

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Pada bab ini penelitian akan memaparkan data dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi. Sebelum melanjutkan pada paparan data, peneliti akan memaparkan sejarah singkat tentang *Brand Ilysthetic*.

Toko Brand Ilysthetic merupakan salah satu tempat usaha dalam bidang fashion dan jasa seserahan hand bouquet yang berada di Desa Nangger Sumenep. Ilysthetic berasal dari nama pemilik usaha (owner) tersebut yang bernama serly ngambil dari akhiran kata “ly” juga termotivasi dari nama Prilly Latuconsina. Sedangkan kata “estetick” diambil pada saat bumingnya esthetic. Awal mulanya owner Ilysthetic terjun ke dunia fashion, kak serly ini aktif ikut trend dalam dunia fashion seperti menggunakan kerudung yang viral pada saat itu, Setelah kak serly memakai krudung kemudian banyak yang menghubungi kak serly untuk menanyakan tentang krudung yang dipakainya. Kemudian kak serly membeli beberapa macam krudung sebagai pembanding. Ada yang sudah ada merek, dan ada yang tanpa merek.

Setelah membandingkan dari beberapa pruduk yang di belinya, Kak serly memilah dan memilih produk yang bagus dari segi bahan, kenyamanan produk, dan harga. Setelah dapat prodak yang bagus dari beberapa yang sudah dipilihnya tadi, lalu di tawarkan ke teman dan santriwati di salah satu

pondok pesantren di pamekasan. Setelah banyak peminat terutama dari kalangan santriwati, Kak serly Menetapkan brand dengan nama “**Ilysthetic**”. Ilyshetic menggunakan logo “**Mahkota**”. Hal ini di pakai sebagai simbol bahwa kerudung adalah mahkota perempuan bagi kaum muslimah. Banyaknya pesena krudung kak serly akhirnya membeli krudung tanpa merek dalam jumlah banyak ada yang sudah ada mereknya tapi kak serly minta izin untuk memberi merek punya kak serly sendiri (Ilysthetic).

Sejak tahun 2021 brand Ilysthetic berdiri di desa Nangger Sumenep, Usaha Brand ilyshtetic ini masih merupakan usaha rumahan dikediaman kak serly sendiri. Karena tidak ada toko ataupun lapak di pasar offline, maka kak serly berinisiatif menggunakan digital marketing untuk mempromosikan dan menjual produknya. Selain menyediakan prodak, Kak serly juga melayani pesanan buket dan seserahan baik via online ataupun offline. Pembuatan ini diawali dari adanya tugas kampus matakuliah kewirausahaan, setelah seselesain pembuatan buketnya kak serly memposting hasil buket tersebut di wa sama instagram pribadinya. Teman-teman yang menonton story wa kak serly banyak yang tertarik dan menanyakan perihal buket tersebut, bahkan sampek ada yang memesannya. Banyaknya peminat terhadap buket kak serly, sampai akhirnya membuat akun instagram untuk memperkenalkan pruduk dan jasa. Insatagram yang dibuat kak sely ada beberapa akun yaitu untuk seserahan “

Ilysthetic_Seserahan”, ada juga untuk buket dengan nama akun “Ilysthetic_Bukett”, dan untuk fashion dengan nama “Ilysthetic_hijab”.

Adapun Jenis- jenis produk dan jasa buket dan seserahan yang di jual di brand ilysthetic yaitu sebagai Berikut:

NO	Jenis Produk	Harga
1	Konektor Pita	Rp. 15.000
2	Scrunchie	Rp. 20.000
3	Ciput	Rp. 25.000
4	Bandana	Rp. 15.000 – 50.000
5	Pasmina Kaos	Rp. 65.000
6	Pasmina slik	Rp. 60.000
7	Pasmina simmer	Rp. 50.000
8	Pasmina Inner	Rp. 55.000-60.000
9	Segitiga Malay	Rp. 55.000
10	Hijab Bargo	Rp. 25.000- 45.000
11	Segitiga Paris Premium	Rp. 35.000
12	Segitiga Bella Square	Rp. 20.000
13	Pasmina Turkey	Rp. 60.000
14	Buket	Rp. 45.000- 500.000
15	Seserahan	Rp. 50.000

