



Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Wanita Pada Toko Cifany Di Shopee

Cindy Febriana Nurcahyani^{1*}, Endang Prahastuti^{1*}, Annisau Nafiah^{1*}

¹ Fakultas Teknik, Pendidikan Tata Boga Dan Busa, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia.

Article Info

Received: January 18, 2025

Revised: February 15, 2025

Accepted: February 20, 2025

Published: April 17, 2025

Correspondence:

Cindy Febriana Nurcahyani
Cindy.febriana.1805446@studen
ts.um.ac.id

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Cifany dalam menjual produk fashion wanita melalui platform e-commerce Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran 4P, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pemilihan tempat pemasaran, dan strategi promosi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi, yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi pemasaran produk fashion wanita pada Toko Cifany di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cifany menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan variasi model dan kualitas yang sesuai dengan tren pasar. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan strategi diskon untuk menarik pelanggan. Pemilihan Shopee sebagai platform utama didasarkan pada popularitasnya serta fitur-fitur yang mendukung penjualan online. Strategi promosi yang digunakan meliputi penggunaan iklan berbayar, diskon, gratis ongkir, serta pemanfaatan influencer untuk meningkatkan visibilitas toko. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, Cifany mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Keywords: Strategi Pemasaran, Fashion Wanita, e-commerce, Shopee.

Introduction

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran dan penjualan produk, termasuk produk fashion wanita. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dari metode konvensional menjadi berbasis daring. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur untuk membantu penjual dalam memasarkan produknya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri fashion, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar suatu merek atau toko dapat bertahan dan berkembang di pasar digital (Kotler & Keller, 2016).

Industri fashion wanita merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap tren fashion serta perubahan gaya hidup yang lebih modern dan dinamis. Menurut laporan McKinsey (2021), industri fashion global terus mengalami pertumbuhan dengan peningkatan belanja konsumen pada produk fashion secara daring. Permintaan yang tinggi terhadap produk fashion wanita menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis, termasuk toko-toko yang beroperasi secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Namun, tingginya permintaan juga berarti persaingan yang ketat di antara para penjual, yang mengharuskan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing mereka.

Toko Cifany merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam penjualan produk fashion wanita melalui Shopee. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini, Cifany menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran yang

How To Cites:

Nurcahyani, C. F., Prahastuti, E., Nafiah, A. (2025). Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Wanita Pada Toko Cifany Di Shopee, Jurnal Management Sains And Research, 11(3), 35-42

diterapkan mencakup konsep 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang diperkenalkan oleh Kotler (2009), yang meliputi:

1. **Strategi Mengembangkan Produk** Toko Cifany terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk fashion wanita agar tetap sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Desain, kualitas, serta variasi produk menjadi faktor utama yang diperhatikan untuk menarik konsumen. Selain itu, Cifany juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, material yang digunakan, serta ukuran yang bervariasi agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Keberagaman produk juga diperhatikan dengan menghadirkan berbagai koleksi, mulai dari pakaian kasual, pakaian kerja, hingga pakaian formal untuk berbagai keperluan pelanggan (Solomon, 2018).
2. **Strategi Menentukan Tempat Pemasaran** Pemilihan Shopee sebagai platform utama pemasaran didasarkan pada tingginya jumlah pengguna serta berbagai fitur yang memudahkan transaksi dan promosi. Shopee menawarkan berbagai fasilitas seperti Shopee Mall, Shopee Live, serta fitur diskon dan cashback yang dapat meningkatkan daya tarik toko. Optimalisasi toko online, penggunaan fitur Shopee Mall, dan kehadiran dalam berbagai kampanye platform menjadi bagian dari strategi ini. Dengan memilih Shopee sebagai saluran distribusi utama, Cifany dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Selain itu, pemanfaatan fitur live streaming dan sistem ulasan pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan interaksi dengan calon pembeli dan memperkuat kepercayaan terhadap merek Cifany (Chaffey & Smith, 2017).
3. **Strategi Menetapkan Harga** Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Cifany menerapkan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar serta memberikan berbagai penawaran seperti diskon, bundling produk, dan harga khusus dalam periode tertentu. Selain itu, Cifany juga memanfaatkan fitur harga dinamis dengan mengikuti tren harga di pasaran guna memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan. Analisis harga pesaing secara berkala juga dilakukan agar penawaran harga tetap relevan dan menarik bagi konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016).
4. **Strategi Melakukan Promosi** Dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya, Cifany memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti penggunaan iklan berbayar di Shopee, diskon khusus, voucher belanja, serta program gratis ongkir. Selain itu, Cifany juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Kerja sama dengan influencer dan brand ambassador turut dilakukan guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Kampanye promosi berbasis tren, seperti mengikuti tren fashion terkini dan menghadirkan kolaborasi eksklusif dengan selebriti atau influencer ternama, juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cifany (Kotler et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Cifany dalam menjual produk fashion wanita di Shopee, serta bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Dengan memahami strategi pemasaran yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk fashion melalui platform e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi Cifany dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Melalui penelitian ini, akan diidentifikasi keunggulan dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran Cifany, serta bagaimana faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, kebijakan platform Shopee, dan preferensi konsumen mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran mengenai bagaimana toko online dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan di industri fashion wanita yang sangat dinamis.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran produk fashion wanita pada Toko Cifany di Shopee. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, sebagai berikut:

