

PENGARUH PROMOSI PADA LOYALITAS PELANGGAN OUTLET MY DAILY HIJAB CABANG SUKUN RAYA SEMARANG

Rekno Sulandjari_ Fadhilatul Khalimah

Email: *rekno.sulandjari@gmail.com - fadhilatulkhalimah22@gmail.com*

ABSTRAK

Saat ini bagi sebuah organisasi, komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang terpenting. Untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen, komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi. Dimana konsumen mengartikan organisasi memberi informasi produk ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana secara langsung ataupun tidak langsung perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk untuk membeli, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dengan mempresentasikan “suara” perusahaan dan merek produknya. (Shimp, Terence A. 2003:49)

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 3.24. ditunjukkan bahwa tingkat respon responden pada variabel X yaitu promosi, didapatkan jumlah frekuensi sebesar 62% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dan sisanya didapatkan jumlah presentase sebesar 38% termasuk ke dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan jika melihat perbandingan antara kedua frekuensi tersebut, respon responden terhadap promosi pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya tergolong sangat tinggi. Dengan adanya promosi yang disebarakan melalui iklan pada media sosial, keaktifan dan keramahan karyawan akan membawa pengaruh yang lebih untuk meningkatkan pelanggan pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya. Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 3.45. ditunjukkan bahwa tingkat respon responden pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, didapatkan jumlah frekuensi sebesar 54% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dan sisanya didapatkan presentase sebesar 46% termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan jika melihat perbandingan antara kedua frekuensi tersebut, respon responden terhadap loyalitas pelanggan pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya tergolong sangat tinggi.

Kata Kunci : *promosi, loyalitas, pelanggan*

ABSTRACT

Currently, for an organization, marketing communication is one of the most important parts. To form and build a positive brand awareness in the eyes of consumers, marketing communication is very helpful for organizations. Where consumers mean the organization provides product information in the form of perceptions about the product and the product's position in the market. Marketing communication is a means by which companies directly or indirectly try to inform, persuade to buy, and remind consumers about the products and brands being sold. Marketing communication is a means by which companies can create

dialogue and build relationships with consumers by presenting the "voice" of the company and its product brand. (Shimp, Terence A. 2003: 49).

Based on the research results, in table 3.24. It is shown that the respondent's response rate to variable X is promotion, the number of frequencies is 62% which is included in the very high category, and the remaining percentage is 38% which is included in the high category. So it can be concluded that if you look at the comparison between the two frequencies, the response Respondents to promotions at My Daily Hijab Sukun Raya branch are classified as very high. With the promotion that is spread through advertisements on social media, the activeness and friendliness of employees will bring more influence to increase customers at My Daily Hijab Sukun Raya Branch. Based on the research results, in table 3.45. It is shown that the respondent's level of response to variable Y, namely customer loyalty, obtained a total frequency of 54% which is included in the very high category, and the rest obtained a percentage of 46% is included in the high category. So it can be concluded that if you look at the comparison between the two frequencies, the respondent's response to customer loyalty at My Daily Hijab Sukun Raya Branch is very high.

Keywords: *promotion, loyalty, customer*

LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok, serta untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan pengembangan *brand awareness* dan penyebaran informasi produk.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : "*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016 : 27).

Sebagai pemasar, perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai pesan yang akan dikirimkan kepada khalayak sasaran. Orang, proses dan sistem teknologi dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan kegiatan komunikasi pemasaran. Semua ini berdampak langsung pada khalayak sasaran dan pemahaman mereka mengenai pesan yang dikomunikasikan dan membentuk suatu interaksi dan dialog.

Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi telah diulas secara singkat mengenai elemen-elemen dalam proses komunikasi, yaitu sumber, komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Berdasarkan model dasar proses komunikasi, ada beberapa elemen lain yang turut mendukung dalam suatu proses komunikasi yaitu, *encoding, transmissions, decoding, noise, receiver, dan feedback*.

Sejumlah pemerhati mengatakan dominan perempuan Indonesia melakukan revolusi hijab dengan menciptakan berbagai model. Saat ini bisa dilihat banyak pakaian Muslim dan bermacam-macam model hijab diperagakan di acara *fashion show*. Awal mulanya istilah hijab belum dikenal masyarakat dan masih menyebutnya dengan jilbab atau kerudung. Tetapi sekarang sudah seperti pakaian yang wajib dikenakan setiap wanita muslim di Indonesia. Salah satu usaha yang menargetkan perkembangan hijab ini yaitu outlet My Daily Hijab yang sudah 7 tahun menyelami dunia penjualan berbagai macam hijab serta pakaian muslim lainnya seperti baju, aksesoris, dan peralatan sholat. *Outlet My Daily Hijab* mempunyai 13 cabang yang tersebar di kota Semarang, tepatnya berlokasi di tenansi Superindo dan cabang – cabang Superindo lainnya. Dengan berbagai kondisi pasar yang memberikan berbagai faktor, My Daily Hijab telah melewati kenaikan penjualan yang bisa dibilang cukup memuaskan. Di dalam suatu penjualan tentunya dapat terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan. Faktor – faktor tertentu mengakibatkan menurunnya jumlah loyalitas pelanggan yang mengakibatkan penurunan penjualan pada *outlet My Daily Hijab* mulai bulan Juli 2019. Dan penurunan jumlah cabang *outlet My Daily Hijab* itu sendiri yang saat ini pun hanya tersisa 2 cabang dari *outlet My Daily Hijab* yang berlokasi di Superindo Sukun Raya Banyumanik dan Superindo Siliwangi.

Tabel 1.1

Data Penurunan Penjualan

Bulan	Total Penjualan	Presentase Penurunan
Juni	Rp. 24.639.550	35.6%
Juli	Rp. 15.864.200	11%
Agustus	Rp. 14.113.265	22%
September	Rp. 11.002.100	13.7%
Oktober	Rp. 9.944.925	9.6%

Sumber : Pembukuan Data Penjualan My Daily Hijab 2019

Dalam menurunnya jumlah pelanggan tersebut *outlet My Daily Hijab* melakukan berbagai promosi dan adanya peningkatan dalam pelayanan yang lebih ditonjolkan untuk memancing ketertarikan loyalitas pelanggan. Berbagai promosi seperti adanya diskon, tawaran melalui media sosial, penawaran model yang sedang populer, hingga kartu member.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas bahwa outlet My Daily Hijab melakukan beberapa promosi yang ditujukan agar mempertahankan loyalitas pelanggan, maka terdapat rumusan masalah yaitu, “Pengaruh Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada *Outlet My Daily Hijab* Cabang Sukun Raya”.

KERANGKA TEORI

Teori Kemungkinan Elaborasi

Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi. Teori kemungkinan elaborasi menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai cenderung menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Tipe Elaborasi Argumen

Menurut Petty & Cacioppo (1986:49) dalam buku Dainton, penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan.

Terdapat 3 tipe argumen dalam ELT:

1. *Strong Arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan - pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2. *Neutral Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen dan berpihak ataupun memilih dari penerima pesan tau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas.

3. *Weak Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi

mungkin menimbulkan efek bumerang atau membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan

Model kemungkinan elaborasi (*elaborated likelihood theory*) mengajukan sebuah “rute pinggir” di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata.

Beberapa praktisi *public relation* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka. Sebagai contohnya, para kandidat atau parlemen tentu tidak bisa menemui semua pemilih dalam mendiskusikan sebuah isu sehingga mengambil rute pinggir dan menyelimuti kota dengan berbagai macam spanduk. Pengulangan pesan memberikan rasa keakraban pemilih dengan nama kandidat dan spanduk di berbagai tempat mengindikasikan bahwa banyak pemilih secara aktif mendukung calon tersebut.

Orang yang tidak aktif secara politik, biasanya tidak terlalu peduli dengan isu yang disampaikan kandidat, mereka menjatuhkan pilihan biasanya lebih karena popularitas seorang kandidat. Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, dia akan sangat kurang kritis. Perubahan yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak.

Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu.

Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan atau dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Tipe-tipe jalur pinggir (*peripheral*) menurut Cialdini (1994:76) mengidentifikasi terdapat 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggir (*peripheral*) :

1. **Authority (Kekuasaan)** : Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.
2. **Commitment (Komitmen)** : Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.
3. **Contrast (Kontras)** : Komunikasikan dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.
4. **Liking (Kesukaan)** : Pesan “kesukaan atau kegemaran” ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.
5. **Reciprocation (Pertukaran)** : Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan *take-and-give* atau simbiosis mutualisme. Resiprokasi biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli.
6. **Scarcity (Kelangkaan)**: Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan dimana barang yang langka akan lebih menarik minat pembeli dan menyebabkan nilai barang menjadi meningkat.

7. **Social Proof (Bukti Sosial)** : Pesan persuasi yang ada pada jalur ini terjadi pada tekanan orang-orang atau rekan-rekan sejawat dilingkungan sekitar. Pesan ini menunjukkan pengaruh positif yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain melakukan sesuatu.

Ketujuh jalur periferan ini terjadi dimana-mana dan bisa mengidentifikasi seseorang. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan periferan ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang atau sementara saja.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (*motivation, opportunity, dan ability* yang disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah dan juga sebaliknya.

Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming.

Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memerhatikan konsumen lagi. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui *volume* penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan dipasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Ia mengandaikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekannya atau mengadu ke organisasi konsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.

Konsep menjual yang baik dan benar bisa disingkat dalam 5H, yaitu:

1. *Hear what he/she says*, dengarkan keluhan yang dia sampaikan.
2. *Touch the heart*, sentuh “*feel*” nya, emosinya dan egonya.
3. *Help him/her*, bantu dirinya untuk merasakan produk anda.
4. *Make him/her happy*, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.
5. *Hand in hand*, buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and With What Effect* (Effendi, 2003: 301) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang

disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut.

Berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.

Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam teori komunikasi *Source* adalah sumber informasi dan dalam proses teori komunikasi. *Company* adalah perusahaan sebagai sumber informasi. Lalu kedua sumber tersebut diproses agar menjadi pesan. Pesan dari gambar diatas berbeda dalam proses komunikasi, pesan tersebut hanya berupa informasi yang ingin disampaikan. Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, pesan merupakan *Marketing Messenger* yang berarti pesan yang ingin disampaikan berupa produk atau jasa yang ingin disampaikan. Setelah itu *Channel* dan Media atau keduanya bisa disebut saluran dalam mengemas pesan juga berbeda. Dalam komunikasi biasa, saluran yang digunakan dapat berupa media elektronik atau cetak.

Namun saluran media yang digunakan berupa komponen-komponen *Promotion Mix* seperti *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang dari 5 komponen tersebut akan di jelaskan dalam sub-bab berikutnya. Setelah itu *Receiver* dan *Company's Public* merupakan akhir *Source, Encoding, Message, Channel, Decoding, Receiver, Company, Encoding, Marketing Media, Decoding, Company's Messenger (promotion mix), Public* dari perjalanan proses komunikasi yang dapat memberikan *feedback*. *Company's Public* yang dimaksud bisa berupa *Stakeholder* dan *Shareholder* perusahaan.

Promosi

Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa atau merek atau perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pembicaraan dan masih banyak lagi yang lainnya.

Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Sistaningrum (2002:98), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Gitosudarmo (2000:237), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk *branding* atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

Menurut Kismono (2001: 374), tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
4. Untuk memposisikan produk.
5. Untuk membentuk citra produk.

Manfaat Promosi

Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya:

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.

3. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut.
7. Untuk menciptakan image produk.

Jenis-Jenis Promosi

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

1. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada *event* atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka *booth* untuk menawarkan produknya (barang atau jasa).

Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, *billboard*, dan lain-lain.

Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.

Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Macam-Macam Jenis Bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi pada beberapa variabel yang ada didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

1. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- a. *Advertising* Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- b. *Advertising* Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- c. *Transit Advertising* seperti buletin, poster atau spanduk, stiker, dan lain sebagainya.
- d. Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- e. *Advertising* Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a. Sampel atau contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli.
- b. Kupon atau *voucher* adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- c. Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Paket harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.
- e. Tawaran uang kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.
- f. Promosi dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- g. Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. Kontes adalah bentuk promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

4. Publicity

Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007:126).

Menurut Sutisna (2003:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75).

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan. Kebal yang artinya tahan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005), berikut adalah tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan:

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007: 72):

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah bentuk penelitian yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, serta terperinci yang pada pelaksanaannya berfokus pada penggunaan angka, tabel, atau grafik untuk menampilkan hasil data atau informasi yang diperoleh. Menurut Kasiram (2008:39), pengertian penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2001:78), definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian

ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan – satuan dan individu – individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan – satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang – orang, institusi – institusi, benda – benda, dsbt. (Djawranto, 1994:420).

Arikunto (2010:173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Maka dari penjelasan para ahli tersebut, peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan My Daily Hijab yang berkunjung dalam satu bulannya, dimana dalam satu hari maksimal pelanggan di *outlet* My Daily Hijab adalah 10 orang, maka dalam satu bulan jumlah pelanggan pada *outlet* My Daily Hijab adalah 300 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994:43). Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, berdasarkan populasi yang ada peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2008:162). Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Kelonggaran ketidaktelitian (presisi) dalam penelitian ini 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$$n = \frac{300}{300(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{3 + 1}$$

$$n = 75$$

Dari rumus tersebut didapatkan sampel penelitian yang mewakili seluruh populasi sebanyak 75 dengan pembulatan menjadi 100 responden pelanggan My Daily Hijab.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, teknik yang penentuan sampelnya tanpa disengaja dengan orang yang ditemui pada saat itu yang digunakan sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Interval Hasil Penelitian Terhadap Promosi (Variabel X)

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

Nt : Nilai Tinggi

Nr : Nilai Rendah

K : Jumlah Kelas

Skor pada Promosi sebagai Variabel X:

$$I = \frac{80 - 20}{4}$$

$$I = \frac{60}{4}$$

$$I = 15$$

Dari perhitungan diatas, batas panjang interval yaitu 15 sehingga interval kelasnya adalah :

Sangat Rendah = 20 - 35

Rendah = 36 - 50

Tinggi = 51 - 65

Sangat Tinggi = 66 - 80

Tabel 3.24.
Persebaran Responden Berdasarkan Promosi (Variabel X)
(N=100)

Kategori	Nilai	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tinggi	66-80	62	62%
Tinggi	46-65	38	38%
Rendah	36-45	0	0%
Sangat Rendah	15-35	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Tabel induk

Berdasarkan tabel tentang hasil penelitian tingkat respon responden terhadap Promosi (Variabel X) sebanyak 62% yaitu 62 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara sebanyak 38% yaitu 38 orang termasuk dalam kategori tinggi dan 0% tidak ada responden dalam kategori rendah maupun sangat rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap promosi pada *Outlet My Daily Hijab* adalah sangat tinggi.

Interval Hasil Penelitian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

Nt : Nilai Tinggi

Nr : Nilai Rendah

K : Jumlah Kelas

Skor pada Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Y:

$$I = \frac{80 - 20}{4}$$

$$I = \frac{60}{4}$$

$$I = 15$$

Dari perhitungan diatas, batas panjang interval yaitu 15 sehingga interval kelasnya adalah :

Sangat Rendah = 20 - 35

Rendah = 36 - 50

Tinggi = 51 - 65

Sangat Tinggi = 66 - 80

Tabel 3.45.

