

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Customer PT. Alissha Butik Indonesia di Masa Pandemi Covid-19

Damdani Damiyana¹, Donny Oktavian Syah², Nur Imama³

^{1,2,3}Program Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta

¹dmyana@gmail.com

²oktaviansyah@gmail.com

³nimama731@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya penerapan strategi dalam peningkatan kepercayaan calon customer terhadap PT. Alissha Butik Indonesia di masa pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Alissha Butik Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan calon customer di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan calon customer di masa pandemi covid-19. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti: observasi, wawancara dan dokumentasi serta instrumen pengumpulan data yang merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih terarah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran terutama pada strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia di masa pandemi sejauh ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan, adanya peningkatan terutama dalam kepercayaan calon customer di masa pandemi terlihat dari respon para customer yang telah berkerjasama dengan PT. Alissha Butik Indonesia serta sejauh ini belum ada kendala yang signifikan dari berlangsungnya penerapan strategi ini.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Meningkatkan kepercayaan, Masa pandemi covid-19

Marketing Strategies in Increasing Customer Trust at PT. Alissha Butik Indonesia in The Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

The research is motivated by the implementation of strategies in increasing the trust of prospective customers to PT. Alissha Butik Indonesia during the covid-19 pandemic. The purpose of this research to find out the marketing strategy used by PT. Alissha Butik Indonesia in increasing the trust of prospective customers during the covid-19 pandemic. The research method used by the researcher is a descriptive qualitative research method. This study was conducted to determine marketing strategies in increasing the trust of prospective customers during the covid-19 pandemic. In this case the researcher uses data collection techniques such as: observation, interviews and documentation as well as data collection instruments which are tools selected and used by researchers in data collection activities so that these activities become systematic and more focused. The results of the study show that the marketing strategy, especially the promotion strategy implemented by PT. Alissha Butik Indonesia during the pandemic so far has gone as expected, an increase, especially in the trust of prospective customers during the pandemic, can be seen from the responses of customers who have collaborated with PT. Alissha Butik Indonesia and so far there have been no significant obstacles from the ongoing implementation of this strategy.

Keywords: Marketing strategy, Increase trust, Covid-19 pandemic period

PENDAHULUAN

Upaya dalam memenuhi kepuasan customer terutama pada bidang jasa perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan customer terutama di masa pandemi covid-19 kali ini, perusahaan diharuskan lebih peka akan kekhawatiran calon customer tentang kenyamanannya dan keamanan dalam melayani di masa pandemi saat ini. Di masa pandemi ini perusahaan dapat melakukan beberapa hal untuk menunjukkan rasa empatinya dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan calon customer dengan melakukan penyemprotan disinfektan, juga melakukan pengecekan suhu pada setiap calon customer yang datang dan para pekerja yang memasuki wilayah kerja. Penilaian customer dalam suatu penawaran yang bergerak dibidang jasa cenderung melihat dalam bentuk persepsi, dimana informasi terhadap sebuah kepuasan, kenyamanan serta keamanan tercipta dari sebagaimana perusahaan dipercaya oleh beberapa orang bahwa telah memiliki kualitas dan fasilitas pelayanan yang baik juga aman di masa pandemi covid-19 saat ini. Umumnya suatu produk baik barang maupun produk jasa tidak bisa mencari sendiri peminat dan pelanggannya maka strategi pemasaran untuk menyakinkan calon customer sangat penting bagi perusahaan. Salah satu perusahaan butik di Jakarta telah membuktikan bahwa dalam kondisi pandemi covid-19 perusahaan tersebut tetap dapat terus bertahan dan berkembang. PT. Alissha Butik Indonesia atau disebut Alissha Bride adalah salah satu organisasi bisnis yang berjalan dibidang jasa, PT. Alissha Butik Indonesia merupakan salah satu usaha milik ibu Yenti Nuddin atau yang biasa dikenal dengan ibu Yenti yang bergerak di bidang pelayanan jasa atau bisa dikenal dengan masyarakat adalah Wedding Organizer (WO). Alissha Bride berdiri sejak tahun 2012 yang awalnya adalah butik penjualan baju kemudian seiring berjalannya waktu Alissha Bride semakin berkembang dan menyediakan jasa wedding organizer seperti dekorasi, make-up, penyewaan gaun, jasa fotografer serta penyewaan gedung.

