

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan wawancara

STRATEGI *CONTENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PASTELLA INDONESIA (Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan TikTok Pastella Indonesia) *Guide Interview*

I. Untuk narasumber owner Pastella Indonesia

Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Pastella Indonesia

A. Tahap Perumusan

1. Apa langkah awal yang dilakukan oleh Pastella Indonesia dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?
2. Siapa saja audiens yang ditargetkan? Apakah ada spesifikasi tersendiri?
3. Kapan identifikasi atau analisa tersebut dilakukan?
4. Bagaimana cara mengidentifikasi analisis target audiens atau segmen pasar Pastella Indonesia?
5. Mengapa identifikasi audiens perlu dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran?
6. Apa saja media atau alat komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?
7. Mengapa menggunakan alat komunikasi tersebut?
8. Kapan pelaksanaan dalam penggunaan saluran komunikasi tersebut?
9. Siapa yang menentukan saluran komunikasi pemasaran yang digunakan?
10. Bagaimana untuk anggaran komunikasi pemasaran yang digunakan?
11. Siapa yang menentukan anggaran komunikasi pemasaran?
12. Mengapa perlu dibuat anggaran strategi komunikasi pemasaran?

B. Bauran Promosi

a) *Advertising*

1. Media apa saja yang digunakan dalam periklanan Pastella Indonesia?
2. Mengapa memilih media tersebut?
3. Seberapa sering iklan dilakukan oleh Pastella Indonesia?
4. Keuntungan apa yang diperoleh Pastella Indonesia dengan melakukan kegiatan iklan?
5. Sejauh ini media apa yang paling efektif dalam melakukan iklan?
6. Siapa yang bertanggung jawab atas kegiatan periklanan Pastella Indonesia?
7. Apakah sudah cukup efektif periklanan yang sudah dilakukan oleh Pastella Indonesia?

b) Pemasaran langsung

1. Dalam bentuk apa pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
2. Siapa yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
3. Siapa saja customer yang dituju dalam kegiatan pemasaran langsung?
4. Secara nyata apa saja yang disampaikan atau konten seperti apa yang disampaikan dalam pemasaran langsung?
5. Apakah sudah cukup efektif kegiatan pemasaran langsung yang sudah dilakukan oleh Pastella Indonesia?

c) Promosi penjualan

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam melaksanakan promosi penjualan?

2. Dalam bentuk apa saja promosi penjualan yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
3. Promosi penjualan yang dilakukan ditujukan kepada siapa saja?
4. Apa yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan promosi penjualan?
5. Bagaimana cara pembuatan promo yang menarik bagi customer?

C. Tahap Pelaksanaan

1. Bagaimana pelaksanaan dari komunikasi pemasaran Pastella Indonesia?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran?
3. Mengapa perlu adanya pemantauan dalam proses komunikasi pemasaran?

D. Tahap Evaluasi

1. Kapan melakukan evaluasi dalam komunikasi pemasaran?
2. Mengapa perlu adanya evaluasi?
3. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi tersebut?
4. Dimana pelaksanaan evaluasi?
5. Apa yang dilakukan dalam evaluasi tersebut?

Pertanyaan Media Sosial sebagai pemasaran

1. Media apa yang digunakan untuk melakukan pemasaran?
2. Bagaimana isi konten yang dimuat dalam media sosial tersebut?
3. Apakah jumlah viewers atau likenya berubah?
4. Bagaimana rencana selanjutnya untuk konten?
5. Pembelian produk bisa dilakukan melalui apa?
6. Apakah setiap review produk dari pelanggan selalu ditanggapi?

Pertanyaan tambahan tentang *digital marketing*

1. Apa platform digital yang banyak menarik customer?
2. Bagaimana strategi komersial yang dilakukan melalui digital untuk menarik perhatian pelanggan?
3. Apa yang dilakukan untuk memastikan pelayanan yang diberikan ini terbaik untuk pelanggan dalam komunikasi pemasaran secara digital?
4. Apakah pastella menggunakan influencer?
5. Bagaimana penggunaan sosial media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?
6. Apakah admin melayani customer dengan berbagai macam sifat?
7. Bagaimana mengukur Tingkat kepuasan pelanggan dan mengatasi masalah yang mungkin timbul melalui komunikasi digital?
8. Bagaimana pastella menangani jika ada pelanggan yang tidak puas dengan penggunaan produk atau layanan melalui digital atau media sosial?

II. Untuk informan tambahan

1. Sudah berapa kali anda membeli jilbab di Pastella Indonesia?
2. Darimana anda mengetahui produk Pastella?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan dan produknya?
4. Apakah Anda selalu puas saat belanja dengan menggunakan produknya?
5. Apa alasan Anda berbelanja di Pastella? Mengapa tidak membeli di tempat lain?
6. Apakah dengan menggunakan media sosial menjadikan komunikasi Anda dengan penjual menjadi stabil?
7. Apakah yang membuat Anda menjadi pelanggan setia Pastella?