Studi Literatur

Mengumpulkan dan menganalisis teori terkait strategi pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen dalam industri fashion wanita.

Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cifany di Shopee, termasuk promosi, harga, ulasan pelanggan, dan interaksi dengan konsumen.

Wawancara

Melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola Toko Cifany untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas promosi di Shopee. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan penjualan produk fashion wanita di Toko Cifany.

Result and Discussion

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pembahasan akan ditinjau dari segi teoritis serta mempertimbangkan pandangan dari peneliti. Fokus utama dalam pembahasan bab ini mencakup strategi pemasaran produk fashion wanita dengan mengacu pada baruan pemasaran yakni produk, harga, tempat, serta promosi pada usaha fashion Cifany yang beroperasi di Shopee.

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Ciri Khas dan Keunggulan dalam Pengembangan Produk

Produk merupakan salah satu elemen yang memainkan peran penting dalam kesuksesan dan kelanjutan bisnis. Menurut Tjiptono (2015:231), produk dapat dipahami sebagai suatu entitas yang memiliki makna subjektif bagi produsen, yang dirancang sebagai tawaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut tabel Ciri khas dan keunggulan dalam pengembangan produk:

Tabel 1. Ciri Khas dan Keunggulan dalam Pengembangan Produk

Aspek	Ciri Khas	Keunggulan
Menciptakan Merek	- Nama unik dan mudah diingat - Logo khas yang mencerminkan identitas - Slogan yang menarik - Konsistensi dalam komunikasi	- Meningkatkan loyalitas pelanggan - Membedakan dari pesaing - Memudahkan pemasaran dan promosi - Memberikan nilai tambah bagi konsumen
Menciptakan Kemasan	- Desain menarik dan fungsional - Material ramah lingkungan - Informasi produk yang jelas - Mudah dibuka dan digunakan	- Menarik perhatian konsumen - Melindungi produk dengan baik - Mempermudah distribusi dan penyimpanan - Meningkatkan persepsi kualitas produk
Inovasi	- Penggunaan teknologi baru - Diferensiasi dari kompetitor - Adaptasi terhadap tren pasar - Pengembangan fitur atau layanan baru	- Meningkatkan daya saing - Memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang - Memperluas pasar dan peluang bisnis - Meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi

Dalam Toko Cifany ini lebih menjual produk fashion kekinian dan selalu update. toko cifany memiliki produk fashion dengan ciri khas cifany. Pentingnya sebuah ciri khas membuat produk berbeda dengan produk sejenisnya (fitinline, 2022). Toko Cifany menjual beberapa produk seperti rok, *blouse*, *dress*, *outer*, *obi belt*, *straps mask* dan lain sebagainya

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saladin (2003) baruan produk terdiri dari unsur produk antara lain keragaman produk, desain, ciri khas, kualitas, nama merek, kemasan, pelayanan, garansi, ukuran, retur serta unsur produk lainnya. Pada produk yang dihasilkan di Cifany telah sesuai dengan teori tersebut, karena usaha ini memiliki ciri khas tersendiri, serta memiliki kualitas dan pelayanan yang maksimal.