Tabel 4.1

Daftar Harga Dari Brand Ilysthetic

Sumber: Zailur Rahmah Owner Brand Ilysthetic Di Desa Nangger Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep

a. Motto

“Kepuasan Pelanggan Prioritas Kami”

b. Visi

“Menjadi brand fashion terkemuka dengan inovasi berkelanjutan, berdedikasi untuk keindahan dan kebutuhan masyarakat global yang berdampak positif bagi lingkungan”

c. Misi

- 1) menciptakan fashion & buket berkualitas tinggi yang menginspirasi rasa percaya diri, keindahan dan ekspresi diri
- 2) berkomitmen untuk berinovasi melalui desain yang unik & menggunakan bahan berkualitas
- 3) melayani kebutuhan masyarakat dengan mempertahankan kualitas dan harga yang terjangkau

d. Struktur perusahaan

Owner brand Ilyshetic

Zailir Rahmah

1. Untuk Mengetahui Penerapan Media Sosial Brand Ilyshetic Di Desa Nangger

Digital marketing adalah proses pemasaran dan promosi produk atau merek dengan memanfaatkan media sosial atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen secara efektif dan cepat, dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun termasuk konsumen.

Untuk memahami penerapan digital marketing yang diterapkan oleh brand Ilysthetic di Desa Nangger Sumenep, peneliti mengumpulkan data melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan langsung dari pemilik (owner) brand Ilysthetic guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi digital marketing yang digunakan oleh brand tersebut serta karyawan brand ilysthetic sebagai objek penelitian ini. Dari informasi yang didapatkan oleh peneliti, Penerapan digital marketing apa yang digunakan oleh brand ilysthetic di Desa Nangger Sumenep

Berikut hasil wawancarakepada owner brand ilysthetic terkait ide munculnya brand ilysthetic.

“ Begini awalnya dari saya membeli krudung untuk dipakai sendiri kemudian banyak yang bertanya tentang produk yang dipakai. Setelah banyak yang menanyakan tentang produk krudung, maka saya berinisiatif untuk menjual krudung yang di pakai, setelah itu saya membeli banyak krudung untuk dipilih yang paling bagus. Setelah dapat krudung yang bagus, baik dilihat dari segi bahan, nyaman dipakai, dan harganya terjangkau saya menetapkan bahan krudung yang mau dijadikan brand itu sendiri.”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa munculnya brand ilysthetic berawal dari ketertarikan masyarakat sekitar terhadap barang (kerudung) yang dipakai oleh owner ilysthetic, sehingga dari hal tersebut menimbulkan ide kreatif owner untuk menjualnya, melalui proses awal pemilahan bahan yang bagus dan harga yang terjangkau kemudian menetapkan bahan pilihannya sebagai brand ilysthetic yang dijual sampai sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa logo ilysthetic berkaitan dengan perempuan yaitu logo mahkota dengan tulisan ilysthetic.id

”Mahkota pada logo tersebut berarti "hijab merupakan mahkota perempuan muslimah" dan tulisan ilysthetic yang merupakan nama brand itu sendiri”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa munculnya brand ilysthetic berawal dari ketertarikan masyarakat sekitar terhadap barang (kerudung) yang dipakai oleh owner ilysthetic, sehingga dari hal tersebut menimbulkan ide kreatif owner untuk menjualnya, melalui proses awal pemilahan bahan yang bagus dan harga yang terjangkau kemudian menetapkan bahan pilihannya sebagai brand ilysthetic yang dijual sampai sekarang.¹

Berikut wawancara terkait digital marketing yang di gunakan brand ilysthetic.