Setiap wedding organizer harus memiliki keunggulan dalam bersaing sesuai pasar yang diraih oleh calon customer. Menggunakan jasa wedding organizer dianggap mengurangi stres, dapat memanajemen waktu, mengontrol biaya, memperhatikan detail. Wedding Organizer (WO) merupakan seseorang atau beberapa yang ikut serta dalam perencanaan dan bertugas dalam mengatur berjalannya pesta pernikahan, vendor juga pengendalian jumlah nominal yang digunakan calon customer untuk melangsungkan pesta pernikahan tersebut, mengingat pernikahan merupakan hari kebahagiaan bagi setiap orang yang akan menjalaninya, pernikahan merupakan hal yang sakral yang dilaksanakan sekali dalam hidup maka di upayakan menjadi hari yang berkesan. Dalam menjalani sebuah bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa seperti Alissha Bride pengelola bisnis haruslah memberikan keunikan dari usaha tersebut agar mudah dikenali dengan adanya perbedaan membuat masyarakat umum yang dari awal tidak memahami sampai memahami ciri khas dari suatu usaha. Perusahaan dituntut untuk dapat dengan cepat dan juga tepat menyusun dan menetapkan suatu strategi.

PT. Alissha Butik Indonesia telah menetapkan strategi yang benar serta tepat dengan meningkatkan kepercayaan calon customer ditengah masa pandemi covid-19 untuk tetap dapat bertahan dan terus berkembang, selain telah lebih peka terhadap kekhawatiran customer PT. Alissha Butik Indonesia menggunakan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan customernya yakni dengan memberikan harga paket serta promo khusus lewat media sosial. Disaat pandemi covid-19 PT. Alissha Butik Indonesia terus berinovasi dengan berkerjasama dan memberikan keringanan pembayaran dengan sistem kredit pada beberapa marketplace seperti Tokopedia dan Bridestore serta selalu memberi, meningkatkan pelayanan terutama dalam meyakinkan calon customer untuk tetap percaya bahwa dalam masa pandemi ini PT. Alissha Butik Indonesia tetap menjaga kepercayaan akan keamanan customer. Berlandaskan penjelasan diatas maka peneliti tertarik dan bertujuan ingin menganalisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT. Alissha Butik Indonesia dalam memasarkan pelayanan jasanya sehingga mendapat kepercayaan dari calon customer dan tertarik pada bisnis wedding organizer mereka yang berada di kota Jakarta. Kemudian peneliti tuangkan dalam tulisan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Customer di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Alisa Butik Indonesia”**.

Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu susunan rencana yang telah di siapkan untuk mempengaruhi perputaran dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan penjualan maupun calon *customer* dan peningkatan kunjungan pada produk atau jasa pada perusahaan tertentu (Setiadi dalam Apriliya, 2017:13). Dikemukakan juga oleh Dimas, et al (2015:57) strategi pemasaran merupakan cara untuk memenangkan dan mendapat keunggulan dalam bersaing agar suatu perusahaan dapat memproduksi serta memasarkan barang atau jasa dengan baik. Maka dari teori pengertian strategi pemasaran tersebut dapat didefinisikan adanya sebuah perencanaan, arah serta serangkaian kegiatan dalam proses untuk mencapai suatu tujuan untuk jangka waktu panjang yang berguna untuk meningkatkan dan mencapai tujuan tersebut.

Indikator yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran diantaranya adalah:

1. *Product*, menurut Tjiptono (2015:234) produk dibedakan menjadi dua yaitu barang (*Goods*) dan Jasa (*Service*). Produk barang merupakan produk yang berupa wujud suatu benda terlihat, dapat disentuh serta dipindah, dirujuk dari daya tahannya, barang dikategorikan kembali menjadi dua macam yaitu barang yang tahan lama (*durable goods*) berupa barang yang masa energinya habis atau rusak karena dipakai (*Nondurable Goods*) berupa barang yang habis karena dikonsumsi. Jasa (*Service*) merupakan kegiatan penjualan atau tawaran produk yang tidak terlihat wujudnya secara langsung namun dapat dirasakan kualitas layanan serta hasil dan manfaatnya untuk kepuasan *customer*. Menurut Tjipto (dalam Rastini, 2019:169) kualitas merupakan kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, seseorang dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Contoh penerapan produk jasa yakni salon, penginapan, lembaga pendidikan dan sebagainya.
2. *Price*, Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:10) harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual dan disepakati oleh pembeli untuk dapat memiliki suatu produk harga juga merupakan suatu ukuran yang harus ditukarkan atau dibayarkan dengan jumlah uang yang sebanding terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Dikemukakan oleh Tjipto (2015:298) penetapan harga terbagi berdasarkan 4 (empat) kategori yaitu: Pertama, metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang memfokuskan faktor yang mempengaruhi minat dan preferensi *customer* diluar faktor biaya, laba maupun persaingan, permintaan pelanggan didasarkan dari beberapa pertimbangan yaitu kesanggupan, keinginan serta manfaat bagi pelanggan. Kedua, metode Penetapan harga berbasis biaya yaitu dimana faktor penentu harga adalah dari segi penawaran atau biaya tidak lagi permintaan, harga ditentukan dengan biaya produksi serta pengemasan dan dijumlah dengan jumlah tertentu sehingga pelaku bisnis dapat menutupi biaya-biaya langsung. Ketiga, penetapan harga berbasis laba dengan berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Keempat, penetapan harga berbasis persaingan, metode yang digunakan atas dasar persaingan dimana menetapkan harganya dari apa yang pesaing lakukan.
3. *Place* (lokasi) merupakan tempat yang digunakan oleh suatu organisasi bisnis untuk melakukan kegiatan dalam berbisnis. Pemilihan lokasi yang dirasa tepat dan mudah dijangkau memiliki keuntungan sendiri bagi perusahaan untuk mendapatkan *customer*. Tempat tersebut merupakan sarana penjualan bagi produk atau suatu jasa yang akan ditawarkan.
4. *Promotion* (promosi) merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik, meningkatkan dan menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk mengarahkan *customer* untuk melihat dan membeli suatu produk yang ditawarkan baik jasa maupun barang.