**STRATEGI CONTENT MARKETING SEBAGAI UPAYA
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PASTELLA INDONESIA**
**(Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan TikTok
Pastella Indonesia)**
Scripting Guide Interview

Wawancara dengan *owner* Pastella Indonesia

Tahap Perumusan

Peneliti : Apa langkah awal yang dilakukan oleh Pastella Indonesia dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?

Narasumber : Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melihat mangsa pasar dari produk yang akan diluncurkan. Kemudian, melihat siapa target dari produk yang kami produksi.

Peneliti : Siapa saja audiens yang ditargetkan? Apakah ada spesifikasi tersendiri?

Narasumber : Audiens yang menjadi target adalah seorang Perempuan dengan kisaran usia 20 tahun keatas. Untuk spesifikasi sendiri mungkin Perempuan yang menggunakan hijab dan juga baju muslim.

Peneliti : Kapan identifikasi atau analisa tersebut dilakukan?

Narasumber : Sebelum kami memproduksi barang selalu melakukan identifikasi pasar yang sedang trend terutama dikalangan hijab.

Peneliti : Bagaimana cara mengidentifikasi analisis target audiens atau segmen pasar Pastella Indonesia?

Narasumber : Dengan melihat trend yang saat ini berkembang saat ini. Menggunakan media sosial dengan mudah untuk melihat bagaimana suatu produk itu bisa diterima oleh pengguna

khususnya dalam segi hijab yang saat ini modelnya semakin bermacam-macam.

Peneliti : Mengapa identifikasi audiens perlu dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran?

Narasumber : Karena menurut kami, fungsi untuk identifikasi audiens membantu bagaimana semestinya produk itu diproduksi dan diluncurkan dalam pasar. Dari segi harga, kualitas, model, dan hal pendukung lainnya.

Peneliti : Apa saja media atau alat komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran?

Narasumber : Sejak Pastella berdiri, media yang digunakan pertama kali Instagram. Karena saat itu mangsa pasarnya masih kecil. Kemudian dengan berjalannya waktu berkembang lebih besar sehingga untuk saat ini menggunakan marketplace yang ada.

Peneliti : Mengapa menggunakan alat komunikasi tersebut?

Narasumber : Karena waktu awal Pastella berdiri media yang berkembang Instagram. Ada juga Facebook tapi kami lebih memilih Instagram dengan melihat banyaknya pengguna pada waktu itu.

Peneliti : Kapan pelaksanaan dalam penggunaan saluran komunikasi tersebut?

Narasumber : Sejak awal Pastella berdiri.

Peneliti : Siapa yang menentukan saluran komunikasi pemasaran yang digunakan?

Narasumber : Saya sendiri selaku owner Pastella.

Peneliti : Bagaimana untuk anggaran komunikasi pemasaran yang digunakan?

Anggaran yang digunakan 10% dari penjualan sebelumnya. Jadi kita lihat dulu berapa total penjualannya baru bisa menentukan biaya anggarannya.

Narasumber :

Siapa yang menentukan anggaran komunikasi pemasaran?

Peneliti : Saya

Narasumber : Mengapa perlu dibuat anggaran strategi komunikasi pemasaran?

Peneliti : Biar kita tau aja mbak, berapa yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi biar nggak over budget.

Narasumber :

Bauran Promosi - *advertising*

Peneliti : Media apa saja yang digunakan dalam periklanan Pastella Indonesia?

Narasumber : Saat awal Pastella dibentuk menggunakan media Instagram. Sehingga iklan yang dilakukan melalui Instagram ads setiap kali ada produk yang baru.

Peneliti : Mengapa memilih media tersebut?

Narasumber : Karena pada saat itu media yang sedang trending adalah Instagram sehingga kami memilih menggunakan media tersebut.

Peneliti : Seberapa sering iklan dilakukan oleh Pastella Indonesia?

Narasumber : Sangat sering, apalagi saat ada produk yang baru. Kami menggunakan Instagram ads untuk mengiklankan produk yang baru atau yang akan diluncurkan.

Peneliti : Keuntungan apa yang diperoleh Pastella Indonesia dengan melakukan kegiatan iklan?

