya tidak hanya menjual produk secara eceran tetapi juga menjual produk secara grosir (jumlah besar) yang mana biasanya para customer ini lebih suka untuk datang langsung ke offline store , sedangkan untuk *online* store ini bertujuan untuk mencapai customer customer yang berada diluar daerah tetapi tetap dapat menikmati produk dari maia by hasya.”

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya mengukur keberhasilan kampanye promosi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : “melakukan evaluasi setiap bulannya , melihat dari berbagai promosi yang sudah dilakukan seberapa peningkatan penjualan yang terjadi , hal ini dipermudah lagi dengan adanya tim maia by hasya yang melakukan analisis data terhadap promosi *online* yang sudah dilakukan.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya menawarkan program loyalitas, diskon, atau promo khusus untuk pelanggan tetap?

Jawaban : “sudah pasti ada berbagai penawaran menarik terhadap pelanggan pelanggan tetap dari maia by hasya dengan memberikan diskon ataupun bonus produk sebagai salah satu bentuk promosi kepada loyal customer, biasanya kita juga ada thr buat pelanggan tetap, biasanya kita kasih ke reseller.”

Pertanyaan : Sejauh mana Maia by Hasya memanfaatkan event, pameran, atau kolaborasi dengan brand lain untuk memperluas jangkauan promosi?

Jawaban : “maia by hasya sudah banyak mengikuti event dan pameran yang ada (terutama event bazar busana muslim) Dan untuk saat ini maia by hasya juga mengikuti event yang ada di beberapa titik dengan membuka booth offline store (margo city depok & mall kota kasablanka), hal ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dari masyarakat sekitar terhadap brand maia by hasya.”

Promotion Mix

A. Periklanan

Pertanyaan : Bagaimana cara Maia by Hasya mengiklankan produknya?

Jawaban : “mungkin saat ini kita melakukan iklan secara *online* di berbagai platform”

Pertanyaan : Jelaskan jenis platform iklan apa saja yang digunakan oleh Maia by Hasya dalam mengiklankan produk?

Jawaban : “untuk saat ini di instagram, tiktok, shopee, tapi akhir-akhir ini kita lebih ke shopee, live tiap hari soalnya. kalau tiktok kita juga sempat coba live tiap hari tapi hasilnya agak kurang.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya menggunakan iklan berbayar atau lebih banyak mengandalkan iklan gratis melalui media sosial dan *influencer*?

Jawaban :” saat ini kita lebih banyak menggunakan iklan berbayar, lebih enak juga buat promosi, terus juga pake promosinya di Instagram sama tiktok, kalo Instagram kita bayar pada pihak Instagram buat iklanin konten kita, biasanya sih bentuknya poster promosi mukena git uterus kita bayar pihak instagram buat di promosiin buat naikin engagement nya, selain Instagram pakai juga tiktok, tapi kalo tiktok itu kita lebih buat konten aja si mas konte apa aja yang bisa narik pelanggan terus dari platform tiktok nya yang promosiin, jadi insight nya jadi naik terus banyak yang beli, lumayan banyak narik pelanggan”

B. Promosi penjualan

Pertanyaan : Jenis promosi penjualan apa yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan baru ke Maia by Hasya?

Jawaban : “melakukan promo promo diskon ataupun promo bonus, kita juga sempat collab sama *influencer* dara arafah, bekti dilla, chika jessica. Waktu itusih kita ngasih produk nya sekaligus endorse *influencer* nya, kita milih influener itu soalnya emang biasanya kalau di endorse sama Dara penjualannya jadi naik drastis, soalnya kan bisa diliat dari followers nya Dara tuh 3,2 juta ya mas jadi lumayan lah buat naikin penjualan mukena nya makanya kita pake mereka, terus kalo Chika Jesicca juga kenapa kita pilih dia karena kalo buat konten lucu terus jadi pelanggan yang liat jadi kepengen gitu buat beli produk kita nya mas dan kalo Bkti Dilla emang ada yang kenal aja sama pegawai disini dan kebetulan teman nya teman pegawai saya jadi yaudah diajak kolaborasi sama kita”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya memberikan potongan harga atau penawaran spesial selama musim tertentu, seperti Ramadhan, untuk meningkatkan penjualan?

Jawaban : “untuk *online* shop maia selalu memberikan promo promo spesial sih, kalau bulan ramadhan kita akan lebih banyak ngeluarin paket bundling biar makin banyak barang yang keluar. Kalau mendekati hari raya idul fitri kita pasti keluarin produk baru juga.”

