

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN LADYFAME SHOP DI BANDAR LAMPUNG

M.Juvekillano Rava Tovarel¹, Nopi Nur Wahidah², Wildan Hidayatullah³, Anas Malik⁴
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}
varekillano@gmail.com¹, novirwhdh@gmail.com², wildanhidayatullah741@gmail.com³,
anassyariah@gmail.com⁴

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri ritel, keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada efektivitas strategi promosi yang digunakan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Ladyfame Shop di Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian dalam artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deduktif, yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tulisan, atau perilaku dari individu yang diamati. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan didukung dengan wawancara. bahwa lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu, kombinasi promosi melalui media sosial, diskon, dan pelayanan yang baik turut memengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja di Ladyfame Shop. Pemilihan lokasi yang strategis dan penerapan strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan dalam usaha ritel.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Jumlah Pelanggan, Ladyfame Shop*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor ritel, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap usaha di bidang ritel, termasuk toko fesyen, dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Toko-toko yang mampu mengimplementasikan strategi promosi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di tengah persaingan yang ketat (Novitasari & Redyanita, 2021).

Strategi promosi yang efektif melibatkan kombinasi antara pemilihan media yang tepat, penawaran menarik, dan interaksi yang positif dengan pelanggan. Saat ini, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial secara luas memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia dan TikTok telah menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh dalam industri ritel fesyen karena memungkinkan usaha untuk terhubung langsung dengan audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih personal, dan menampilkan produk secara visual. Selain itu, program diskon, giveaway, dan loyalty program menjadi strategi umum yang terbukti mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja (Shafitri et al., 2023).

Di Bandar Lampung, Ladyfame Shop sebagai salah satu usaha ritel di bidang fesyen juga menghadapi tantangan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Meskipun memiliki lokasi yang strategis, Ladyfame Shop tetap harus bersaing dengan toko-toko serupa yang menawarkan produk dan layanan yang tidak kalah menarik. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Ladyfame Shop menjadi penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti media promosi, strategi diskon, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

Ladyfame Shop di Bandar Lampung terus berupaya untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri ritel fesyen melalui berbagai strategi promosi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan strategi promosi yang digunakan oleh Ladyfame Shop telah mengalami perubahan yang signifikan. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial dan perkembangan teknologi digital, toko ini mulai memanfaatkan platform-platform seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan membagikan konten visual yang menarik, informasi produk, serta promosi khusus yang hanya tersedia di media sosial.

Selain promosi digital, Ladyfame Shop juga mengadopsi strategi diskon berkala dan loyalty program untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Ladyfame Shop juga memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti liburan atau acara khusus, untuk mengadakan promosi besar-besaran yang dirancang untuk menarik lonjakan pelanggan. Strategi promosi Ladyfame Shop yang berfokus pada lokasi strategis di area ramai di Bandar Lampung juga mendukung perkembangan toko ini. Kombinasi antara promosi digital dan offline, seperti spanduk, flyer, dan event lokal, memungkinkan Ladyfame Shop memperluas jangkauan dan memberikan dampak yang lebih besar dalam menarik pelanggan dari berbagai segmen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung, sejumlah informasi penting terkait strategi promosi yang diterapkan toko ini berhasil diperoleh. Pemilik Ladyfame Shop menjelaskan bahwa strategi utama yang saat ini diterapkan mencakup promosi melalui media sosial, program diskon rutin, serta loyalty program bagi pelanggan tetap. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi platform utama untuk mempromosikan produk baru dan penawaran khusus. Melalui unggahan rutin, pemilik berharap dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Pelanggan yang diwawancarai umumnya menyatakan bahwa keberadaan Ladyfame Shop di lokasi yang strategis memudahkan mereka untuk berkunjung, terutama bagi mereka yang sering berbelanja di kawasan tersebut. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa promosi diskon dan giveaway yang dilakukan melalui media sosial sering kali menjadi alasan mereka memutuskan untuk datang dan berbelanja di toko ini. Selain itu, mereka merasa bahwa pelayanan yang ramah dan loyalty program yang ditawarkan membuat mereka lebih tertarik untuk kembali berbelanja.