2. Mengembangkan Variasi Desain Produk Agar Menarik Minat Konsumen

Mengembangkan variasi desain produk adalah proses inovatif yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan, preferensi, dan selera yang berbeda di pasar. Menurut Shinta (2011:86) dalam bukunya, terdapat empat strategi utama dalam pemasaran produk yang dapat diterapkan baik untuk produk baru maupun untuk pengembangan produk yang sudah ada. Keempat strategi tersebut adalah:

Tabel 2. Strategi Utama Dalam Pemasaran Produk

Strategi	Deskripsi	Contoh Penerapan
Product Line Strategy	Menambahkan variasi produk dalam satu kategori untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.	Perusahaan kosmetik menambah varian lipstik dengan warna baru.
Product Development Strategy	Mengembangkan produk baru atau meningkatkan fitur produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Smartphone dengan kamera AI yang lebih canggih setiap tahun.
Product Diversification Strategy	Memperluas jenis produk ke kategori baru yang masih relevan dengan bisnis utama.	Merek pakaian olahraga meluncurkan produk aksesoris kebugaran.
Product Life Cycle Strategy	Menyesuaikan strategi pemasaran dan desain produk berdasarkan tahap siklus hidupnya (introduksi, pertumbuhan, maturitas, dan penurunan).	Produk gadget diberikan inovasi atau diskon saat memasuki tahap maturitas.

Produk cifany mengelola dan mengembangkan berbagai produk dengan fokus dan inovasi dalam pengembangan produk. Owner cifany memperkenalkan produk baru dengan menyesuaikan strategi pemasaran seperti harga, promo dan distribusi dalam peningkatan peluang pertumbuhan produk cifany. Promo dilakukan untuk mengatasi dead stock untuk mengurangi kerugian produksi yang mungkin timbul akibat stok yang tidak laku.

3. Penentuan Waktu dalam Pengembangan Produk Baru

Dalam mengembangkan atau memasarkan produk baru, seorang pemilik bisnis harus sangat peka terhadap waktu-waktu khusus di mana konsumen cenderung membutuhkan produk baru, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Tahun Baru, atau bahkan perayaan Hari Kemerdekaan 17 Agustus. Memahami dan memanfaatkan momen-momen penting ini sangat penting untuk strategi peluncuran produk agar dapat memenuhi permintaan yang meningkat dan memanfaatkan periode belanja puncak.

Swasta dan Irawan (1999:80) menyatakan bahwa meskipun perusahaan telah berhasil menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan, dan mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini tidak menjamin bahwa perusahaan akan segera mencapai kesuksesan. Salah satu tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan adalah risiko kegagalan dalam mencapai tujuan jika perusahaan bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat dalam mengimplementasikan strategi.

Toko Cifany dapat bertahan dan terus berkembang hingga saat ini adalah kemampuannya dalam membaca kesempatan dan momen tertentu, serta memahami kapan konsumen membutuhkan produk mereka. Cifany secara efektif meluncurkan produk-produk mereka pada waktu-waktu tertentu di mana permintaan konsumen sedang tinggi, seperti saat Idul Fitri, Idul Adha, Tahun Baru, atau perayaan-perayaan besar lainnya. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan momen-momen ini, Cifany dapat memastikan produk mereka memenuhi kebutuhan konsumen pada waktu yang tepat. Dengan merencanakan peluncuran produk secara strategis, mengikuti tren pasar dengan efektif, Cifany dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri *fashion*.

4. Upaya Meningkatkan Kualitas Produk agar Diminati Konsumen

Sebelum konsumen akhirnya menerima produk yang mereka inginkan, produk tersebut akan melewati serangkaian proses yang teliti dan terencana dengan baik untuk memastikan bahwa kualitas produk tersebut benar-benar memenuhi standar yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan toko cifany untuk mengukur kualitas produk antara lain : (Anwar dan Satrio, 2015)(Setiawan, 2012).

Tabel 3. Indikator Untuk Mengukur Kuwalitas Produk

No	Upaya	Penjelasan
1	Desain Produk yang Simpel dan Elegan	Produk Cifany didesain dengan model dan ukuran yang simpel namun tetap elegan, sehingga menarik bagi berbagai kalangan. Hal ini di buktikan dengan komentar konsumen setelah menerima paket di kolom penilaian
2	Penggunaan Bahan Berkualitas	Produk Cifany menggunakan bahan dasar kain yang nyaman, awet, dan sesuai dengan standar kualitas yang baik.
3	Keaslian Produk Sesuai dengan Gambar	Produk yang dijual di Shopee sesuai dengan gambar yang ditampilkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang ketat, Cifany dapat menjaga agar setiap produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan
4	Variasi Ukuran, Motif, dan Model	Toko Cifany menawarkan beragam ukuran, motif, dan model yang mengikuti tren kekinian agar sesuai dengan selera pasar

Peningkatan kualitas produk yang dilakukan cifany menggunakan indikator variasi produk terdiri dari kualitas produk, kelengkapan produk dan variasi produk (Engel et al dalam (Arsi et al., 2023)). Cifany menggunakan Kualitas bahan yang konsisten dan baik dan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang ketat. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga menarik daya tarik bagi konsumen untuk kembali membeli ke toko cifany. Toko cifany menyediakan berbagai pilihan yang lebih beragam, dengan menawarkan alternatif yang lebih bervariasi, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Wilujeng & Mudzakir, 2000).

B. Strategi Menetapkan Harga

Indikator dalam menentukan harga mencakup beberapa aspek penting di toko cifany, yaitu: (Suharno dan Sutarto, 2010:183)

Tabel 4. Indikator Dalam Penetapan Harga

Aspek Penentuan Harga	Indikator	Penjelasan
Strategi Berdasarkan Biaya	Harga Pokok Produksi (HPP)	Biaya produksi barang termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead.
	Markup Pricing	Menentukan harga dengan menambahkan persentase keuntungan dari HPP.
	Break-Even Pricing	Menetapkan harga minimal untuk menutupi semua biaya produksi.
	Cost-Plus Pricing	Menentukan harga dengan menambahkan biaya tetap dan variabel serta margin keuntungan.
Strategi Berdasarkan Permintaan	Elastisitas Harga	Seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga.
	Psychological Pricing	Menyesuaikan harga agar lebih menarik secara psikologis, seperti Rp9.999 dibanding Rp10.000.
	Penetapan Harga Berdasarkan Musim	Harga dapat berfluktuasi tergantung musim atau tren pasar.
	Value-Based Pricing	Menentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan.
Strategi Berdasarkan Persaingan	Competitor-Based Pricing	Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing utama.
	Price Matching	Menyesuaikan harga dengan pesaing untuk tetap kompetitif.
	Penetapan Harga Agresif	Menetapkan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan dari pesaing.
	Premium Pricing	Menetapkan harga lebih tinggi untuk menciptakan kesan

		eksklusivitas dan kualitas tinggi.
Berdasarkan Kebutuhan Konsumen	Target Market Pricing	Menyesuaikan harga sesuai daya beli segmen pelanggan.
	Diskon dan Promosi	Memberikan harga spesial berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan belanja pelanggan.
	Paket Bundling	Menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih menarik.
	Membership atau Loyalty Pricing	Memberikan harga khusus bagi pelanggan setia untuk meningkatkan retensi.

Harga produk Cifany ditentukan berdasarkan biaya bahan dan tingkat kerumitan produksi, di mana produk yang memerlukan lebih banyak usaha dihargai lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Cifany mempertimbangkan faktor produksi dalam menetapkan harga, yang merupakan bagian dari strategi diferensiasi. Kombinasi kualitas dan harga yang terjangkau membantu Cifany menonjol di pasar, menarik pelanggan yang mencari produk berkualitas tanpa biaya tinggi. Hal ini sesuai dengan Suryana (2005:112), untuk menentukan harga terhadap barang yang diproduksi, suatu perusahaan memiliki tiga pilihan harga, yaitu diatas harga pasar untuk produksi barang yang sama, harga dibawah harga pasar dan harga pada harga pasar.

C. Strategi Menentukan Tempat

Strategi yang dilakukn oleh toko cifany dalam menentukan tempat, memiliki beberapa pertimbangan, seperti yang ada pada tabel 5:

Tabel 5. Strategi Menentukan Tempat

Aspek	Deskripsi
Platform E-Commerce sebagai Penjualan Produk	Memilih platform e-commerce yang tepat untuk menjual produk secara online, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Pemilihan ini berdasarkan target pasar, biaya transaksi, dan fitur yang disediakan oleh masing-masing platform.(Rahma, 2020)
Kelengkapan Fitur E-Commerce Shopee	Shopee memiliki berbagai fitur yang mendukung penjualan, seperti Shopee Live, Shopee Ads, fitur gratis ongkir, voucher diskon, ShopeePay, serta sistem ulasan dan rating yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.(Kotlet dan Amsrtong, 2010)
Saluran Distribusi	Menentukan metode distribusi produk, baik menggunakan jasa ekspedisi (J&T, JNE, SiCepat, dll.), pengiriman instan (GoSend, GrabExpress), atau sistem dropshipping. Pemilihan saluran distribusi disesuaikan dengan efisiensi, kecepatan, dan biaya pengiriman.(Dharmmesta, 1999) (Suwarno, 2006)