Pertanyaan : Bagaimana cara mengukur efektivitas promosi penjualan yang dilakukan? dan Apakah ada jenis promosi tertentu yang paling berhasil?

Jawaban : “ya paling kita melihat dari peningkatan penjualan aja yaa, mungkin sama berapa banyak orang yang pencet iklan kita, kalau adds kan kita bisa liat semua disana.”

C. Hubungan Masyarakat

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya pernah membuat acara untuk menjual produknya?

Jawaban : “sejauh ini mungkin kita cuma ngikutin bazar- bazar yang ada di daerah jabodetabek ya, kalau buat acara sendiri khusus maia belum pernah.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya mengikuti berbagai acara tentang butik untuk mempromosikan produknya?

Jawaban : “iyaa seperti yang sudah saya katakan tadi, pasti kita kalau ada info buat acara selalu mengikuti bazar bazar busana muslim.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya pernah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* dalam mempromosikan produk?

Jawaban : “pernah yang darra arafah sama chika jessica.”

D. Penjualan Pribadi

Pertanyaan : Apa pendekatan yang digunakan oleh staf penjualan untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai?

Jawaban : “paling kita bentuk komunikasi dan bertanya terkait kebutuhan konsumen. konsumennya butuh model apa dan bahan dari apa, kita juga bisa menerima pesanan juga.”

Pertanyaan : Bagaimana cara melatih tim marketing atau staf di toko fisik untuk memastikan mereka dapat berkomunikasi dengan baik tentang keunggulan dan nilai dari produk Maia by Hasya?

Jawaban : “selalu mendorong para staff untuk menawarkan produk kepada setiap konsumen dan selalu melakukan evaluasi, kita juga ada target bonus biar para staf semangat kerjanya.”

E. Pemasaran Langsung

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya menggunakan jenis pemasaran langsung seperti email marketing atau sosial media dalam menjangkau konsumen?

Jawaban : “kalau pemasaran langsung kita melakukan promosi melalui sosial media dan melalui whatsapp group aja sih.”

Pertanyaan : Bagaimana cara mengumpulkan data pelanggan untuk pemasaran langsung dan memastikan privasi mereka terjaga dengan baik?

Jawaban : “pemasaran langsung biasanya dilakukan kepada pelanggan pelanggan tetap, soalnya kita juga ada promo spesial buat pelanggan juga sih.”

F. Pemasaran Interakt

Pertanyaan : Bagaimana Maia by Hasya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen? dan jenis sosial media apakah yang digunakan oleh Maia by Hasya

Jawaban : “maia by hasya melakukan penjualan secara live, menggunakan platform tiktok, shopee, facebook dan instagram.”

Pertanyaan : Apakah Maia by Hasya menggunakan teknologi seperti website interaktif atau aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan?

Jawaban : “untuk saat ini maia by hasya sudah memiliki website interaktif.”

Pertanyaan : Bagaimana cara memastikan pelanggan merasa terlibat dan dihargai saat berinteraksi dengan Maia by Hasya secara digital?

Jawaban : “para staff dilatih untuk menanggapi setiap pertanyaan dan keluhan dari para konsumen, terus kita juga bisa liat kepuasan pelanggan dari *rating* barang yang udah terjual.”

Strategi Komunikasi

Pertanyaan : Jelaskan visi dan misi Maia by Hasya dalam menjalankan bisnisnya.

Jawaban : “menjadikan mukena sebagai trend *fashion* dan mengutamakan kualitas di setiap produk.”

Pertanyaan : Strategi komunikasi pemasaran utama yang digunakan Maia by Hasya untuk menarik konsumen.

Jawaban : “Paling kita gunain sosial media engagement, kita aktif ditiktok instagram facebook. Terus kita juga pakai story telling, disetiap produk kita bakal buat cerita tentang produk terkait bahan, inspirasi desainnya.”

Pertanyaan : Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk Maia by Hasya.

Jawaban : “kalau tentang itu jelas kita sangat bergantung sama media sosial, soalnya penampilan visual kita lewat instagram juga, ada showcase produk dibuat semenarik mungkin, sosial media juga bukan sekedar promosi aja tapi juga sarana komunikasi dengan pelanggan juga misal kaya bikin polling atau q&a biar lebih tau mereka senangnya gimana mereka maunya gimana gitu.”

Pertanyaan : Apakah ada pengaruh *Influencer* atau bentuk promosi lain yang digunakan dan dampaknya, jika ada.

Jawaban : “pengaruh *influencer* itu besar banget, apa lagi buat butik yang mau menjangkau pasar lebih luas, kerja sama *influencer* sih banyak ngasih dampak signifikan, apa lagi pengikut mereka banyak yang loyal juga.”