“Digital marketing yang saya gunakan seperti whatsAap, instagram, tiktok, dan platfom lain, saya menggunakan digital marketing sebagai alat mempromosikan dan menjual produk dari brand ilysthetic yaitu dengan memposting vidio dan gambar saya lebih sering memposting di akun WhatsAap dan Instagram karena di Tiktok dan shopee ada kendala hilang akun, dan menurut saya di WhatsApp dan Instagram lebih cepat menarik konsumen juga lebih mudah bertransaksi. Dan untuk iklan foto dan vidio saya sendiri yang membuat vidio dan foto katalog menggunakan diri saya sendiri dan tidak menggunakan BA (brand ambassador)”

Dari pernyataan diatas dapat dikesimpulan digital marketing yang digunakan seperti instagram, WhatsApp, tiktok, dan platform

¹ Zailur Rahmah Owner Bran Ilysthetic Di Desa Nangger Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep (23 oktober 2024)

shopee . Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand Ilysthetic di Desa Nangger Sumenep menerapkan digital marketing melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan WhatsApp. Instagram digunakan sebagai alat utama untuk mempromosikan produk dengan mengupdate story secara rutin, serta memposting foto dan video menarik pada feed dan reels. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperkenalkan produk dengan cara visual yang lebih engaging. Sementara itu, WhatsApp dimanfaatkan untuk berkomunikasi lebih personal dengan pelanggan dan mempromosikan produk melalui fitur story WhatsApp dan pesan langsung. Kak Serly, sebagai pemilik brand Ilysthetic, menekankan pentingnya penerapan digital marketing yang baik dan konsisten di kedua platform tersebut untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

Berikut hasil wawancara terkait seberapa penting digital marketing bagi brand Ilysthetic.

"Menurut saya, pemasaran digital memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis saya karena dapat membantu saya menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar dengan menambah jumlah konsumen."

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam bisnis brand Ilysthetic. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, brand Ilysthetic mampu menjangkau konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Ini

memungkinkan brand Ilysthetic untuk memperluas target pasar dan meningkatkan visibilitas brand. Selain itu, digital marketing juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, Memahami kebutuhan mereka serta membangun hubungan yang lebih erat sangat penting. Dengan penerapan strategi yang tepat, saya yakin dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan.²

Berikut hasil wawancara terkait seberapa penting peran kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan pasa brand ilysthetic.

“Sangat penting karena kualitas yang bagus berpengaruh loyalitas pembeli dan kepuasan konsumen, maka dari itu saya memilah milih terlebih dahulu kualitas dan kenyamanan dari produk agar bisa memberikan kualitas produk untuk konsumen.

Jadi dari hasil wawancarayang saya temukan dilapangan bahwa owner brand ilysthetic memang bener-bener mengtingkang kualitas produk sehingga kualitas produk menjadi no 1 bagi brand ilysthetic karena produk yang kualitasnya bagus tidak akan mengecewakan konsumen sehingga konsumen akan royan untuk menjadi pelanggan dari brand ilyshetic.

Berikut hasil wawancara terkait cara menyesuaikan agar sesuai dengan seleraa konsumen yang terus berubah-ubah.

"Cara saya menyesuaikan produk adalah dengan mengikuti tren atau produk yang sedang viral saat itu. Saya segera mengadaptasi model-model yang sesuai dengan tren tersebut, sehingga produk yang saya tawarkan tetap relevan dan menarik bagi konsumen."

² Ibid

Dapat disimpulkan bahwa dengan mengikuti tren dan produk yang sedang viral, owner dari brand Ilysthetic dapat menyesuaikan model produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pemilik brand Ilysthetic untuk tetap bersaing di pasar sambil secara optimal memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berikut hasil wawancara terkait produk yang di retur selama menggunakan digital marketing.

"Alhamdulillah, selama menggunakan digital marketing, saya sangat bersyukur karena tidak ada barang yang diretur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang saya terapkan berhasil menarik perhatian konsumen yang tepat dan memenuhi harapan mereka. Dengan komunikasi yang baik dan promosi yang efektif, pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka terima, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand saya."

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan keberhasilan dalam menggunakan digital marketing terlihat dari tidak adanya barang yang diretur. Ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menarik konsumen yang tepat dan memenuhi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap brand.

Berikut hasil wawancara terkait moment apa saja brand Ilysthetic mengadakan promo.