Namun, beberapa pelanggan menyarankan agar Ladyfame Shop meningkatkan variasi produknya dan memberikan penawaran yang lebih menarik, terutama pada momen-momen tertentu seperti liburan atau hari raya. Selain itu, beberapa pelanggan juga menyebutkan bahwa adanya kampanye yang lebih interaktif di media sosial, seperti live shopping atau sesi tanya jawab, dapat meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dan melakukan pembelian. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Ladyfame Shop telah beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan semakin kompetitif. Meskipun demikian, agar terus relevan dan kompetitif, Ladyfame Shop perlu terus mengevaluasi dan memperbarui strategi promosinya agar dapat menghadapi tantangan pasar yang terus berubah serta meningkatkan jumlah pelanggannya secara berkelanjutan.

Tinjauan Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian langkah atau kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk memotivasi mereka melakukan pembelian (Reny, 2019). Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk menarik perhatian, memperkenalkan produk, menciptakan minat, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Strategi promosi dapat mencakup berbagai pendekatan, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi media sosial, event atau acara, serta pemberian diskon atau hadiah. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, dengan harapan bahwa strategi yang diterapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Secara umum, strategi promosi melibatkan empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P:

1. Product (Produk)
Menentukan produk atau layanan yang akan dipromosikan.
2. Price (Harga)
Menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan.
3. Place (Tempat)
Menentukan saluran distribusi untuk menjangkau pasar yang tepat.
4. Promotion (Promosi)
Melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian (Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya, 2021).

Dengan mengkombinasikan berbagai elemen ini, sebuah strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, dan meraih keuntungan yang optimal. Meningkatkan promosi produk atau layanan bisa dilakukan dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen, meningkatkan minat beli, dan akhirnya mendorong terjadinya penjualan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, peran promosi semakin penting sebagai cara untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing serta membangun loyalitas konsumen. Promosi melibatkan berbagai aspek, mulai dari jenis promosi yang digunakan, teknik penerapannya, hingga efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran.

Ada beberapa jenis promosi yang umum digunakan dalam pemasaran, antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)
Melibatkan media berbayar seperti TV, radio, internet, atau cetak, bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Meliputi diskon, kupon, hadiah langsung, dan penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Bertujuan untuk membangun citra merek dan memperkuat kepercayaan publik melalui kegiatan sosial, sponsorship, atau publisitas.
4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
Melibatkan penggunaan platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan situs web untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara interaktif.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Melibatkan komunikasi langsung ke konsumen, seperti email, pesan singkat, atau panggilan telepon.

Promosi memiliki beberapa tujuan yang berbeda tergantung pada strategi pemasaran yang diusung:

- a. Memperkenalkan produk atau merek kepada pasar untuk menciptakan pengenalan awal.
- b. Menginformasikan keunggulan produk serta menawarkan insentif yang membuat

- konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Program loyalitas, diskon khusus bagi pelanggan setia, atau penawaran eksklusif bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.
 - d. Meningkatkan Volume Penjualan dalam Jangka Pendek misalnya, melalui penawaran promosi seperti diskon atau bundling yang menarik pembeli untuk membeli lebih banyak.

Efektivitas suatu promosi tergantung pada ketepatan pesan, pemilihan media, waktu pelaksanaan, serta penyesuaian terhadap segmen pasar yang dituju. Untuk menilai efektivitas promosi, perusahaan dapat melakukan analisis terhadap beberapa indikator kunci, seperti tingkat penjualan, respons audiens, keterlibatan pelanggan (*engagement*), serta ROI (*Return on Investment*) dari setiap promosi yang dilakukan. Dalam penerapan strategi promosi, terdapat beberapa tantangan yang umum dihadapi:

- 1) Promosi yang efektif sering kali membutuhkan biaya yang besar, terutama pada media berbayar.
- 2) Pasar yang penuh dengan berbagai penawaran dari kompetitor membuat promosi harus kreatif dan inovatif agar menarik perhatian konsumen.
- 3) Preferensi konsumen yang cepat berubah, terutama dalam era digital, menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan pesan dan saluran promosi.
- 4) Mengukur efektivitas promosi secara akurat dapat menjadi sulit, terutama jika kampanye menggunakan saluran yang berbeda-beda.