**Persebaran Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)
(N=100)**

Kategori	Nilai	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tinggi	66-80	54	54%
Tinggi	46-65	46	46%
Rendah	36-45	0	0%
Sangat Rendah	15-35	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner D No.20

Berdasarkan tabel tentang hasil penelitian tingkat respon responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) sebanyak 54% yaitu 54 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara sebanyak 46% yaitu 46 orang termasuk dalam kategori tinggi dan 0% tidak ada responden dalam kategori rendah maupun sangat rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet My Daily Hijab* adalah sangat tinggi.

Tabulasi Silang

**Tabel 3.46.
Tabulasi Silang**

Loyalitas Pelanggan (Y)	Promosi (X)				Jumlah
	ST	T	R	SR	
ST	33 (33%)	21 (21)	0 (0%)	0 (0%)	54 (54%)
T	29 (29%)	17 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	46 (46%)
R	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
SR	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Jumlah	62 (62%)	38 (38%)	0 (0%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber : Tabel induk

Berdasarkan tabel 3.46. diatas, didapatkan hasil perhitungan tabulasi silang dari 2 variabel. Sebanyak 62 orang atau sebesar 62% responden dari variabel (X) yaitu promosi, menyatakan pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, sebanyak 54 orang atau sebesar 54% responden dari variabel (Y) loyalitas pelanggan, menyatakan pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan juga masuk dalam kategori sangat tinggi dan 0% (0 orang) responden yang menyatakan pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kategori rendah dan sangat rendah.

Dengan hal itu, di dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y). Hal ini ditunjukkan adanya respon yang positif dari pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh My Daily Hijab Sukun Raya. Dengan adanya promosi yang disebarakan melalui iklan pada media sosial, keaktifan dan keramahan karyawan, akan membawa pengaruh yang lebih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya model, warna dan motif terbaru hijab dari produk My Daily Hijab sendiri juga dapat meningkatkan pelanggan maupun loyalitas pelanggan dan dengan kepercayaan dan kualitas produk yang telah diberikan akan menambah pelanggan baru atas saran atau rekomendasi dari loyalitas pelanggan itu sendiri.

PENUTUP

Usaha perusahaan My Daily Hijab dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan melalui promosi berupa memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi ini, perusahaan My Daily hijab mendapatkan perhatian para pelanggannya yang beranggapan jika produk My Daily Hijab berkualitas sehingga bertambahnya loyalitas pelanggan yang menaruh kepercayaan kepada My Daily Hijab.

Pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *outlet* My Daily Hijab Cabang Sukun Raya, disertai dengan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak terkait.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 3.24. ditunjukkan bahwa tingkat respon responden pada variabel X yaitu promosi, didapatkan jumlah frekuensi sebanyak 62 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 62% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dan sisanya didapatkan jumlah frekuensi sebanyak 38 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 38% termasuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan dalam kategori rendah ataupun sangat rendah tidak didapatkan jumlah frekuensi maupun presentase yaitu 0% . Maka dapat disimpulkan jika melihat perbandingan antara kedua frekuensi tersebut, respon responden terhadap promosi pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya tergolong sangat tinggi. Dengan adanya promosi yang disebarakan melalui iklan pada media sosial, keaktifan dan keramahan karyawan akan membawa pengaruh yang lebih untuk meningkatkan pelanggan pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 3.45. ditunjukkan bahwa tingkat respon responden pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, didapatkan jumlah

frekuensi sebanyak 54 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 54% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dan sisanya didapatkan jumlah frekuensi sebanyak 46 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 46% termasuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan dalam kategori rendah ataupun sangat rendah tidak didapatkan jumlah frekuensi maupun presentase yaitu 0% . Maka dapat disimpulkan jika melihat perbandingan antara kedua frekuensi tersebut, respon responden terhadap loyalitas pelanggan pada My Daily Hijab Cabang Sukun Raya tergolong sangat tinggi. Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan produk yang berkualitas maka akan semakin percaya juga pelanggan kepada perusahaan, dengan hal tersebut maka akan mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan My Daily Hijab Cabang Sukun Raya.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 3.46. ditunjukkan tentang tabulasi silang antara variabel X yaitu promosi terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, didapatkan jumlah frekuensi sebanyak 62 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 62% dari variabel X (promosi) responden menyatakan bahwa pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan dalam penelitian variabel Y (loyalitas pelanggan), didapatkan jumlah frekuensi sebanyak 54 orang atau dengan jumlah presentase sebesar 54% responden menyatakan bahwa pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan dalam kategori rendah ataupun sangat rendah tidak didapatkan jumlah frekuensi maupun presentase yaitu 0% yang mana tidak ada responden yang menyatakan pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tergolong rendah maupun sangat rendah. Maka dapat disimpulkan jika melihat hasil tabulasi silang antara variabel X yaitu promosi terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, dua variabel tersebut saling berkaitan. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan My Daily Hijab kepada para pelanggannya, maka akan bertambahnya tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan My Daily Hijab terbentuk ke dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya promosi yang disebarakan melalui iklan pada media sosial, keaktifan dan keramahan karyawan, akan membawa pengaruh yang lebih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya model, warna dan motif terbaru hijab dari produk My Daily Hijab sendiri juga dapat meningkatkan pelanggan maupun loyalitas pelanggan dan dengan kepercayaan dan kualitas produk yang telah diberikan akan menambah pelanggan baru atas saran atau rekomendasi dari loyalitas pelanggan itu sendiri.

Saran

Dari hasil wawancara berupa pertanyaan terbuka dalam penelitian ini telah didapatkan saran dari responden secara langsung yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk berkembang lebih baik lagi. Berikut adalah hasilnya :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam hal kepuasan pada promosi produk My Daily Hijab, responden merasa puas akan diskon yang telah diberikan kepada pelanggan. Tetapi masih terdapat responden yang merasa masih perlu adanya tambahan diskon bagi

- produk asli atau produk buatan My Daily Hijab yang mana dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membelinya.
- b. Dari ketersediaan produk My Daily Hijab, respon responden menunjukkan sudah puas dengan hal tersebut. Beberapa diantaranya merasa kurang akan ketersediaan warna hijab, terdapat juga kurang puasnya akan ketersediaan motif hijab yang lebih bervariasi, selain itu kurangnya model-model hijab instan yang sering diperlukan pelanggan yang menyukai keefektifan dalam berbusana.
 - c. Berdasarkan pertanyaan wawancara tentang toko hijab selain My Daily Hijab, sebagian besar masih berlangganan kepada toko-toko lain tersebut. Wanita yang menyukai variasi busana atau dalam hal *fashion*, memiliki lebih dari satu langganan toko hijab untuk mencari barang yang mereka cari sesuai dengan selera. Jika adanya kekurangan lengkapnya warna hijab atau motifnya, maka responden banyak memiliki lebih dari satu langganan toko hijab selain My Daily Hijab. Karena itu, diharapkan agar dapat menambah produk dalam hal warna, motif, maupun model.
 - d. Pada pertanyaan wawancara tentang membagikan informasi kepada orang lain, pelanggan My Daily Hijab pernah menyebarkan informasi terkait produk My Daily Hijab. Pelanggan yang merasa puas karena kualitas hijabnya akan merekomendasikan hijab tersebut. Respon responden terkait kualitas hijab membagikan informasi mengenai bahan hijab yang bagus, nyaman, dan tahan lama untuk dipakai.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan promosi maupun loyalitas pelanggan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih lengkap lagi.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatu sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelayanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- <https://www.pelajaran.co.id/2017/29/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi.html> diunduh pada 10 Oktober 2019 20:14.
- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38074594> diunduh pada 10 Oktober 2019 11:49.
- <https://stisipm-madiun.ac.id/marketing-communication-komunikasi-pemasaran/> diunduh pada 3 November 2019 17:56.