D. Strategi Melakukan Promosi

Strategi toko Cifany dalam melakukan promosi cukup signifikan. Cifany menggunakan periklanan produk dan media promosi seperti yang ditunjukkan pada tabel 6:

Tabel 6. Strategi Melakukan Promosi

Strategi	Keterangan
1. Melakukan Periklanan Produk (Kotler dan Armstrong, 2004)	
Iklan harus bermakna	Iklan harus memiliki pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar, sehingga dapat membangun kesadaran dan minat terhadap produk.
Iklan harus dapat dipercaya	Informasi dalam iklan harus akurat dan tidak menyesatkan, agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.
Iklan harus memiliki ciri khas yang berbeda	Iklan harus memiliki elemen unik, seperti slogan, jingle, atau visual yang membedakan produk dari kompetitor dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Media Promosi Produk (M. Ismail dan M. Karebet (2002:172)	
Periklanan (Advertising)	Promosi produk melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, digital, dan media sosial untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

Strategi	Keterangan
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Strategi jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, cashback, kupon, atau sampel gratis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
Publisitas (Publicity)	Meningkatkan eksposur produk melalui media tanpa biaya langsung, misalnya melalui liputan media, ulasan produk, atau event yang menarik perhatian publik.

Cifany menggunakan media promosi produk untuk mempromosikan produk. Media promosi yang dilakukan seperti: periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Cifany rutin melakukan live streaming, shoppe video dan add di shoppe. Promosi penjualannya mencakup tawaran khusus seperti diskon, kupon, hadiah atau bonus. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Cifany telah menerapkan strategi pemasaran promosi dengan memanfaatkan platform media sosial khususnya di Shopee.

Conclusion

Berdasarkan data yang didapatkan selama penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Wanita pada Toko Cifany di Shopee” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi produk toko cifany melalui proses pengembangan produk dengan memunculkan ide, pengembangan dan pengujian konsep produk. Strategi untuk meningkatkan daya saing diantaranya produk baru bagi dunia fashion, lini produk baru, repositioning dan penyempurnaan produk yang sudah ada.
2. Strategi penetapan harga diskon di toko cifany terdiri dari pemotongan harga diskon tanggal kembar setiap bulan, potongan harga 10%-50%, dan gratis ongkir. Strategi penentuan harga kompetitif dilakukan melalui strategi harga relatif. strategi penentuan harga kompetitif agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan strategi penentuan harga berdasarkan biaya agar tetap mendapatkan untung
3. Strategi penentuan lokasi toko cifany di platform shoppe merupakan hasil yang paling besar dari platform lainnya. Ketersediaan fitur shoppe yang sangat lengkap dibandingkan dengan platform lain, memberikan daya tarik konsumen untuk belanja di shoppe. strategi penentuan lokasi dalam rangka memaksimalkan keuntungan. Hasil penjualan di shoppe mencapai 20000, hal ini menunjukkan bahwa platform shoppe sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan di toko cifany.
4. Strategi promosi media sosial yang digunakan toko cifany ialah berupa marketing mix yang terdiri atas 3 aspek yakni advertising, personal selling, dan sales promotion. Bentuk strategi promosi ini mampu membuat toko cifany terus bertahan di tengah gempuran bisnis fashion semakin marak. Toko cifany ini terus bertahan dan terus berinovasi dengan kreatif demi menarik perhatian konsumen

Acknowledgements

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

References

- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Edition)*. Pearson Education.
- McKinsey & Company. 2021. *The State of Fashion 2021*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Solomon, M. R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fitinline. 2022. *Penting Perhatikan Hal Ini Saat Memulai Bisnis Fashion dengan Brand Sendiri*. Diakses pada 5 Desember 2024, dari <https://fitinline.com/article/read/penting-perhatikan-hal-ini-saat-memulai-bisnis-fashion-dengan-brand-sendiri/>
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press..
- Swasta, B., & Irawan. 1999. *Judul Buku atau Artikel* (hlm. 80). Kota: Penerbit.
- Anwar, M. & Satrio, W. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45-56. Diakses dari jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

- Setiawan, B. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 98-110. Diakses dari journal.stiem.ac.id
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (dalam Arsi et al., 2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wilujeng, T., & Mudzakkir, M. 2000. *Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 122-135.
- Suharno, dan Sutarso. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryana, I. 2005. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahma, A. N., 2020. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commers Di Indonesia. JSSH P-ISSN:2579-9088 Vol. 4 Nomor 2
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suwarno, S. 2006. *Distribusi dan Saluran Distribusi*. Diakses dari
- Ismail Yusanto, Muhammad, & Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press