Promosi yang konsisten dan relevan dapat memperkuat brand awareness serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, program loyalitas, seperti reward dan diskon khusus, juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang terencana dengan baik tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dalam konteks bisnis yang terus berkembang, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari bagaimana strategi promosi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap merek (Rani et al., 2023). Dengan memahami berbagai elemen dan tantangan yang ada, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk mencapai hasil yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Berikut adalah beberapa cara efektif untuk meningkatkan promosi:

a) Gunakan Media Sosial Secara Maksimal

- (1) Manfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau X (Twitter), Shopee, Tokopedia untuk mempromosikan produk. Buat konten menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens. Gunakan fitur-fitur seperti stories, live streaming, atau iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak orang.
- (2) Gunakan influencer marketing dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar (Kadir et al., 2023).

b) Tawarkan Diskon dan Penawaran Khusus

- (1) Penawaran seperti diskon, potongan harga, bundling produk, atau hadiah gratis dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak. Buat penawaran terbatas (misalnya, hanya berlaku dalam waktu tertentu) untuk menciptakan urgensi.
- (2) Cobalah program loyalitas atau diskon untuk pelanggan setia agar mereka merasa dihargai dan cenderung kembali membeli produk.

c) Adakan Kontes atau *Giveaway*

Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pastikan hadiah yang ditawarkan menarik dan relevan dengan produk yang dipromosikan.

d) Buat Iklan yang Menarik

Iklan yang kreatif dan menarik, baik di media cetak, televisi, maupun digital, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Pastikan iklan mencerminkan nilai dan manfaat produk secara jelas dan menarik perhatian audiens.

e) Optimalkan SEO dan Iklan Online

Gunakan teknik optimasi mesin pencari (SEO) agar website atau produk lebih mudah ditemukan di Google. Selain itu, iklan online seperti Google Ads atau Facebook Ads bisa membantu menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran.

f) Berikan Testimoni dan Ulasan Positif

Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tampilkan testimoni di website atau media sosial untuk memberikan bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

g) Berpartisipasi dalam Event atau Pameran

Mengikuti pameran atau event bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan menjelaskan manfaat produk dengan lebih personal (Alexander, 2021).

h) Berkolaborasi dengan Bisnis Lain

Kolaborasi dengan bisnis lain yang memiliki audiens atau pasar yang serupa dapat membuka peluang promosi yang lebih luas. Misalnya, jika menjual produk kecantikan, bisa bekerja sama dengan salon atau influencer kecantikan untuk menawarkan promosi bersama (Erwina & Kurnia, 2022).

i) Gunakan Pemasaran Email

Kirimkan penawaran spesial atau informasi produk terbaru kepada pelanggan yang sudah terdaftar melalui email. Pemasaran email yang terpersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian.

j) Ciptakan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan

Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Anda kepada orang lain. Fokus pada layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta pastikan produk atau layanan yang Anda tawarkan berkualitas tinggi (Putri & Retnasary, 2020).

Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu bisnis, karena menunjukkan tingkat minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Mempertahankan jumlah pelanggan yang stabil atau meningkat dari waktu ke waktu menjadi tantangan utama bagi perusahaan, terutama di pasar yang kompetitif (Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023). Beberapa faktor yang memengaruhi jumlah pelanggan antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi usaha, dan efektivitas strategi pemasaran. Faktor Penentu Jumlah Pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan akan membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk kembali. Pelanggan yang puas sering kali juga merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan baru.

2. Efektivitas Promosi

Strategi promosi yang menarik, seperti diskon, loyalty program, dan promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif juga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pelayanan yang ramah, responsif, dan memberikan solusi terhadap masalah

pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan. Pengalaman yang positif sering kali menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan.

4. Harga dan Nilai Produk

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri. Pelanggan cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar.

5. Lokasi dan Kemudahan Akses

Bagi toko fisik seperti Ladyfame Shop di Bandar Lampung, lokasi strategis dan mudah dijangkau memberikan keuntungan, karena pelanggan dapat lebih mudah mengunjungi toko, sehingga meningkatkan potensi jumlah pelanggan.

6. Keberlanjutan Hubungan dengan Pelanggan

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti melalui komunikasi berkelanjutan dan program loyalitas, dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang kembali berbelanja, sehingga memperkuat jumlah pelanggan secara keseluruhan (Sutanto & Dunan, 2023).