Narasumber :

- Keuntungan yang kami dapat tentunya penjualan meningkat. Selain dari marketplace Instagram ads juga berpengaruh dalam penjualan kami selama ini.
- Peneliti :
Sejauh ini media apa yang paling efektif dalam melakukan iklan?
- Narasumber :
Instagram
- Peneliti :
Siapa yang bertanggung Narasumber atas kegiatan periklanan Pastella Indonesia?
- Narasumber :
Dari awal hingga saat ini yang bertanggung Narasumber saya sendiri selaku owner Pastella. Terkadang dibantu oleh suami saya.
- Peneliti :
Apakah sudah cukup efektif periklanan yang sudah dilakukan oleh Pastella Indonesia?
- Narasumber :
Sejauh ini sudah efektif karena dengan adanya kegiatan iklan menjadikan Pastella dikenal oleh banyak orang terutama Perempuan muslim.
- Bauran Promosi – Pemasaran langsung
- Peneliti :
Dalam bentuk apa pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
- Narasumber :
Dari awal Pastella berdiri penjualan dilakukan secara langsung melalui kegiatan CFD (Car Free Day) yang dilaksanakan setiap minggu di daerah dekat Taman Dayu Pandaan. Kemudian, kegiatan CFD yang dilakukan di daerah Sidoarjo tepatnya di Ponti. Jadi, bergilir setiap satu minggu sekali kami berpindah tempat.
- Peneliti :
Siapa yang bertanggung Narasumber atas kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
- Narasumber :
Pada saat itu yang bertanggung Narasumber hanya saya dan juga suami.

- Peneliti : Siapa saja customer yang dituju dalam kegiatan pemasaran langsung?
- Narasumber : Sasaran dari kegiatan ini tentunya Perempuan dengan usia mulai dari 20 tahun hingga 35. Karena waktu itu produk yang diproduksi hanya untuk usia segitu.
- Peneliti : Secara nyata apa saja yang disampaikan atau konten seperti apa yang disampaikan dalam pemasaran langsung?
- Narasumber : Untuk kegiatan CFD sendiri kita menaruh semua display produk yang tersusun rapih sehingga menarik orang untuk berkunjung. Kemudian, saat datang customer kita menjelaskan dengan detail tentang produk yang kami miliki, dari segi bahan, cara penggunaan, harga dan juga detail lainnya.
- Peneliti : Apakah sudah cukup efektif kegiatan pemasaran langsung yang sudah dilakukan oleh Pastella Indonesia?
- Narasumber : Sudah efektif, untuk saat ini kami hanya berfokus pada penjualan online melalui Instagram ataupun marketplace yang sudah tersedia.
- Bauran Promosi – Promosi penjualan
- Peneliti : Siapa yang bertanggung jawab dalam melaksanakan promosi penjualan?
- Narasumber : Kegiatan promosi penjualan sampai saat ini masih saya pegang sendiri selaku owner Pastella.
- Peneliti : Dalam bentuk apa saja promosi penjualan yang dilakukan oleh Pastella Indonesia?
- Narasumber : Promosi yang kami lakukan adalah dengan memberikan diskon pada setiap pembelian yang dilakukan setiap event belanja dan tanggal gajian. Kami juga sering memberikan quiz kepada Pastellady melalui Instagram story. Promosi penjualan secara langsung juga kami lakukan dengan membuka bazar dengan

harga murah pada akhir bulan yang dilaksanakan di offline store kami. Produk yang dijual adalah sisa produk atau bahkan barang yang defect hanya sedikit namun masih layak jual. Hal ini kami lakukan untuk memperkenalkan produk yang kami miliki.

Peneliti : Promosi penjualan yang dilakukan ditujukan kepada siapa saja?

Narasumber : Seluruh customer.

Peneliti : Apa yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan promosi penjualan?

Narasumber : Memberikan diskon seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti : Bagaimana cara pembuatan promo yang menarik bagi customer?

Narasumber : Promo yang kami buat seperti tanggal event belanja 1.1, 2.2 dan lainnya melalui marketplace. Terkadang kami juga memberikan diskon untuk beberapa orang pembeli pertama dari produk yang baru saja launching. Kami juga memberikan diskon pada setiap tanggal gajian. Biasanya orang akan lebih banyak menghabiskan uang saat mereka baru gajian, jadi kami buat promo gajian.

Tahap Pelaksanaan

Peneliti : Bagaimana pelaksanaan dari komunikasi pemasaran Pastella Indonesia?

Narasumber : Pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk yang kami produksi kepada Masyarakat luas. Membuat orang aware bahwa dengan adanya produk kami. Komunikasi pemasaran dilakukan sejak awal melalui mulut ke mulut. Hanya Sebagian orang yang tau dan dulu penjualan kami hanya melalui WhatsApp kemudian membuat produk dengan sistem open PO. Lalu kami tertarik menggunakan Instagram ads dan juga melakukan endorsement melalui influencer yang sedang naik daun. Kami mengirimkan produk kepada para influencer kemudian mereka membuat video dan diposting melalui Instagram mereka. Dari situ penjualan

Pastella meningkat sehingga tertarik menggunakan marketplace yang ada, hingga saat ini komunikasi pemasaran yang dijalankan masih sama seperti itu. Hanya saja sekarang semakin bertambah influencer yang memperkenalkan produk kami.

Peneliti : Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran?

Narasumber : Faktor pendukung dari kegiatan komunikasi pemasaran ini sendiri dari segi influencer yang kami berikan produknya kemudian direview sehingga komunikasi pemasaran berlangsung dengan bertahap. Kemudian, untuk faktor penghambat sampai saat ini Alhamdulillah belum ada.

Peneliti : Mengapa perlu adanya pemantauan dalam proses komunikasi pemasaran?

Narasumber : Menurut saya pribadi selaku owner, pemantauan komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat proses yang berjalan. Pemasaran yang dilakukan sudah tersampaikan dengan baik kepada Masyarakat atau belum. Melihat sejauh mana seseorang melihat atau mendengar merk Pastella sebagai produk hijab dan busana muslim.

Tahap Evaluasi

Peneliti : Kapan melakukan evaluasi dalam komunikasi pemasaran?

Narasumber : Evaluasi komsar kami lakukan setiap akhir bulan.

Peneliti : Mengapa perlu adanya evaluasi?

Narasumber : Menurut saya, evaluasi harus dilakukan agar kami bisa mengukur sejauh mana produk yang kami jual bisa diterima oleh khalayak, terutama untuk Perempuan muslim diluar sana.

Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi tersebut?

Narasumber : Seluruh staff.

- Peneliti : Dimana pelaksanaan evaluasi?
- Narasumber : Evaluasi kami lakukan di offline store Pastella.
- Peneliti : Apa yang dilakukan dalam evaluasi tersebut?
- Narasumber : Kami melakukan evaluasi terhadap semua aspek. Dari segi penjualan, produksi dan juga Langkah selanjutnya yang akan kami lakukan untuk membranding produk kami lebih dikenal banyak orang lagi
- Pernyataan Media sosial sebagai pemasaran
- Peneliti : Media apa yang digunakan untuk melakukan pemasaran?
- Narasumber : Kita menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk memberi tahukan produk yang kami miliki.
- Peneliti : Bagaimana isi konten yang dimuat dalam media sosial tersebut?
- Narasumber : Konten yang dimuat selalu mengikuti trend, misalnya trend dance kita membuat dengan memperlihatkan produk dan juga penggunaannya. Kemudian membuat konten sesuai dengan sound yang viral dan juga moment tertentu misalnya saat hari raya, atau event belanja.
- Peneliti : Apakah jumlah viewers atau likenya berubah?
- Narasumber : Mesti berubah mba, karena kan kita ga bisa nebak kapan video yang kita bikin fyp atau masuk ke beranda mereka.
- Peneliti : Bagaimana rencana selanjutnya untuk konten?
- Narasumber : Untuk konten yang dibuat nantinya kita tetap melihat trend yang berkembang, terus juga kita lihat bagaimana respon pengguna tentang konten kami.
- Peneliti : Pembelian produk bisa dilakukan melalui apa?

Narasumber : Pembelian bisa dilakukan melalui ecommerce, biasanya kita juga live di ecommerce dengan memberikan tambahan diskon untuk orang-orang yang membeli saat live berlangsung.

Peneliti : Apakah setiap review produk dari pelanggan selalu ditanggapi?

Narasumber : Iya mba, kita selalu balas dengan respon baik setiap pelanggan yang memberikan ulasan di ecommerce kami. Kalaupun ada kendala atau barangnya rusak biasanya kita tawarkan untuk refund atau retur barangnya.

Pertanyaan tambahan tentang *digital marketing*

Peneliti : Apa platform digital yang banyak menarik customer?

Narasumber : Karena Pastella dari awal sudah dibentuk melalui media sosial Instagram, jadi platform yang bisa menarik pelanggan masih tetap sama yaitu Instagram. Cuma untuk saat ini kita ada tambahan platform TikTok. Tapi kebanyakan konten kita uploadnya di Instagram. Instagram juga pake IG ADS, jadi lebih banyak menarik pelanggan dari situ.

Peneliti : Bagaimana strategi komsar yang dilakukan melalui digital untuk menarik perhatian pelanggan?

Narasumber : Jadi, kita selalu buat konten setiap ada produk yang baru. Kita perlihatkan bagaimana cara memakai produknya, kemudian detail bahannya. Dengan begitu konten-konten yang kita buat selalu banyak yang lihat dan tertarik membeli produk yang kami tawarkan. Kemudian kami biasanya membuat diskon untuk pembelian di hari-hari tertentu (hari gajian, tanggal event). Tidak lupa juga kami membuat Instagram story setiap hari seperti Quiz dadakan, tebak gambar, dan lainnya untuk menarik perhatian dari khalayak. Dari quiz yang kita buat biasanya ada hadiah khusus untuk jawaban yang benar.

Peneliti :

Narasumber : Apa yang dilakukan untuk memastikan pelayanan yang diberikan ini terbaik untuk pelanggan dalam komunikasi pemasaran secara digital?

Peneliti : Tolak ukur dari segi penjualan, kalau memang penjualannya bagus ya berarti bagus kalau misal turun ya berarti ada yang harus di evaluasi dari segi apapun. Oh ada juga testimoni, dari Shopee, TikTok dan marketplace yang lain, disitu kan ada dari segi pelayanan, produk, dan lain-lain. Kalau untuk tatap muka ngga bisa mbak jadi kita pantau lewat rating.

Narasumber : Apakah pastella menggunakan influencer?

Peneliti : Iya, kami menggunakan makro dan mikro influencer.

Narasumber : Bagaimana penggunaan sosial media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?

Peneliti : Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya jadi kita selalu memberikan diskon tambahan untuk setiap tanggal gajian dan tanggal event. Kemudian juga kami selalu merespon apa yang mereka sampaikan kepada kami melalui Instagram, penilaian dari marketplace.

Narasumber : Apakah admin melayani customer dengan berbagai macam sifat?

Peneliti : Tentu iya, karena kan setiap orang beda-beda karakternya jadi ya bagaimanapun harus kami layani kak.

Narasumber : Bagaimana mengukur Tingkat kepuasan pelanggan dan mengatasi masalah yang mungkin timbul melalui komunikasi digital?

Peneliti : Cara kami mengukur Tingkat kepuasan adalah dengan melihat penilaian mereka melalui marketplace, Instagram hanya untuk jembatan memperkenalkan produknya tapi untuk pembelian kami arahkan ke marketplace yang kami miliki.

Narasumber : Bagaimana pastella menangani jika ada pelanggan yang tidak puas dengan penggunaan produk atau layanan melalui digital atau media sosial?

Kalau ada complain kami arahkan ke admin WA untuk tektokan gimana enakunya. Boleh kirim barang atau refund uangnya. Sejauh ini ada yang complain, karena kan kita manusia ya. Kadang ada yang packing kelebihan atau kurang, kadang ada baranag yang cacat juga kadang kita retur atau boleh refund. Jadi nanti setia bulan kami melakukan evaluasi untuk penjualan setiap bulan, kalau ada kesalahan diari siapa yang salah.

Wawancara dengan informan tambahan

Peneliti : Sudah berapa kali anda membeli jilbab di Pastella Indonesia?

Informan 1 : Lebih dari satu kali. Sejak awal Pastella berdiri karena ownernya teman saya sendiri jadi lebih sering belinya.

Informan 2 : Seingat saya 5 kali. Lokasi Pastella yang tidak jauh dari rumah saya jadi sering ke Offline storenya.

Informan 3 : Lebih dari satu kali. Saya membeli produknya melalui marketplace yang mereka sediakan.

Informan 4 : 6 kali, kebetulan Pastella memiliki marketplace jadi memudahkan saya untuk selalu repeat order produknya.

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk Pastella?

Informan 1 : Kebetulan sekali pemilik Pastella adalah teman kuliah saya, jadi dulu saya selalu ditawari untuk membeli produknya.

Informan 2 : Dari teman saya yang rumahnya juga dekat dengan offline storenya. Tapi pertama kali saya tau dari iklan Instagram dan ternyata mereka punya offline store.

Informan 3 : Instagram, waktu itu iklan mereka lewat di Igs saya.

- Informan 4 : Instagram ads. Entah kebetulan atau bagaimana iklan mereka lewat dan saya mencoba order karena waktu itu harganya promo.
- Peneliti : Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan dan produknya?
- Informan 1 : Untuk pelayanan dan produknya menurut saya baik. Dari produknya sendiri menggunakan bahan yang berkualitas.
- Informan 2 : Pelayanan dan produknya sama-sama bagus.
- Informan 3 : Se jauh saya order pelayanan dan produknya menurut saya bagus.
- Informan 4 : Produknya bagus, bahan yang digunakan nyaman. Kalau untuk pelayanan baik, pengiriman cepat dan respon admin jika ada pertanyaan terkait produk juga ditanggapi dengan baik.
- Peneliti : Apakah anda selalu puas saat belanja dan menggunakan produknya?
- Informan 1 : Puas, karena Pastella selalu menggunakan bahan yang berkualitas. Apalagi selalu menyesuaikan trend yang sedang berkembang. Dari awal hingga saat ini mereka selalu memproduksi produk dengan bahan-bahan yang bagus.
- Informan 2 : Puas, saat belanja staff yang melayani sangat responsive. Kalau untuk produknya selalu puas juga karena nyaman digunakan. Bahan yang digunakan cocok untuk cuaca yang panas atau dingin.
- Informan 3 : Puas. Meskipun berbelanja melalui marketplace, respon admin juga cepat untuk membalas pesan apabila ada pertanyaan terkait produknya. Kemudian untuk produknya juga sangat puas, dengan harga yang standart sudah mendapatkan produk jilbab yang memiliki bahan berkualitas.
- Informan 4 : Puas, pelayanan melalui marketplace direspon baik dan juga produknya bagus. Awal saya hanya order satu produk saja tapi

melihat bahan dan modelnya cocok digunakan anak muda jadi saya repeat order setiap mereka mengeluarkan produk baru.

Peneliti : Apa alasan anda berbelanja di Pastella? Mengapa tidak membeli di tempat lain?

Informan 1 : Karena Pastella bisnis rumahan, bukan karena ownernya teman saya tapi karena memang produk yang mereka produksi bagus dan mengikuti trend.

Informan 2 : Karena harganya terjangkau, model yang mengikuti trend serta bahan yang berkualitas.

Informan 3 : Karena bahan dan modelnya bagus. Local brand yang sejauh ini memiliki kualitas dan model-modelnya mengikuti trend baru Pastella.

Informan 4 : Bahan dan harganya tidak perlu diragukan lagi, jadi untuk mencoba ke merek lain saya masih pikir-pikir dulu.

Peneliti : Apakah dengan menggunakan sosial media menjadikan komunikasi anda dengan penjual menjadi stabil?

Informan 1 : Stabil, respon admin meskipun order lewat WA atau marketplace dibalas cepat.

Informan 2 : Sejangkau ini stabil, karena saya lebih sering membeli di offline store. Kalau chat admin hanya tanya apakah produknya masih tersedia atau tidak dan itu direspon cepat. Karena penjualan Pastella lebih banyak sold di marketplacenya.

Informan 3 : Stabil

Informan 4 : Menurut saya stabil aja kok kak.

Peneliti : Apakah yang membuat anda menjadi pelanggan setia Pastella?

Informan 1 :

Kembali lagi karena produknya mengikuti trend dan memang Pastella adalah local brand yang memiliki harga sangat terjangkau dengan bahan yang menurut saya berkualitas.

Informan 2 :

Produk dan harga yang terjangkau.

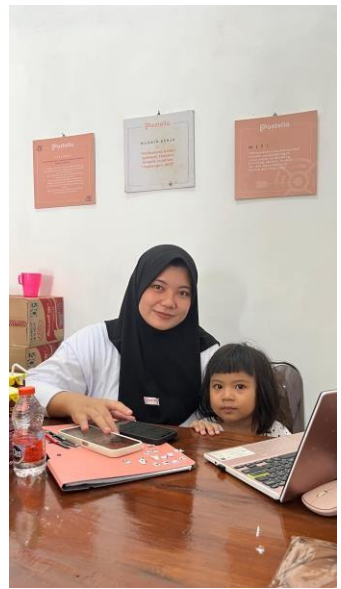
Informan 3 :

Karena saya jauh dari Offline storenya, saya selalu membeli Pastella karena pengirimannya cepat, kadang baru CO dan hari itu juga dikirim. Kemudian semua produknya mengikuti trend anak muda dan cocok untuk saya gunakan sehari-hari di acara formal atau non formal.

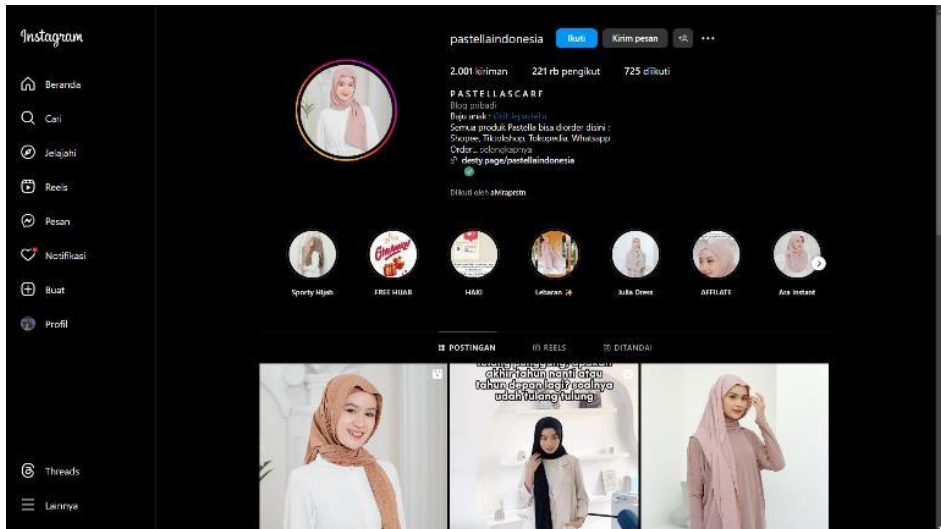
Informan 4 :

Karena produknya bagus dan modelnya fashionable. Selain itu, Pastella juga memberikan potongan harga dan kadang setiap gajian mereka memberikan promo gajian. Selain itu saat tanggal event juga diskonnya besar, sebagai gen z kan suka diskon ya kak.