Kepercayaan Customer

Kepercayaan *customer* merupakan kebersediaan *customer* menerima dampak dari keyakinan dan keinginan serta menyerahkan keyakinan tersebut bahwa pihak lain akan melakukan tindakan terbaik seperti yang diharapkan *customer* meski kedua pihak belum mengenal lama (Okada dalam Apriliya 2017:16). Dari segi bisnis untuk *customer* kepercayaan diartikan untuk lebih menegaskan sikap seseorang yang mengarah pada keyakinan *customer* terhadap kualitas dan keandalan jasa yang telah diterima. Moorman, et al (dalam Priansa, 2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur yang menyatu dalam membangun suatu hubungan. Kepercayaan *customer* juga timbul karena adanya beberapa faktor seperti referensi dari beberapa orang terpercaya yang telah membuktikan bahwa apa yang diharapkan sesuai dengan yang telah di wujudkan. Menurut Sunarto (2019:113) kepercayaan *customer* merupakan sesuatu yang diketahui dan disimpulkan perihal objek perlengkapan serta manfaatnya. Kotler dan Gary (dalam Susilo, 2020:6717)

menjelaskan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang datang setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Moliner, et al (dalam Wulandari dan Rasipan, 2017:123) secara umum membagi kepercayaan dalam dua dimensi umum yaitu :

1. *“Honesty* (kepercayaan bahwa perusahaan akan menjaga janji dan memiliki kapasitas untuk melaksanakan apa yang dijanjikan) dan,
2. *Benevolence* (percaya bahwa perusahaan memiliki itikat baik untuk melaksanakan apa yang dijanjikan)“.

Rawlins (dalam Priansa, 2017:123) mengartikan bahwa penelitian yang dilakukan dari 40 tahun perihal kepercayaan sudah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan untuk instrumen dalam pengukuran kepercayaan yakni kepuasan, skala interpersonal, terpercaya serta hasil kepercayaan. Al-Rousan, et al (dalam Rastini dan Nurcaya, 2019:170) berpendapat bahwa suatu organisasi terutama di bidang jasa, harus berusaha untuk mempertahankan kualitas layanan yang unggul atas mereka pesaing untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan di kembangkan oleh Morrman, et al (dalam Wulandari dan Rasipan, 2017:123) dalam lima indikator yaitu, pertama kinerja (hasil kerja) yang sesuai dengan keinginan dan harapan *customer*, kedua yakni kepercayaan akan menyelesaikan pekerjaan yang sesuai ketentuan, ketiga kepercayaan untuk mengerjakan pekerjaan dengan benar, keempat kepercayaan bahwa pelayanan yang diberikan selalu konsisten dan kelima yakni bahwa perusahaan bertahan lama.