Bisnis dapat memantau jumlah pelanggan melalui data penjualan, survei kepuasan pelanggan, serta interaksi di media sosial atau platform digital. Menjaga jumlah pelanggan membutuhkan kombinasi dari produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan strategi promosi yang tepat. Dengan demikian, peningkatan jumlah pelanggan dapat tercapai secara berkelanjutan dan membantu pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Meningkatkan jumlah pelanggan adalah tujuan utama bagi banyak bisnis, dan pencapaiannya memerlukan strategi yang tepat sasaran, konsisten, dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa cara efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan:

a. Pahami Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Mengerti kebutuhan, minat, dan perilaku konsumen adalah langkah pertama dalam menarik mereka. Lakukan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang segmen konsumen yang ingin dijangkau, sehingga promosi dan produk bisa disesuaikan sesuai dengan preferensi mereka

b. Perkuat Keunggulan Produk atau Layanan

Pastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang jelas dan unik dibandingkan dengan kompetitor. Keunggulan ini bisa berupa kualitas produk, kemudahan penggunaan, atau fitur khusus yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Semakin menonjol nilai tambah dari produk, semakin besar daya tarik bagi pelanggan baru

c. Tingkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu akan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Layanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas dan menghasilkan review positif (Destiana, 2022).

d. Gunakan Promosi dan Insentif Menarik

Penawaran promosi seperti diskon, paket bundling, atau voucher bagi pelanggan baru dapat mendorong mereka untuk mencoba produk. Program referensi, di mana pelanggan yang ada dapat memperoleh keuntungan jika merekomendasikan bisnis kepada teman atau keluarga, juga bisa meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan

e. Optimalkan Kehadiran di Media Sosial dan Platform Digital

Kehadiran di media sosial dan platform digital dapat membantu memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Konten yang menarik, seperti posting informatif, video tutorial, atau testimoni pelanggan, dapat membuat bisnis lebih terlihat. Selain itu, berinteraksi dengan pelanggan di media sosial

akan membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan ketertarikan konsumen baru.

f. Bangun Reputasi dengan Ulasan Positif

Ulasan atau testimoni dari pelanggan yang puas dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk mencoba produk. Pastikan layanan pelanggan dan produk memenuhi ekspektasi sehingga ulasan yang diberikan positif dan membantu membangun kepercayaan pelanggan baru.

g. Gunakan Pemasaran Berbayar Secara Strategis

Iklan berbayar, baik di media sosial, Google Ads, atau platform lainnya, dapat memperluas jangkauan bisnis secara cepat. Gunakan targeting yang sesuai dengan demografi, minat, dan lokasi pelanggan potensial untuk memastikan iklan tepat sasaran dan efektif.

h. Tingkatkan Keterlibatan Melalui Program Loyalitas

Program loyalitas, seperti pemberian poin, hadiah, atau diskon khusus untuk pembelian berulang, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Selain menarik pelanggan baru, program ini juga membantu mempertahankan pelanggan yang ada.

i. Adakan Acara atau Webinar

Mengadakan acara, seperti launching produk, webinar, atau demo gratis, dapat menarik minat pelanggan baru untuk berinteraksi dengan bisnis. Acara seperti ini memungkinkan calon pelanggan untuk lebih mengenal produk, memahami nilai tambahnya, dan akhirnya tertarik untuk membeli.

j. Pantau dan Evaluasi Strategi secara Berkala

Selalu evaluasi hasil dari setiap strategi yang diterapkan untuk mengetahui mana yang paling efektif. Gunakan data dari penjualan, feedback pelanggan, atau analitik website untuk menilai apakah strategi berhasil atau perlu disesuaikan (Kurniasi & Septayuda, 2023).

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, bisnis dapat secara bertahap meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model deduktif (Hidayat, 2018). Metode kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang berarti pendekatan ini berusaha memahami kenyataan secara mendalam tanpa mengintervensi lingkungan atau kondisi objek penelitian secara signifikan. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data, mengandalkan observasi langsung dan interaksi dengan subjek. Pendekatan kualitatif ini juga lebih berfokus pada pemahaman makna di balik fenomena atau perilaku tertentu daripada mengutamakan generalisasi hasil penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian kualitatif diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai konteks dan persepsi dari objek yang diteliti (Nurul, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan diterapkan oleh Ladyfame Shop di Bandar Lampung :

1. Perencanaan dan Implementasi Promosi

Perencanaan promosi dimulai dengan menentukan sasaran, anggaran, serta waktu pelaksanaan promosi. Dalam implementasinya, Ladyfame Shop merancang promosi dengan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, penawaran bundling, dan program loyalitas yang bertujuan menarik pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan

lama. Tahap ini mencakup analisis terhadap tren pasar, preferensi pelanggan, serta kondisi persaingan. Perencanaan yang matang memastikan bahwa promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam menghasilkan respons dari pasar yang ditargetkan.

2. Identifikasi dan Pengelompokan (Segmentasi) Pasar

Ladyfame Shop melakukan segmentasi pasar untuk mengenali kelompok pelanggan potensial berdasarkan demografi, minat, dan preferensi belanja. Dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang spesifik, Ladyfame Shop dapat menyusun promosi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Misalnya, untuk segmen remaja, promosi mungkin berfokus pada produk-produk terbaru atau trendi, sedangkan untuk segmen dewasa, promosi dapat menekankan kualitas dan nilai produk.

3. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan promosi perlu ditetapkan dengan jelas agar dapat diukur keberhasilannya. Ladyfame Shop menentukan tujuan promosi utamanya sebagai peningkatan jumlah pelanggan baru dan retensi pelanggan lama. Tujuan ini bisa lebih terperinci, seperti meningkatkan penjualan produk tertentu, memperluas jangkauan merek, atau meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan. Penetapan tujuan ini juga membantu Ladyfame Shop dalam memilih metode evaluasi untuk menilai efektivitas strategi promosi.

4. Merancang Pesan yang Efektif

Pesan promosi dirancang agar menarik, mudah dipahami, dan dapat menyampaikan nilai produk dengan jelas. Ladyfame Shop memastikan bahwa pesan promosi mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen dengan menyoroti manfaat dan keunggulan produk yang relevan bagi segmen yang ditargetkan. Pesan yang efektif tidak hanya memberi informasi, tetapi juga menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, penggunaan bahasa yang sederhana namun persuasif membantu menarik minat pelanggan.

5. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Pemilihan media atau saluran komunikasi sangat penting untuk mencapai segmen pasar yang ditargetkan. Ladyfame Shop menggunakan berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan promosi offline di toko fisik. Media sosial menjadi platform utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan lebih cepat, terutama bagi segmen yang aktif online. Selain itu, toko fisik juga berperan penting dengan menyediakan banner dan katalog promosi di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan yang datang langsung. Pemilihan media yang tepat memaksimalkan jangkauan promosi dan meningkatkan peluang konversi dari calon pelanggan.

Strategi adalah rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran jangka panjangnya. Strategi mencakup analisis situasi, pemilihan cara untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang, serta alokasi sumber daya secara efisien. Strategi yang efektif mempertimbangkan kondisi pasar, karakteristik konsumen, persaingan, serta tren industri. Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan oleh Ladyfame Shop di Bandar Lampung :mencakup berbagai media, baik offline maupun online. Berikut adalah analisis strategi promosi yang diterapkan, termasuk perluasan pada platform digital seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Instagram:

1. Billboard

Billboard digunakan sebagai media promosi luar ruangan yang efektif, ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi. Fungsinya lebih pada pengingat merek dan lokasi toko dengan pesan yang singkat dan jelas serta visual menarik. Penggunaan billboard ini membantu Ladyfame Shop di Bandar Lampung memperkuat kehadirannya di daerah tersebut, menarik perhatian pengendara atau pejalan kaki yang melewati lokasi billboard,

dan meningkatkan kesadaran akan toko.

2. Banner

Banner atau spanduk ditempatkan di atas toko untuk menarik perhatian konsumen yang melewati area sekitar toko. Spanduk ini memberi informasi mengenai produk atau penawaran khusus yang ada di Ladyfame Shop di Bandar Lampung Dengan penempatan banner di atas toko, konsumen yang datang atau lewat di dekat lokasi toko mendapatkan informasi cepat tentang produk dan promosi yang sedang berlangsung.

3. WhatsApp

WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk menginformasikan produk terbaru maupun untuk memberikan informasi tentang promosi. WhatsApp memberikan pendekatan yang lebih personal dan memungkinkan toko untuk menjaga hubungan dekat dengan pelanggan. Dengan WhatsApp, Ladyfame Shop di Bandar Lampung bisa merespons kebutuhan konsumen lebih cepat, memberikan informasi detail produk, dan mengirimkan notifikasi mengenai penawaran khusus atau promosi musiman.

4. Personal Selling

Personal selling atau penjualan langsung adalah cara menawarkan produk secara tatap muka kepada konsumen. Di sini, staf atau pemilik toko dapat memberikan penjelasan mendetail mengenai keunggulan produk buah yang ditawarkan, memberikan saran, dan membangun kepercayaan pelanggan secara langsung. Personal selling ini meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

5. Pemanfaatan Platform Digital: Shopee dan Tokopedia

Dengan masuk ke dalam platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, Ladyfame Shop di Bandar Lampung memperluas jangkauan pasarnya hingga ke konsumen yang lebih luas. Penjualan melalui Shopee dan Tokopedia memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara online, sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen di luar area sekitar toko. Di platform ini, Ladyfame Shop di Bandar Lampung bisa menggunakan fitur promosi seperti diskon khusus, gratis ongkir, atau voucher untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

6. Media Sosial: Instagram dan TikTok

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk mempromosikan produk secara visual dan menarik. Instagram, dengan fokus pada gambar dan cerita, memungkinkan Ladyfame Shop di Bandar Lampung untuk berbagi konten berupa foto dan video produk segar, ulasan pelanggan, dan promosi menarik yang membuat toko tetap terlihat aktif dan menarik di mata konsumen. Selain itu, TikTok dapat digunakan untuk membuat video singkat yang menunjukkan keunikan toko atau produk buah dengan cara yang kreatif, menarik konsumen muda, dan memperluas jangkauan merek secara viral. Konten yang menarik dan konsisten di media sosial berperan penting dalam menciptakan keterikatan dengan konsumen.

7. Lokasi Usaha yang Strategis

Lokasi usaha yang mudah diakses menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kunjungan konsumen ke Ladyfame Shop di Bandar Lampung. Lokasi yang terlihat dan berada di area strategis memudahkan konsumen mengenali dan mengunjungi toko. Selain itu, lingkungan yang nyaman, akses yang mudah dijangkau, serta fasilitas pendukung seperti lahan parkir juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko.

8. Hubungan Sosial dengan Konsumen

Hubungan baik dengan konsumen menjadi dasar dari pemasaran yang efektif. Dengan menjaga hubungan sosial yang baik, Ladyfame Shop di Bandar Lampung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memastikan bahwa konsumen merasa puas

dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Ladyfame Shop di Bandar Lampung dapat membangun komunikasi yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di toko maupun komunikasi melalui WhatsApp, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal.

9. Legalitas dan Lingkungan Usaha

Legalitas dan lingkungan sekitar toko menjadi bagian penting dari keberlanjutan usaha. Dengan memastikan semua perizinan dan persyaratan hukum terpenuhi, Ladyfame Shop di Bandar Lampung menciptakan kepercayaan pada konsumen. Lingkungan usaha yang mendukung juga mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap toko. Ladyfame Shop di Bandar Lampung memilih lokasi yang bersih, aman, dan nyaman bagi konsumen, sehingga pengalaman belanja mereka semakin menyenangkan.

Dengan kombinasi strategi promosi offline melalui billboard, banner, dan penjualan langsung, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok, Toko Buah Abadi mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya. Strategi ini memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai saluran, sehingga dapat mendukung pertumbuhan jumlah pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan, strategi promosi yang diterapkan oleh Ladyfame Shop di Bandar Lampung melalui kombinasi promosi offline dan online terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi offline yang melibatkan penggunaan billboard, banner, dan penjualan langsung memberikan visibilitas yang kuat di lokasi fisik yang strategis, menarik perhatian pelanggan dan memudahkan interaksi langsung. Sementara itu, promosi online yang memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok, semakin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menggabungkan strategi promosi offline yang konvensional dengan pemanfaatan platform digital yang semakin populer, Toko Buah Abadi dapat mengoptimalkan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Semua langkah ini membawa dampak positif bagi peningkatan jumlah pelanggan dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

Referensi

- Alexander, Y. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 1(1), 111748.
- Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya, N. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Ladyfame Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.24967/jmms.v5i1.1020>
- Destiana, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(2), 149–162.
- Erwina, & Kurnia, O. (2022). Penerapan Marketing Komunikasi Dalam Menangani Komplain Online Tamu Di Vanilla Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.59>
- Hidayat, S. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Kadir, I. A., Kelibay, I., & Refra, M. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Guest House Gintribu Dolat Rakyat dalam Meningkatkan Pengunjung. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444>

- Kurniasi, I., & Septayuda, I. (2023). Analisis Penjualan Produk Mitra Tokopedia Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 336–344.
- Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- Novitasari, & Redyanita, H. (2021). Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 96–105.
- Nurul, Z. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Praktis*.
- Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square. *Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 196–202. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia><https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia196>
- Rani, T. G., Piksi, P., & Bandung, G. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Bisnis Online Shop Mamakids 27. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2269–2275.
- Reny, A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Ladyfameshop Bandar Lampung. *Universitas Mitra Indonesia Lampung*, 2(1), 383–395.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *Jambura*, 6(2), 504–511. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>