Pertanyaan : Jenis kampanye pemasaran apa yang sejauh ini paling berhasil menarik konsumen?

Jawaban : “sejauh ini mungkin collab sama *influencer* tadi apalagi yang dara arrafah itu barang yang keluar lumayan banyak.”

Efektifitas Strategi Komunikasi

Pertanyaan : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diikuti?

Jawaban : “Kalau buat ngukur yang paling jelas ya dari penjualan, tapi kalau di media sosial kita juga bisa liat dari engagement dengan mantau like, komen, share.”

Pertanyaan : Apakah ada peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen setelah penerapan strategi tertentu?

Jawaban : “iya ada, setelah menerapkan beberapa strategi pemasaran terutama berbassis storytelling dan kolaborasi dengan *influencer*, kita memang melihat ada peningkatan signifikan.”

Pertanyaan : Apakah perusahaan melakukan survei atau menerima umpan balik langsung dari konsumen mengenai upaya pemasaran mereka?

Jawaban : “iya,kita merasa survei dan feedback konsumen sangat penting karna kita bisa tau kan pemasaran kita efektif apa enggak.”

Faktor-faktor pendukung dan Penghambat

Pertanyaan : Faktor-faktor apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran Maia by Hasya?

Jawaban : “faktor pendukung mungkin seberapa kreatif kita dalam buat konten, konsisten dalam komunikasi lewat sosial media, kolaborasi dengan pihak lain, semua faktor saling mendukung sih.”

Pertanyaan : Apa kendala utama yang sering dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban : “kalau masalah kendala buat sekarang mungkin persaingan yang ketat mungkin. paling yang susahnya ini sih, perubahan trendnya cepet banget.”

Pertanyaan : Bagaimana Anda mengatasi kendala-kendala tersebut?

Jawaban : “kalau mengatasi kendalanya itu mungkin kita beradaptasi aja sih.”

Transkrip Wawancara
Mba Mumu Selaku Konsumen

27 Februari 2025

Pertanyaan : Apakah anda mengetahui Maia by Hasya?

Jawaban : Iya, Tau.

Pertanyaan : Bagaimana anda mengetahui Maia by Hasya?

Jawaban : Di rekomendasi Teman saya dan melalui Instagram.

Pertanyaan : Apakah pernah menggunakan produk dari Maia by Hasya?

Jawaban : Iya waktu itu saya beli mukenanya.

Pertanyaan : Bagaimana menurut anda kualitas produk yang diberikan oleh Maia by Hasya?

Jawaban : Menurut saya kualitas dan bahannya sesuai dengan harganya.

Pertanyaan : Bagaimana menurut anda harga produk yang ditetapkan dari Maia by Hasya?

Jawaban : Untuk harganya sesuai dengan harga mukena rata-rata yang dijual pada umumnya, plus mungkin bahannya cukup bagus jadi menurut saya cukup terjangkau untuk produk ini.

Pertanyaan : Apa yang membangkitkan minat anda untuk mencoba produk maia by hasya?

Jawaban : Mungkin Jenis produk dan motif mukenanya.

Pertanyaan : Menurut anda, apakah promosi Maia by Hasya berhasil dan menarik? Jika iya, Seperti apa bentuk promosinya?

Jawaban : Menurut saya berhasil, biasanya tiap season tertentu mereka kasih potongan diskon 25% - 35% tergantung dari bahannya dan potongan itu lumayan untuk saya

Pertanyaan : Ceritakan pengalaman anda dalam menggunakan produk atau layanan Maia by Hasya?

Jawaban : Yang saya beli itu produk mukena ya, bahan mukenanya adem dan nyaman saat dipakai. Untuk layanannya sendiri waktu datang ke store para stafnya ramah dan sangat membantu dalam memilih produk yang mau dibeli oleh pelanggan.

Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda tentang komunikasi antara Maia by Hasya dan anda sebagai pelanggan?

Jawaban : Sangat baik dalam bidang hospitalitynya, setiap saya kesana stafnya selalu menawarkan diri untuk membantu saya butuh apa, dan selalu kasih informasi contohnya ada barang baru yang datang dan informasi promo hari itu apa saja.

Pertanyaan : Apakah anda akan merekomendasikan Maia by Hasya kepada orang lain?

Jawaban : Iya, biasanya kalau teman-teman saya tanya beli mukena dimana, saya selalu rekomendasiin Maia by Hasya, soalnya disana banyak pilihan kualitasnya bagus dan stafnya ramah.