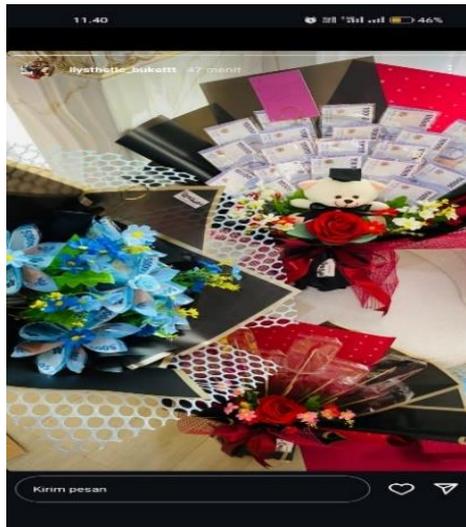
"Saya mengadakan promo spesial selama bulan puasa, yaitu lima hari menjelang Hari Raya Idul Fitri dan lima hari menjelang Hari Raya Idul Adha. Ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan pada momen-momen penting tersebut"

Dapat disimpulkan dari wawancara diatas bahwa brand ilysthetic mengadakan promo khusus selama bulan puasa Promo khusus ini berlangsung tepatnya lima hari sebelum Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha.untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan pada momen-momen penting tersebut.



Gambar 4.1

Promosi jasa seserahan yang dilakukan brand ilysthetic di akun WhatsApp



Gambar 4.2

Promosi jasa buket yang dilakukan brand ilysthetic di akun Instagram



Gambar 4.3

Postingan memperkenalkan produk brand ilysthetic

1. Untuk Mengetahui Efektivitas Media Sosial Dapat Meningkatkan Penjualan Pada Brand Ilysthetic Desa Nangger Sumenep.

Peningkatan penjualan merupakan tanda bahwa suatu bisnis berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif, produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, dan pelayanan yang diberikan memuaskan. Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan finansial, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggan. Berikut hasil wawancara terkait adakah peningkatan penjualan produk dalam menggunakan media sosial

"Alhamdulillah, selama menggunakan digital marketing, saya melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk. Di tahun 2021, saya berhasil menjual 300 pcs produk, dengan 200 pcs terjual dalam waktu 8 bulan, dan 100 pcs sisanya terjual dalam 4 bulan berikutnya. Pada tahun 2022, penjualan meningkat menjadi 600 pcs dalam 6 bulan, dengan 300 pcs terjual. Kemudian, di tahun 2023, dalam jangka waktu 5 bulan hingga 10 bulan, saya berhasil menjual 800 pcs produk, dan sisa 2 bulan terakhir terjual 160 pcs, sehingga total penjualan di tahun 2023 mencapai 908 pcs. Memasuki tahun 2024, penjualan semakin meningkat, mencapai angka 2000 pcs dalam 3 bulan, dengan 500 pcs terjual. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan."³

³ Zailur Rahmah Owner Bran Ilysthetic Di Desa Nangger Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep (29 oktober 2024)



Tabel 4.2

Peningkatan Penjualan Produk Brand Ilysthetic

Dapat disimpulkan dari wawancara diatas penjualan produk pada brand ilysthetic mengalami peningkatan yang signifikan berkat digital marketing. Di tahun 2021, terjual 300 pcs, tahun 2022 meningkat menjadi 600 pcs, dan di tahun 2023 mencapai 908 pcs. Pada tahun 2024, penjualan semakin melonjak hingga 2000 pcs dalam 3 bulan. Berikut hasil wawancara terkait adakah peningkatan penjualan jasa buket dan seserahan dalam menggunakan digital marketing.

"Iya, ada peningkatan penjualan jasa buket dan jasa seserahan berkat digital marketing. Di tahun 2021, terjual 86 jasa buket dalam satu tahun. Pada tahun 2022, jumlahnya meningkat menjadi 150 jasa buket dan penyewaan seserahan. Di tahun 2023, terjual 220 jasa buket dan seserahan, dan pada tahun 2024, meningkat lagi hingga 350 jasa buket dan seserahan. Jadi, dari tahun ke tahun, terlihat jelas peningkatan dalam penjualan dan penyewaan."