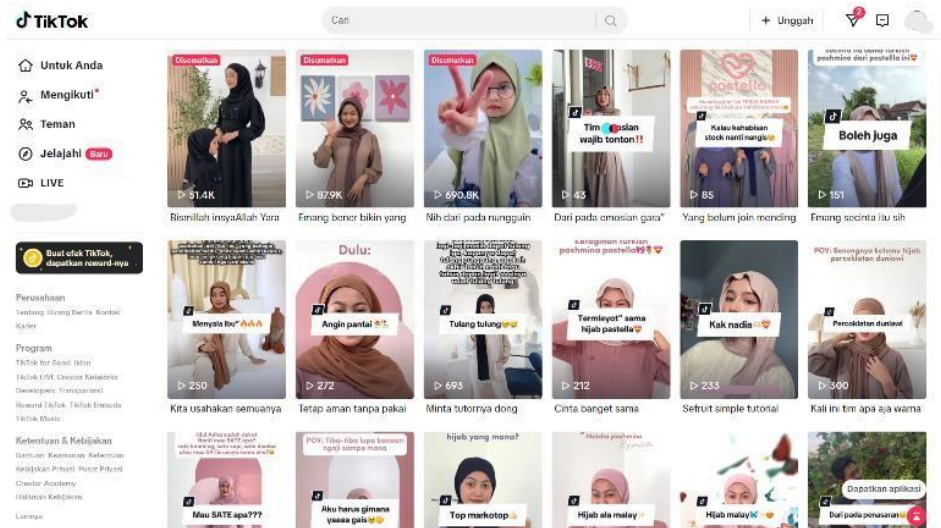
Lampiran 3 Dokumentasi



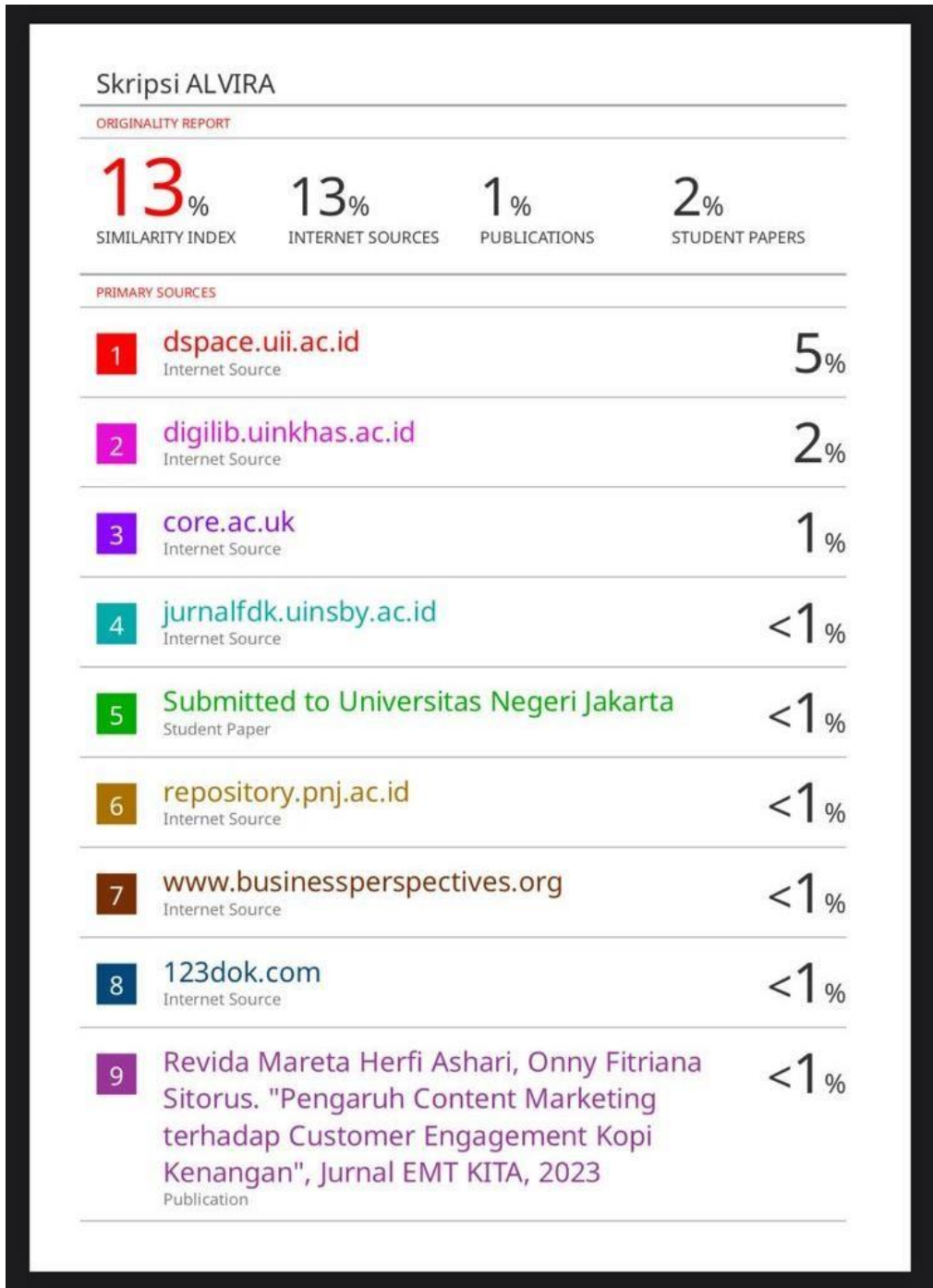
Lampiran 4 Instagram Pastella Indonesia



Lampiran 5 TikTok Pastella Indonesia



Lampiran 6 : Hasil Turnitin



Lampiran 7 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email: fisp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Alvira Febrian Pristiana
NBI: 1152000094
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I: Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom
Dosen Pembimbing II: Drs. Widyatno Ekoputro, MA
Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Pastella Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Strategi Content Marketing sebagai upaya mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pastella Indonesia? (Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan TikTok Pastella Indonesia)

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	6/3/24	Perbaiki Bab 3, tambah teori sehingga menambah penelitian baru.	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
2.	7/3/24	Perbaiki tulisan teori, hapus tulisan yang berkaitan dengan PR, perbaiki dafpus & kerangka pikiran (alur penelitian)	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
3.	13/3/24	Perbaiki teori, buat guide interview & segera turun lapangan	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
4.	14/3/24	Penentuan kriteria narasumber (min 3), segera turun lapangan, tetapkan teori yang sesuai, cek tulisan	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
5.	19/3/24	Interview guide konsultasi dospem 1 & lanjut turun lapangan	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
6.	18/3/24	Turun lapangan & tambah teori humas	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
7.	24/4/24	Memperdalam penggalan data & memperdalam teori	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
8.	25/4/24	Memperdalam penggalan data & ditambah penelitian dari dosen untag	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
9.	7/5/24	kerucutkan menjadi digital marketing, kerjakan bab 4	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>
10.	4/6/24	6mth pembastoran	<i>Maulana</i>	<i>Widyatno</i>

Lampiran 8 Lembar revisi Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Alvira Febrian Pristiana
NIM : 1152000094
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Content Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pastella Indonesia (Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan Tiktok Pastella Indonesia)

Catatan Perbaikan:

Revisi. Bab IV Kuatkan Anal. Jurnen Penelitian
Lan. Bab. Jurnen tersebut dgn. Hal. Ji. Kurne

Surabaya, 5 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

maulana hri'et

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 9 Lembar revisi Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI


Nama : Amira Febrian Pristiana
NIM : 1152000094
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Content Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pastella Indonesia (Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan Tiktok Pastella Indonesia)

Catatan Perbaikan:


* boleh ditambahkan psikologi Warna dari produk hingga sinkronnya dgn strategi di IG & Tiktok

- * tambahkan kolaborasi strategi marketing dari IG & Tiktok.
- perhatikan font, layout dan penulisan
- tambahkan Citasi dr Dospem 1 & 2, penguji 1 & 2 dan Dosen-Dosen minimal 3 citra di google scholar.
- bentuk Loyalitas pelanggan

Surabaya, 5 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji/ Telah Revisi/Perbaikan,


(NOVAN)

Revisi dari Dosen Penguji,


NOVAN

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 10 Lembar revisi Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Alvira Febrian Pristiana
NIM : 1152000094
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Content Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pastella Indonesia (Analisis Model AISAS pada akun Instagram dan Tiktok Pastella Indonesia)

Catatan Perbaikan:

- 1) Analisis Model AISAS diperdalam
- 2) kebasahan data revent tulis sesuai yg digunakan.
- 3) latar belakang tambah penelitian terdahulu

Surabaya, 5 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Herlina Kusumaningrum

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.