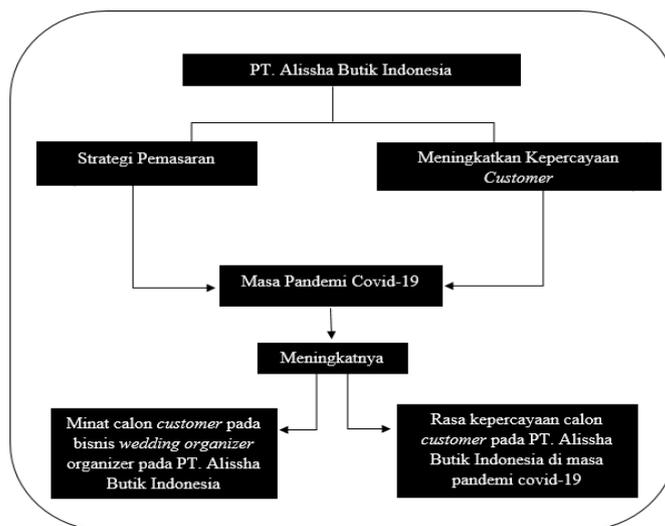
Tabel 1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Mubarok (2017) Journal I-Economic 3 (1)	<i>“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”</i>	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif	Penelitian tersebut disimpulkan bahwa perspektif strategi pemasaran pada Butik Calista telah sesuai perihal penerapan teori serta konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami juga penerapan etika bisnis islami.
2	Aprilia (2017) E-Journal Ilmu Komunikasi 5 (1)	<i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”</i>	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling.	Penelitian ini befokus pada konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan <i>customer</i> . Penelitian ini mengungkapkan beberapa kesimpulan mengenai reputasi, kepercayaan yang diperoleh dari penerapan strategi secara interaktif.
3	Ningsih (2020) Journal of Islamic Management and Business 3 (1)	<i>“Strategi Membangun Customer Trust pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial”.</i>	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data secara observasi, wawancara kepada narasumber dan melakukan olahan data dokumentasi.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya mengutamakan kepuasan <i>customer</i> serta rasa tanggung jawab atas produk dan kualitas produk sehingga mendapat kepercayaan lebih dari <i>customer</i> .
4	Rosmadi (2021) Jurnal IKRA-ITH Ekonomi 3 (1)	<i>“Penerapan Strategi Bisnis Dimasa Pandemi Covid-19”</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa pemanfaatan media internet sangat tepat dilakukan di masa pandemi serta dapat memertahankan kelangsungan dari usaha UMKM.
5	Ronal Susilo, et al. (2020) Internati-	<i>“Effect of Trust, Value and Atmosphere Towards Patient Satisfaction (Case Study on Preama</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan suasana terhadap kepuasan pasien.

	<p>onal Journal of Advanced Science and Technology 29 (3)</p>	<p>Clay pf Wea Laku, Indonesia)''</p>	<p>wawancara dan kuesioner.</p>	<p>Dengan hasil dari penelian yakni Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Wae Laku Pratama. Semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap dokter yang memberikan pelayanan di puskesmas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien.</p>
--	---	--	---------------------------------	--

Sumber : Olahan Peneliti

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

Strategi yang digunakan oleh PT. Alissha Butik Indonesia dianggap telah berhasil untuk meningkatkan pemasaran dan juga rasa percaya *customer* dimana PT. Alissha Butik Indonesia menggunakan strategi untuk melakukan promosi *online* maupun *offline* dengan memberikan harga paket di masa pandemi yang sangat membantu baik dalam kategori harga yang tidak dipungkiri bahwa di masa pandemi yang berdampak pada penurunan *financial* (pendapatan) calon *customer* yang mungkin beberapa mengalaminya juga, adanya kerjasama dengan *marketplace* seperti Tokopedia dan Bridestore yang dapat meringankan calon *customer* dengan adanya metode pembayaran kredit melalui *marketplace* tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari perilaku yang diamati, kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang sehingga menghasilkan data deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pada PT. Alissha Butik Indonesia dan data sekundernya adalah data yang berupa dokumentasi seperti foto wawancara, dan data pengusaha yang berada di Jl. Bisma Tengah, Papanggo, Tj. Priok, Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta tentang bagaimana dan strategi pemasaran apa yang diterapkan pada suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk dapat bangkit dan mendapat kepercayaan dari calon *customer* di masa pandemi. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrumen atau objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data serta instrumen pengumpulan data yang merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh penulis

dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih terarah. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Tatacara yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu (1). Wawancara, (2). Observasi, (3). Foto serta dokumentasi dan (4). Kepustakaan dan sumber tertulis. Prosedur pengembangannya data kualitatif adalah Data *collecting*, yaitu proses pengumpulan data. Data *editing*, yaitu proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban apakah cara menjawabnya sudah benar, Data *reducting*, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, dan diatur, Data *display*, yaitu penyajian data dalam bentuk *deskriptif verbalitas*, Data *verifikasi*, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data, Data *konklusi*, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum ataupun khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi terhadap alur kegiatan yang berlangsung di PT. Alissha Butik Indonesia. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut. Adanya wabah virus covid-19 membuat PT. Alissha Butik Indonesia harus merubah strategi pemasarannya, sebelumnya dalam memperkenalkan produknya Alissha kerap melakukan kegiatan pameran untuk meningkatkan calon *customer*, tetapi setelah adanya wabah kegiatan tersebut tidak lagi dilakukan. PT. Alissha Butik Indonesia selalu berinovasi dalam mempertahankan perusahaannya terutama dalam peningkatan kepercayaan calon *customer* di masa pandemi PT. Alissha Butik Indonesia selalu melakukan kegiatan rutin yang diterapkan selama masa pandemi yakni diadakannya tes antigen pada setiap karyawan yang berada dalam lingkungan perusahaan, adanya pengecekan suhu dan juga penerapan protokol kesehatan lainnya untuk mengurangi serta mencegah adanya penularan virus dan menjaga keamanan juga kenyamanan setiap calon *customer* yang datang.

Penelitian ini dilakukan selama 3 sampai 5 kali pertemuan kepada setiap calon *customer* yang telah melakukan kesepakatan dan akan segera menyelenggarakan kegiatan dengan bekerjasama dengan tim PT. Alissha Butik Indonesia, setiap pertemuan berlangsung 30-90 menit. Peneliti melakukan pengamatan dengan mengambil 5 pasangan calon *customer* PT. Alissha Butik Indonesia yaitu:

Tabel 2. Data Calon Customer

No	Calon customer	Jangka waktu acara	Informasi bridal
	CS 1	2 bulan	Media online
	CS 2	1 bulan	Review dari acara offline
	CS 3	10 bulan	Instagram
	CS 4	3 bulan	Media online
	CS 5	6 bulan	Media online

Sumber: Oleh Peneliti

Calon *customer* yang datang akan diberikan penjelasan lebih lanjut untuk kemudian mendapat kesepakatan akan apa yang dipilih dan digunakan, memilih dan mengukur *gown* sesuai keinginan. Jika sudah mendapat kesepakatan *customer* menyertakan kapan tanggal kegiatan dan proses *photo prewedding* dilakukan biasanya pada masa pandemi ini calon *customer* datang untuk proses yang telah direncanakan. Sebelumnya calon *customer* telah melakukan tanya jawab dan telah dijelaskan secara rinci oleh administrator, kemudian administrator segera membuatkan janji dan jadwal untuk datang di PT. Alissha butik Indonesia hal ini dilakukan untuk menjaga adanya kepadatan *customer* di masa pandemi covid-19.

Adanya promosi paket hemat ini membuat calon *customer* untuk menyelenggarakan acara sesegera mungkin selain untuk tidak menunda-nunda hal ini dianggap dapat membantu di masa pandemi covid-19. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan penyalurkan produk atau jasa untuk memuaskan keinginan *customer* serta agar mereka mengetahui mengenal dan tertarik dengan *product* yang ditawarkan. Data hasil dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan beberapa dokumen pendukung. Serta informan yang menjadi target wawancara pada penelitian ini adalah *owner* PT. Alissha Butik Indonesia dan calon *customer* PT. Alissha Butik Indonesia. Pada kajian ini, peneliti menguraikan strategi pemasaran berdasarkan teori 4 P (*Product, Price, Promotion, place*) sebagai berikut:

1. Product

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti mencari tahu produk seperti apa yang membedakan antara produk yang disediakan di masa pandemi ini dengan sebelum masa pandemi pada PT. Alissha Butik Indonesia. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak ada produk yang dirubah hanya saja PT. Alissha Butik Indonesia melakukan penambahan produk yang dibuat untuk mempermudah para calon *customer* di masa pandemi. Hal ini sesuai dengan penelitian Syah (2021) yang menjabarkan bahwa strategi produk dapat meningkatkan penjualan di BUMDES Kecamatan Lambu, Bima.

2. Price

Harga yang ditetapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia untuk setiap produknya berbeda karena disetiap gaun memiliki kelas masing-masing dan kesulitan perawatan masing-masing. Berikut merupakan beberapa harga produk yang tersedia:

Tabel 3. Harga Produk

Jenis Produk	Harga kisaran Produk
<i>Custom gown series</i>	Rp. 27,500,000 - Rp. 40,000,000
<i>Prewedding Photoshoot</i>	Rp. 6,400,000
<i>Wedding gown grade "gold"</i>	Rp. 4,800,000
<i>Paket pernikahan All-in Alissha</i>	Rp. 165,000,000 - Rp. 490,000,000
<i>Paket Bridal Wedding "Premier"</i>	Rp. 10,750,000
<i>Paket bridal(gown-makeup-photo)</i>	Rp. 10,500,000 - Rp. 27,500,000
<i>Paket bridal (full bridal package)</i>	Rp. 18,000,000 - Rp. 50,000,000

Sumber: Oleh Peneliti

Suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga jual yang tepat terhadap produknya. Kemudian peneliti menanyakan perihal penetapan harga yang di terapkan pada setiap produknya terutama di masa pandemi, serta tentang apakah ada peningkatan yang drastis dengan penerapan strategi pemasaran baru yang ditetapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia Owner menjelaskan bahwa, "*Sebetulnya tidak, karena kita harganya kami pangkas dari harga normal, yang tadinya misal satu paket untuk paket diamond misalkan ya itu harganya misalnya 25 juta kita jual menjadi 18 juta.*" Maka hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di masa pandemi oleh PT. Alissha Butik Indonesia juga mempertimbangkan juga kondisi *customer* sehingga hal ini dianggap tepat dan dapat berlangsung sesuai strategi yang direncanakan. Dari wawancara yang dilakukan kepada CS3 yang menjelaskan bahwa ada beberapa produk yang diluncurkan memberikan dampak baik seperti yang ungkapkan: "*Ini kita lebih fleksibel untuk mengatur cash flow keuangan saya untuk mengambil paket-paket di Alissha.*"

3. Promotion

Upaya PT. Alissha Butik Indonesia bangkit di masa pandemi adalah dengan melakukan pemasaran dalam jejaring media sosial, memberikan paket promosi serta bekerja sama dengan *marketplace* untuk meringankan metode pembayaran bagi *customer*. Promosi merupakan hal yang paling ditunggu oleh setiap calon *customer*. Hal ini juga yang diterapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia di masa pandemi. PT. Alissha Butik Indonesia menyediakan beberapa paket yang menjadi daya tarik setiap *customer*. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan paket promosi yang disediakan oleh PT. Alissha Butik Indonesia memang tepat di terapkan di masa pandemi ini, berikut beberapa pendapat calon *customer* yang memilih salah satu paket yang disediakan.

4. Place

Lokasi merupakan tempat dimana para *customer* dapat berkunjung, serta berproses dalam menentukan rencananya yang ingin diadakan. PT. Alissha Butik Indonesia terletak pada perumahan di daerah Sunter, lokasinya mudah dijangkau serta dianggap memiliki keunikan dan menciptakan kenyamanan tersendiri karena selain letaknya di perumahan yang menjamin sistem keamanan, para pengunjung tidak perlu repot mencari parkir untuk kendaraan yang dibawa. Tempatnya yang berupa rumah membuat para calon *customer* merasa lebih nyaman.

Kepercayaan merupakan rasa kebersediaan seseorang menerima dampak dari keyakinan dan keinginan serta menyerahkan keyakinan tersebut bahwa pihak lain akan melakukan tindakan terbaik. Kepercayaan calon *customer* terhadap PT. Alissha Butik Indonesia sehingga dapat percaya dan melangsungkan kegiatan dengan bekerja sama dengan tim PT. Alissha Butik Indonesia Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu *ability* (kemampuan). *Benevolence* (kebaikan hati). *Integrity* (integritas).

1. *Ability* (kemampuan)

Merupakan suatu kelebihan yang mengarahkan pada kemampuan dan ciri khas organisasi bisnis untuk menarik *customer* hingga dapat melakukan transaksi bisnis dengan aman dari pesaing lainnya, hal ini diperlukan kemampuan dari penjual untuk dapat melayani dan memberikan produk jasa maupun barang dengan baik. Menurut *review* dan hasil wawancara yang dilakukan, setiap calon *customer* yang datang telah memberikan nilai terhadap pengalaman yang telah didapatkan. Kemampuan tim PT. Alissha Butik Indonesia dalam melayani calon *customer* dengan baik sehingga telah mendapatkan hasil apresiasi yang baik juga. Menurut calon *customer* lain sempat ada kendala yang sedikit membuat ragu namun hal tersebut tidak menjadi ancaman yang membuat *customer* merasa khawatir karena tim Alissha dengan ramah memberikan arahan yang membuatnya yakin

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh penjual untuk mencapai kepuasan *customer* serta mendapatkan keuntungan yang seimbang memberi jawaban atas keyakinan yang telah diberikan, penjual harus memiliki rasa perhatian serta rasa empati yang lebih agar kepuasan *customer* tercapai tujuan.

3. *Integrity* (integritas)

Hal ini terkait dengan tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam melangsungkan bisnisnya, perihal kualitas produk barang atau jasa dan informasi yang diberikan kepada *customer* apakah teruji kejelasannya dan juga kebenarannya. Intgritas suatu organisasi bisnis dapat dilihat dari pemenuhan yang diberikan atas permintaan *customer*, kejujuran, kelayakan dan keterkaitan.

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan *customer* di masa pandemi covid-19 ini yaitu dengan menerapkan kebijakan-kebijakan yang wajib dipatuhi oleh setiap karyawan sehingga setiap *customer* yang datang merasa nyaman dan merasa aman karena dengan patuhnya para tim PT. Alissha Butik Indonesia terhadap protokol kesehatan artinya mereka juga menjaga kesehatan dan pencegahan penularan wabah covid-19, serta adanya upaya dalam meminimalisir penyebaran virus covid-19 seperti disediakannya *handsanitizer*, pengecekan suhu ketika sebelum memasuki wilayah PT. Alissha Butik Indonesia. PT. Alissha Butik Indonesia dengan strategi yang diterapkan berjalan dengan rencana yang disusun, dari pengamatan dan hasil penelitian tidak ada kendala yang bersinggungan dengan berjalannya strategi, hal ini juga hasil yang di harapkan tercapai dengan adanya strategi ini PT. Alissha Butik Indonesia dapat dikatakan menjadi salah satu organisasi bisnis yang terbilang unik karena disaat beberapa perusahaan mengalami penurunan PT. Alissha Butik Indonesia dapat bangkit serta berkembang di masa pandemi, dengan penerapan strategi terutama strategi promo paket hemat yang disediakan. Maka strategi ini memang dianggap tepat diterapkan dan dapat memberikan suatu manfaat baik itu bagi perusahaan maupun bagi calon *customer* selain juga lebih mempermudah *customer* untuk menentukan pilihan dan dianggap lebih mudah.

PT. Alissha Butik Indonesia membuat beberapa kebijakan yang berbeda dengan sebelumnya serta adanya strategi pemasaran terutama dalam meningkatkan kepercayaan calon *customer* di masa pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2019:219), bahwa dasar inti untuk memasarkan produk atau jasa terdiri dari koleksi alat isentif sebagian besar untuk jangka pendek yang disusun untuk mencapai pembelian yang lebih cepat dan besar. PT. Alissha Butik Indonesia meluncurkan salah satu promosi yang banyak diminati yaitu dalam bentuk promosi paket pernikahan hemat dengan adanya paket ini, benar terlihat adanya peningkatan dan tentunya tidak hanya promo paket hemat yang membuat para calon *customer* tertarik tetapi juga dengan adanya kebijakan serta perilaku para pekerja di PT. Alissha Butik Indonesia yang juga mendukung tumbuhnya rasa kepercayaan, beberapa berpendapat mereka merasa tertarik dan merasa nyaman karena telah mengetahui *review* dari beberapa pegalaman para *customer* lain sebelumnya juga *review* hasil foto maupun *make-up* pada sosial media seperti Instagram, Bridelstore, Tokopedia. Hal lain yang membuat calon *customer* nyaman yaitu adanya sistem pembayaran yang dapat di angsur sehingga memang dianggap lebih meringankan.

Selain dari segi strategi yang diterapkan ada juga kebijakan baru yang diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan calon *customer* di masa pandemi sehingga hal ini dapat meminilimasir rasa kekhawatiran calon *customer* sehingga peningkatan terhadap kepercayaan pada *customer* juga terlihat dari hasil hasil *review*,

persepsi calon *customer* juga dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Untuk kendala dari penerapan strategi baru di masa pandemi saat ini baik bagi perusahaan atau calon *customer* maupun *customer* yang telah sepakat untuk saat ini belum menemukan kendala yang signifikan perihal penerapan strategi pemasaran yang diterapkan. Sejauh ini belum ada kendala yang mengganggu, kendala hanya ada diluar dari strategi atau perihal kepercayaan, kendala yang dikeluhkan hanya aturan adanya kontrol terhadap tamu undangan sehingga harus dibatasi di masa pandemi sehingga tidak dapat mengundang tamu terlalu banyak, namun hal ini juga di selesaikan dengan pembicaraan antara calon *customer* dan tim PT. Alissha Butik Indonesia sehingga masih dapat diberi penjelasan mengapa hal tersebut dilakukan karena untuk menjaga keamanan dan kenyamanan calon *customer* juga sehingga setiap *customer* juga memahami hal tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia terutama dalam meningkatkan kepercayaan calon *customer* di masa pandemi covid-19 yang telah terorganisir dengan baik sehingga mendapat hasil yang baik juga, karena calon *customer* dapat merasa nyaman dalam menyelenggarakan kegiatan di masa pandemi dan merasa terbantu terutama dengan adanya penerapan strategi promosi dalam paket yang ditawarkan.
2. Strategi yang diterapkan PT. Alissha Butik Indonesia yang paling menjadi daya tarik di masa pandemi ini yaitu adanya promosi paket hemat. Setiap paket memiliki macam model gaun yang berbeda, vendor serta kebutuhan isi paket yang berbeda sesuai dengan harga yang ditawarkan. Strategi lain yang digunakan adalah strategi promosi lewat media sosial untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas serta adanya keringanan dalam metode pembayaran yang dapat diangsur. Strategi ini dianggap telah tepat diterapkan saat ini baik bagi pihak PT. Alissha Butik Indonesia maupun bagi setiap calon *customer*.
3. Kepercayaan customer PT. Alissha Butik Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer terutama di masa pandemi covid-19 yaitu adanya kebijakan yang diterapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia seperti penerapan protokol secara umum, adanya tes antigen pada setiap karyawan dalam waktu 2 (dua) minggu sekali hal ini untuk mengontrol kondisi setiap karyawan. Serta dilihat dari perilaku setiap karyawan yang mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan, juga adanya aturan kunjungan customer yang di jadwalkan untuk mengurangi kepadatan kunjungan, sehingga calon *customer* tidak merasa khawatir perihal social distance. Ramahnya setiap karyawan juga menjadi salah satu faktor yang membuat calon *customer* merasa yakin dan mempercayakan kegiatan berlangsung dengan berkerja sama dengan PT. Alissha Butik Indonesia.
4. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Alissha Butik Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan customer di masa pandemi covid-19, Strategi yang terapkan oleh PT. Alissha Butik Indonesia di masa pandemi covid-19 ini yaitu strategi promosi dalam bentuk promosi paket hemat produk yang ditawarkan serta strategi promosi yang dilakukan lewat media sosial. Sebelum masa pandemi PT. Alissha Butik Indonesia melakukan pemasarannya dengan mengikuti kegiatan pameran, namun dengan adanya pandemi covid-19 hal tersebut tidak dapat diselenggarakan sehingga PT. Alissha Butik Indonesia melakukan pemasaran dengan berkerja sama dengan beberapa marketplace dan promosi pada media sosial seperti Instagram. Dari review customer sebelumnya pada media aplikasi tersebut banyak customer yang mengetahui dan merasa yakin untuk melangsungkan kegiatan dengan jasa wedding organizer dari PT. Alissha Butik Indonesia sehingga dapat meningkatkan minat serta kepercayaan calon *customer* yang datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia T. (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Ndyasfashop melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda, e-Journal Ilmu Komunikasi 5(1), 15-20, diakses pada 18 Februari 2021.
- Baskara, Bima. (2020). Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-Covid-19/>, diakses pada 30 januari 2021.
- Darwin Lie, Acai Sudirman, M Butarbutar (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research* 8 (8), 412-428, diakses pada 6 maret 2021
- Dreambox. (2020). Apa Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran? <https://www.dreambox.id/blog/faktor-mempengaruhi-keberhasilan-pemasaran/> diakses pada 18 Februari 2021.
- Fandy Tjiptono (2015) Buku Strategi Pemasaran (Edisi ke-4).
- Fawcett, Stan e, et al. (2017) "I Know it when I see it : The Nature Of Trust, Trustworthiness Signal, And Strategic Trust Construction". *International Journal of Logistics Management* 28(4), 914-938, diakses pada 18 Februar 2021.
- Hidayati, Khairina F. (2021). Inilah Dampak Virus Corona bagi Perekonomian Indonesia. https://glints.com/id/lowongan/dampak-virus-corona-bagi-perekonomian/#.YA_bSHYzbIU, diakses pada 30 januari 2021.
- Irawan A. (2020) Challenges and Opportunitifi es for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19Pandemic and the New Normal Era, *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 4 (2), 79-89, diakses pada 6 maret 2021.
- Kompas (2020). 3 Tips Mendapatkan Kepercayaan Konsumen di Tengah Pandemi Covid-19. <https://money.kompas.com/read/2020/04/16/183200326/3-tips-mendapatkan-kepercayaan-konsumen-di-tengah-pandemi-Covid-19> diakses pada 18 Februari 2021.
- Maldina, Eriza Yolanda, Mubarak N (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, diakses pada 30 januari 2021.
- Moreira, Antonio Carrizo, Pedro Miguel Silva. (2015) The trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationship. *International journal of Helaty care Quality assurance* 23(3,) 253-266, diakses pada 18 Februari 2021.
- Ningsih, S. (2020) Strategi Membangun Customer Trust pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial, *Journal of Islamic Management and bussines* 3(1), 1-9, diakses pada 18 Februari 2021.
- Nizam A, Amin M , Tabrani M. (2018) Trust, Commitment, Customer intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship, *International Journal Of Bank Marketing* 36(5), 823-848, diakses pada 5Maret 2021.
- Kotler, Keller. (2019) Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)
- Priansa, Donni Juni. (2017) Buku Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer.
- Rastini NM, Nurcaya N (2019), Effect ofCSR and Service Quality Towards e- WOM, *International research journal of management, IT and social sciences* 6 (4), 169-173, diakses pada 5 maret 2021
- Rosmadi Nara Luky M. (2021) Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 1(3), 122-127, diakses pada 18 Februari 2021.
- Sugiyono. (2016). Buku Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Susilo R (2020). Effect of Trust, Value and Atmosphere Towards Patient Satisfaction (Case Study on Preama Clay pf Wea Laku, Indonesia, *International Journal Of Technologi* 29(3),6716-6723, diakses pada 5 maret 2021
- Syah, I., & Muhajirin, M. (2021). Strategi produk dalam meningkatkan penjualan di badan usaha milik desa (bumdes). *JURNAL MANAJEMEN*, 13(3), 414-419.
- Wulandari A, Rasipan. (2017) Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2), 121-132, diakses pada 18 Februari 2021.