Tabel 4.3

Peningkatan Penjualan Produk Brand Ilysthetic

Dari paparan diatas dapat disimpulkan, penjualan jasa buket dan jasa seserahan menunjukkan peningkatan yang konsisten berkat digital marketing. Dari 86 jasa yang terjual di tahun 2021, meningkat menjadi 150 di tahun 2022, 220 di tahun 2023, dan mencapai 350 di tahun 2024. Ini menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam penjualan dan penyewaan setiap tahunnya.⁴

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan beberapa hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, baik berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi maka peneliti mengemukakan bahwa penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan brand ilysthetic di desa naangger sumenep terdapat beberapa hal yang menjadikan temuan dalam penelitian yaitu:

⁴ ibid

1. Penerapan Media Sosial Apa Yang Digunakan Brand Ilysthetic Di Desa Nangger Sumenep

- a. Brand Ilysthetic menggunakan beberapa jenis media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok, untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa dari brand ilysthetic tersebut.

2. Bagaimana Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dapat Meningkatkan Penjualan Pada Brand Ilyshetic

- a. Setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran hal ini dibuktikan pada tahun 2021 hasil penjual produk sebanyak 300 pcs namun setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran meningkat 2000 pcs penjualan pada tahun 2024.
- b. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan mempromosikan jasa terbukti berhasil. Penjualan yang awalnya 85 jasa pada tahun 2021 dan berhasil meningkat pada tahun 2024 sebesar 350 jasa.

C. Pembahasan

Dalam bagian pembahasan ini peneliti mengkaji hasil penelitian yang sudah dilakukan dilapang yang sudah dilakukan untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan brand ilysthetic di desa nangger sumenep sebagaimana yang telah dutetapkan dalam fokus penelitian.

1. Penerapan digital marketing apa yang digunakan oleh brand Ilysthetic didesa nangger sumenep?

Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang semakin populer di kalangan para pebisnis untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Saat ini, banyak pebisnis yang beralih dari model pemasaran tradisional menuju pemasaran modern (online), dengan memanfaatkan digital marketing. Strategi pemasaran ini semakin berkembang di era digital, menggunakan teknologi digital seperti internet dan media sosial lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan informasi digital memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat, antara lain efisiensi, kenyamanan, akses informasi yang lebih relevan, harga yang bersaing, serta pengurangan biaya. Selain itu, juga menawarkan keuntungan seperti interaktivitas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, kemudahan dalam akses, peningkatan keterlibatan audiens, serta kemampuan untuk memperoleh informasi secara real-time.

Melihat manfaat yang begitu luas brand Ilysthetic juga menggunakan digital marketing sebagai bahan memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai dengan menjelaskan di media sosial mulai dari segi bahan model dan harga. Dan mempromosikan produk, jasa dan mengadakan promo di setiap moment moment tertentu. Pengenalan produk tersebut menggunakan caption pada foto dan juga menggunakan video penjelasan detail produk yang dijual.

Selain manfaat yang telah disebutkan, digital marketing juga menawarkan keuntungan lainnya bagi perusahaan, terutama dalam mempercepat proses pemasaran produk atau jasa. Strategi pemasaran melalui media digital memungkinkan penyebaran produk dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing memberikan kemampuan untuk mengukur hasilnya secara real-time dan akurat.

Kemudahan dalam evaluasi. Dengan memanfaatkan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung. Informasi seperti durasi tampilan produk, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dan data lainnya memudahkan pemilik bisnis untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja mereka.

2. Efektifitas Media Sosial Dapat Meningkatkan Penjualan Pada Brand Ilysthetic Desa Nangger Sumenep.

Penjualan merupakan kegiatan untuk menawarkan dan menjual produk atau layanan. Dalam proses ini, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyampaikan produk mereka kepada konsumen melalui berbagai cara, seperti penjualan langsung atau melalui agen penjualan.

Volume penjualan merujuk pada total jumlah yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan, semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

menjadi kunci dalam meningkatkan angka penjualan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas produk dan kemampuan dalam memahami tren pasar.

Peningkatan volume penjualan sangat krusial bagi perusahaan sebagai alat untuk menilai keberhasilan manajer dan sebagai indikasi apakah perusahaan berhasil bersaing. Pemasaran yang tidak efektif akan membuat fungsi-fungsi lain dalam perusahaan menjadi tidak signifikan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Peningkatan volume penjualan mencerminkan adanya keuntungan dan manfaat yang diperoleh dalam upaya mengembangkan perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan antara lain

a. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat berdampak besar pada volume penjualan. Jika kualitas barang yang dijual menurun, pelanggan setia yang sebelumnya puas bisa merasa kecewa dan beralih ke produk lain yang memiliki kualitas lebih baik. Hal ini sangat relevan bagi brand Ilysthetic, yang dikenal dengan jasa buket dan seserahan berkualitas.

