

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Persaingan toko hijab dengan merek yang baru cukup menyita perhatian khalayak. Salah satunya adalah sebuah toko hijab yang lumayan memiliki nama yang terkenal dikalangan mahasiswa yaitu toko hijab Elita. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran toko hijab Elita dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsep yang digunakan komunikasi pemasaran melalui media online dan offline. Konsep loyalitas konsumen menjadi acuan apakah toko hijab elita dapat mempertahankan konsumen yang loyal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai data primer serta studi pustaka berupa data dari buku dan literatur terkait sebagai data sekunder. Objek dalam penelitian ini yaitu toko hijab elita Yogyakarta. Uji validitas yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengecek ulang data yang di dapat dari sumber. Sumber yang dikenai teknik tersebut yaitu toko hijab elita Yogyakarta. Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa Toko Hijab Elita mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan promosi melalui media offline dan online dengan memberikan diskon, mempertahankan kualitas bahan dan kenyamanan pelayanan yang baik dan ramah.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The development of the business world today is characterized by sharper competition. Competition of hijab stores with brand new enough to capture the attention of audiences. One of them is a hijab store that has a pretty famous name among students that is hijab elita shop. This study aims to analyze the marketing communication of Elita Hijab store in maintaining consumer loyalty. The concept used marketing communications through online and offline media. The concept of consumer loyalty becomes a reference whether the hijab elita store can retain loyal customers. The research method used in this research is descriptive qualitative with observation, documentation, and interview as primary data and literature study in the form of data from books and related literature as secondary data. The object of this research is hijab shop elita Yogyakarta. Validity test is done using triangulation technique, that is comparing and rechecking data in can from source. The source of the technique is hijab elita Yogyakarta. The results obtained concluded that Elita Hijab Store is able to maintain customer loyalty conducted through offline and online media by providing discounts, maintaining the quality of materials and the comfort of good service and friendly.

Keywords: Marketing Communication and Consumer Loyalty