Oleh karena itu, Ilysthetic perlu melakukan kontrol kualitas yang ketat dan terus-menerus berinovasi untuk meningkatkan produk. Dengan menjaga kualitas barang, Ilysthetic dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi

yang solid di pasar. Ini akan membantu brand untuk tetap bersaing, bahkan ketika ada banyak pilihan lain di luar sana. Kualitas yang konsisten akan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Ilysthetic perlu memastikan bahwa setiap produk yang disediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Misalnya, penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas dalam pembuatan buket sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa buket yang mereka terima tidak memenuhi harapan, mereka tidak hanya akan merasa kecewa, tetapi juga cenderung tidak akan kembali untuk melakukan pembelian di masa depan.

b. Selera konsumen

Preferensi konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Ketika minat konsumen terhadap produk yang kita tawarkan mengalami perubahan, hal ini dapat menyebabkan penurunan volume penjualan. Hal ini sangat relevan bagi brand Ilysthetic, yang bergerak di bidang produk fashion, jasa buket dan seserahan. Ilysthetic perlu selalu memantau tren dan preferensi konsumen agar tetap relevan di pasar. Misalnya, jika konsumen mulai lebih menyukai desain buket yang lebih minimalis atau tema tertentu untuk seserahan, Ilysthetic harus cepat beradaptasi dengan

perubahan tersebut. Dengan memahami dan mengikuti selera konsumen, Ilysthetic dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi Ilysthetic untuk melakukan riset pasar secara berkala dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau platform digital lainnya. Dengan cara ini, Ilysthetic tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat terus mengalami pertumbuhan yang positif.

c. Servis Konsumen

Oleh karena itu, penting bagi Ilysthetic untuk melakukan riset pasar secara berkala dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau platform digital lainnya. Dengan cara ini, Ilysthetic tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat terus mengalami pertumbuhan yang positif.

Bagi brand Ilysthetic, memberikan pelayanan prima adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman, berjalan dengan lancar dan memuaskan, Ilysthetic dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Misalnya, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, menawarkan solusi yang sesuai dengan

kebutuhan mereka, dan memastikan produk sampai dalam kondisi terbaik adalah langkah-langkah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi brand Ilysthetic, memberikan pelayanan prima adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman, berjalan dengan lancar dan memuaskan, Ilysthetic dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Misalnya, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memastikan produk sampai dalam kondisi terbaik adalah langkah-langkah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Persaingan Menurun harga jual

Diskon harga dapat ditawarkan dengan tujuan utama meningkatkan penjualan sekaligus mendongkrak keuntungan perusahaan. Strategi ini sering digunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat, Perusahaan berupaya menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Diskon ini dapat diberikan kepada kelompok tertentu dengan ketentuan yang telah ditetapkan, seperti untuk pelanggan setia atau dalam rangka promosi musiman.

Bagi merek Ilysthetic, menerapkan strategi penurunan harga dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik jumlah pelanggan yang lebih besar, terutama saat menghadapi persaingan dari brand lain yang menawarkan produk serupa. Namun, penting bagi Ilysthetic untuk melakukannya dengan bijak. Penawaran potongan harga harus tetap mempertimbangkan margin keuntungan dan tidak merusak citra brand sebagai penyedia jasa buket dan seserahan berkualitas.

Ilysthetic juga harus mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat berdampak pada tingkat penjualan, contoh pelayanan prima dan pemahaman terhadap selera konsumen. Dengan menjaga kualitas layanan dan produk, serta memberikan potongan harga yang menarik, Ilysthetic dapat menjaga loyalitas dan kesetiaan pelanggan. Ini akan membantu memastikan bahwa pelanggan tetap memilih Ilysthetic meskipun ada promosi dari perusahaan lain. Dengan demikian, Ilysthetic tidak hanya berfokus pada persaingan harga, tetapi juga menonjolkan kualitas dan pengalaman pelanggan sebagai elemen utama untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan.