

Implementation Of Digital Marketing Through Product Copywriting On CV Lozy Hijab

Implementasi Pemasaran Digital Melalui Copywriting Produk Pada CV Lozy Hijab

Wanda Puspa Dewi Astuti R

Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

wandapuspadewi@student.unsil.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the digital era, marketing is the main key in maintaining and developing business, especially in industry fashion women as faced by Lozy Hijab. One of the marketing techniques that is the main focus of Lozy Hijab is copywriting in platform Whatsapp Business who face challenges. Therefore, this research aims to find a solution to this problem through object observations carried out with the aim of finding a formula for follow-up effective products, increase consumer interest, strengthen customer loyalty, and increase product closing in platform Whatsapp Business. The research method used is observation by analyzing customer responsiveness to copywriting products. The observation results show that copywriting that is well structured, includes important information clearly, and is supported by attractive product visualization can increase customer response and the chance of closing the product. Besides that, copywriting also has an indirect impact on the overall marketing of Lozy Hijab products, through platform e-commerce. This research contributes to the understanding and development of digital marketing strategies, especially in a business context fashion online, as well as emphasizing it is importance copywriting in achieving success in product marketing.

Keywords: Digital Marketing, Copywriting, Customer Responsiveness, Product Closing.

ABSTRAK

Dalam era digital, pemasaran menjadi kunci utama dalam menjaga dan mengembangkan bisnis, terutama dalam industri *fashion* wanita seperti yang dihadapi oleh Lozy Hijab. Salah satu teknik pemasaran yang menjadi fokus utama Lozy Hijab adalah *copywriting* dalam *platform Whatsapp Business* yang menghadapi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mencari solusi atas permasalahan tersebut melalui observasi objek yang dilakukan dengan tujuan menemukan formula *follow-up* produk yang efektif, meningkatkan minat konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan closing produk di *platform Whatsapp Business*. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dengan menganalisis responsivitas pelanggan terhadap *copywriting* produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa *copywriting* yang terstruktur dengan baik, mencakup informasi penting dengan jelas, dan didukung oleh visualisasi produk yang menarik dapat meningkatkan respons pelanggan dan kesempatan closing produk. Selain itu, *copywriting* juga memiliki dampak tidak langsung dalam pemasaran produk Lozy Hijab secara keseluruhan, melalui *platform e-commerce* lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks bisnis *fashion online*, serta menegaskan pentingnya *copywriting* dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Copywriting, Responsivitas Pelanggan, Closing Produk.

1. Pendahuluan

Lozy Hijab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* wanita yang menyediakan berbagai produk seperti *dress syar'i*, *shirt*, *tunic*, kulot, *bag*, *jacket*, *pajamas*, dan hijab instan. Berbagai produk yang ada tentu produk-produk yang berkualitas, Lozy Hijab pun berupaya mempermudah akses pembelian bagi pelanggan melalui penjualan *online* di berbagai *platform* dan *e-commerce*. Di era digital ini, pemasaran menjadi kunci utama untuk menjaga dan mengembangkan bisnis (Sifwah *et al.*, 2024). Salah satu teknik pemasaran yang menjadi fokus utama adalah *copywriting*, seperti yang disarankan oleh Isnawati (2022).

Copywriting, yang mencakup konten visual dan penggunaan kata-kata yang tepat, menjadi jembatan penting antara merek dan konsumen (Akhsin, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemilik usaha harus menginterpretasikan produknya agar seolah terhubung secara emosional dengan konsumen, kemudian membangun hubungan dengan pelanggan yang kokoh, dan memberikan nilai tambah melalui komunikasi yang efektif agar menjadi kunci keberhasilan.

Namun, Lozy Hijab menghadapi tantangan dalam implementasi teknik *copywriting*, terutama dalam *platform Whatsapp Business*. *Copywriting* yang kurang efektif dan kurang menonjolkan penawaran menarik bagi pelanggan akan menjadi hambatan dalam mencapai closing penjualan yang maksimal. Oleh karena itu, dilakukan sebuah observasi objek dengan judul "Implementasi Pemasaran Digital Melalui *Copywriting* Produk Pada CV Lozy Hijab" untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Maka dari itu, perencanaan pembentukan program khusus yang dinamakan COZY (*Copywriting LOZY*), bertujuan untuk menemukan formulasi *follow-up* produk yang efektif, meningkatkan minat konsumen terhadap produk Lozy, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan tingkat closing produk pada *platform Whatsapp Business*. Melalui program ini, diharapkan dapat tercapai peningkatan dalam responsivitas layanan pelanggan, peningkatan closing produk, dan pemahaman yang lebih baik mengenai teknik *copywriting* yang efektif untuk masa depan perusahaan. Tujuan dari penulisan artikel jurnal ini adalah untuk mendokumentasikan proses, temuan, dan rekomendasi program COZY guna memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis *fashion online*.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam usaha atau wirausaha yang didalamnya termasuk perencanaan penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa kepada pembeli maupun calon pembeli (Astuti & Ratnawati, 2020). Dalam era digital ini, kewirausahaan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Bahkan, jika strategi pemasaran dikolaborasikan dengan penggunaan teknologi maka akan dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen (Astuti R *et al.*, 2023).

Menurut Ekantoro *et al.* (2023) salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen luas adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu kunci sukses dalam mencapai keberhasilan pemasaran karena hal ini adalah metode baru dalam meningkatkan pertumbuhan *customer* (Arifin *et al.*, 2019). Di samping itu, Fitria *et al.* (2024) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan praktik dalam memasarkan layanan dan produk secara *digital* menggunakan saluran media *digital* apapun. Selain itu, menurut Sulaksono & Zakaria (2020) "*digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial". Media yang digunakan untuk pemasaran digital beberapa diantaranya adalah seperti *website*, *e-commerce*, dan media sosial.

Namun, tidak sedikit para pelaku usaha yang belum mengimplementasikan digitalisasi pada pemasaran usahanya dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap kemajuan teknologi (Fitriani *et al.*, 2021). Seorang pebisnis atau wirausahawan harus mampu beradaptasi dengan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online* (Asnahwati, 2017). Pemasaran *online* menjadi bagian penting dari strategi berniaga, dimana internet dan teknologi informasi digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Kusuma & Sugandi, 2018).

Pada era globalisasi saat ini, bukan hanya perusahaan besar saja yang harus menerapkan pemasaran digital, bahkan pelaku usaha skala UMKM pun sudah banyak pihak yang melakukan sosialisasi untuk melakukan digitalisasi pada usahanya. Hal ini dikarenakan pelaku usaha UMKM pun sekarang berperan penting dalam kegiatan perekonomian serta banyak menciptakan pasar baru (Rachmani *et al.*, 2023). Kemunculan berbagai jenis usaha mengharuskan para pengelola usahanya untuk menerapkan strategi, khususnya pada bidang pemasaran digital (Maryani & Chaniago, 2019). Aspek yang paling penting dalam pemasaran digital salah satunya adalah optimalisasi *copywriting* karena aspek tersebut berisi kalimat persuasif yang menarik perhatian seolah “menyentuh manusia” untuk memiliki hubungan harmonis antara perusahaan dan *customer* (Permatasari *et al.*, 2023).

Copywriting

Copywriting merupakan seni penulisan pesan penjualan yang kuat dan persuasif, yang dilakukan melalui berbagai media (Hereyah, 2014). Selain itu, salah satu metode mempromosikan merek daripada produk atau jasa juga adalah menggunakan *copywriting* (Safitri, 2022). Salah satu elemen penting dari pemasaran *online* adalah *copywriting*, yaitu kemampuan promosi berjualan menggunakan tulisan yang persuasif dan menarik untuk tujuan komersial (Isnawati, 2022; Suleman, 2023). Menurut Suleman (2023), “peran *copywriting* adalah sebagai penghubung antara penjual atau pengiklan dan pembeli atau konsumen melalui tulisan, audio, gambar, video, atau jenis konten lainnya”. Kemudian, menurut Wazdi *et al.* (2022) “secara umum, *copywriting* yang baik itu harus mampu memotivasi calon konsumen agar membuat keputusan untuk membeli, mengajak, meng-klik tautan (*link*) sampai mempengaruhi mereka supaya menghubungi langsung tim pemasarannya”.

Proses pembuatan *copywriting* untuk produk Lozy Hijab melibatkan langkah-langkah tertentu, seperti menanti instruksi *leader*, mencari foto katalog produk, dan membuat *caption* yang menarik untuk digunakan dalam *follow-up* produk kepada pelanggan (Hereyah, 2014; Permatasari *et al.*, 2023). Selain itu, *copywriting* juga digunakan dalam merespons *rating* dan ulasan dari pelanggan, dengan tujuan memberikan apresiasi kepada pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020). Dengan menerapkan konsep kewirausahaan dalam strategi pemasaran digital melalui *copywriting*, diharapkan CV Lozy Hijab dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *online* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mencapai closingan produk yang maksimal.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam program ini adalah metode observasi. Hal ini sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini karena metode observasi merupakan kegiatan ilmiah empiris berlandaskan pada pengumpulan fakta-fakta dari lapangan maupun teks melalui panca indra tanpa ada manipulasi terhadap objek yang diamati (Hasanah, 2017). Lebih lanjut, Nugrahani (2014) juga mengemukakan bahwa “observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber berupa tempat dan aktivitas”. Observasi dilakukan terhadap interaksi antara tim penjualan dan pelanggan Lozy Hijab melalui aplikasi *Whatsapp Business* dan *E-Commerce* dalam proses *follow-up* produk.

Selanjutnya, responsivitas pelanggan terhadap *copywriting* produk dievaluasi berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan, baik itu dalam bentuk pertanyaan, pemesanan produk, maupun tanggapan positif lainnya. Analisis dilakukan terhadap data responsivitas pelanggan untuk mengidentifikasi pola-pola yang efektif dalam *copywriting* produk serta faktor-faktor yang memengaruhi respons pelanggan. Dari hasil analisis ini, dapat diambil kesimpulan mengenai strategi *copywriting* yang efektif dalam pemasaran digital produk Lozy Hijab.

Sebagai penggunaan data dalam penelitian ini, data primer yang digunakan didapatkan melalui hasil observasi selama proses penelitian berlangsung. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah, buku elektronik, dan artikel internet yang selaras dengan topik penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

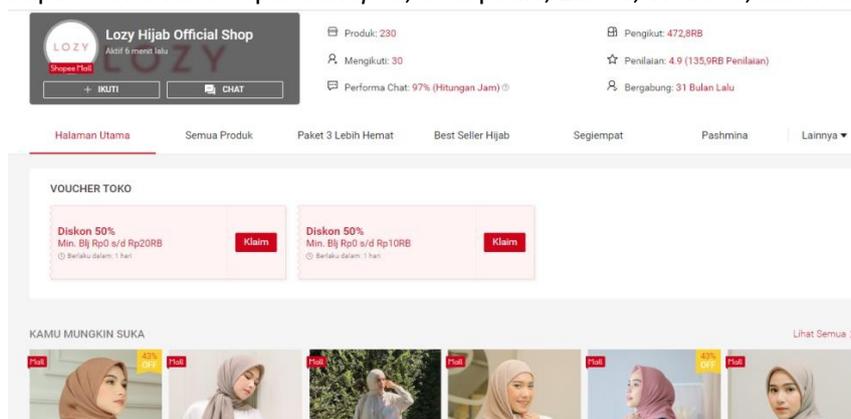
Gambaran Umum Lozy Hijab

Lozy Hijab berdiri pada 03 Agustus 2015 di Tasikmalaya, digagas pertama kali oleh Andesni Hirda Putri dengan produk utama yang dihasilkan adalah koleksi hijab atau *scarf*. Lozy Hijab terus berkembang dengan mengeluarkan varian produk *Muslimah Wear* lain seperti *dress syar'i*, *shirt*, *tunic*, *kulot*, *bag*, *jacket*, *pajamas*, dan hijab instan. Melalui kolaborasi dengan beberapa *public figure* dan *brand*, kini Lozy Hijab terus berkembang menjadi salah satu *brand fashion* muslim yang banyak dilirik oleh kaula muda Indonesia. Tema Lozy Hijab yang minimalis dan elegan membuat produk-produk Lozy banyak menjadi pilihan yang sesuai dengan *trend fashion* masa kini (Lozy, 2024). Selain *offline store* Lozy Hijab yang berada di Jl. Ambon No. 15 Kota Bandung, Lozy Hijab juga memasarkan produknya melalui *online platform* dan *e-commerce*, sehingga produk-produk eksklusif Lozy tetap dapat sampai ke tangan *customer* di berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan kantor *marketing* Lozy sendiri berada di Jl. Panunggal - Cipedes Kota Tasikmalaya (Lozy, n.d.).

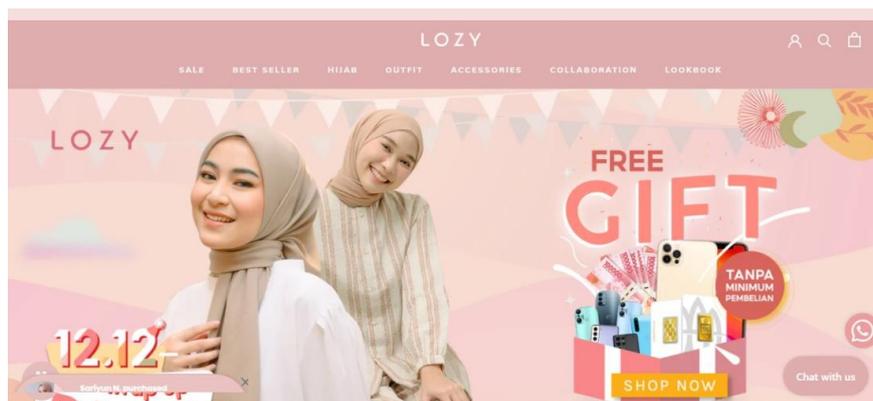
LOZY

Gambar 1. Logo Lozy Hijab

Berdasarkan gambar 1, Lozy Hijab juga tentu pasti memiliki visi dan misi perusahaan. Visi Lozy Hijab yaitu menjadi premium *daily* hijab nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi perusahaannya yaitu dengan kualitas produk yang lengkap dan variatif, menciptakan *super team* (SDM) yang kreatif, inovatif & *up to date*, dan menjangkau *market* yang lebih luas melalui *store* di kota - kota besar. Tujuan perusahaannya sendiri adalah untuk memudahkan wanita berhijab agar tampil *stylish* kekinian (Lozy, n.d.). *Value* yang ditonjolkan dari Lozy Hijab adalah *Islamic Value*, jujur, dan bertanggung jawab pada setiap yang dilakukan (Lozy, n.d.). Selain menggunakan *platform Whatsapp Business* untuk melakukan penjualan digital, Lozy Hijab juga aktif di beberapa *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Zalora*, *Website*, dan *Tiktokshop*.



Gambar 2. E-Commerce Shopee Lozy Hijab



Gambar 3. E-Comeerce Website Lozy Hijab

Gambar 2 dan gambar 3 diatas merupakan beberapa bentuk tampilan *e-commerce* yang dimiliki oleh Lozy Hijab. Gambar 2 adalah tampilan *e-commerce* *Shopee* milik Lozy Hijab. Didalam gambar 2 juga tertera mengenai informasi produk, pengikut, performa *chat*, dan penilaian/ *rating* dari para pelanggan yang membeli produk Lozy Hijab. Tak hanya itu, gambar 3 pun merupakan gambar tampilan awal *website* yang dimiliki Lozy Hijab saat promo tanggal kembar 12.12.

Rincian Kegiatan Penelitian

Tabel 1. Rincian Kegiatan Lozy Hijab dari bulan September – Desember Tahun 2022

SEPTEMBER					
No	Kegiatan	1	2	3	4
1.	Menganalisis permasalahan yang sedang terjadi di Lozy Hijab.				√
2.	Mengajukan program kepada pihak instansi Lozy Hijab.				√
3.	Membuat proposal pengajuan program beserta <i>time schedule</i> .				√
OKTOBER					
No	Kegiatan	1	2	3	4
1.	Masa adaptasi dengan lingkungan Lozy Hijab.	√	√	√	
2.	Menganalisis responsivitas customer pada saat <i>follow-up</i> produk di <i>whatsapp business</i> .	√			
3.	Menganalisis <i>template</i> balasan <i>rating</i> di <i>Shopee</i> Lozy Hijab.			√	
4.	Menganalisis <i>customer</i> yang melakukan <i>closing</i> produk.				√
5.	Mencari referensi dan mempersiapkan beberapa <i>template</i> balasan untuk <i>rating shopee</i> .				√
NOVEMBER					
No	Kegiatan	1	2	3	4
1.	Melakukan <i>follow-up</i> produk pada <i>customer whatsapp business</i> Lozy Hijab menggunakan <i>copywriting</i> yang dibuat <i>internship</i> dan hasil dari analisis minggu sebelumnya.	√	√	√	√
2.	Membalas <i>rating</i> 1, 2, 3 <i>shopee</i> menggunakan <i>template</i> yang telah dipersiapkan dengan beberapa pilihan.	√	√	√	√
DESEMBER					
No	Kegiatan	1	2	3	4
1.	Melakukan <i>follow-up</i> produk pada <i>customer whatsapp business</i> Lozy Hijab menggunakan <i>copywriting</i> yang dibuat <i>internship</i> dan hasil dari analisis minggu sebelumnya.	√	√	√	
2.	Membalas <i>rating</i> 1, 2, 3 <i>shopee</i> menggunakan <i>template</i> yang telah	√	√	√	

dipersiapkan dengan beberapa pilihan.		
3.	Membuat laporan kerja praktik selama program PPL di Lozy Hijab dan memberikan laporannya kepada instansi terkait.	√ √

Pada tabel 1, disebutkan mengenai rincian kegiatan penelitian yang dilakukan pada bulan September – Desember di tahun 2022. Bulan September tahun 2022 terdiri dari tiga kegiatan yang dilakukan di minggu keempat pada bulan tersebut sesuai dengan yang tertera pada tabel 1. Kemudian saat bulan Oktober tahun 2022 terdiri dari lima kegiatan yaitu, yang pertama masa adaptasi dengan lingkungan Lozy Hijab, yang kedua menganalisis responsivitas *customer* pada saat *follow-up* produk di *whatsapp business*, yang ketiga menganalisis *template* balasan *rating* di *Shopee* Lozy Hijab, yang keempat menganalisis *customer* yang melakukan *closing* produk, dan yang kelima mencari referensi dan mempersiapkan beberapa *template* balasan untuk *rating shopee*. Sedangkan pada bulan November tahun 2022, melakukan kegiatan *follow-up* dan membalas *rating Shopee* yang telah dibuat *template* nya di bulan sebelumnya, Oktober. Berikutnya, dibulan Desember 2022 adalah akhir pelaksanaan penelitian yang merupakan kegiatan lanjutan dari bulan November 2022 serta melakukan kegiatan pelaporan sesuai dengan temuan hasil penelitian untuk diberikan kepada instansi terkait.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini, strategi pemasaran yang berfokus pada *copywriting* menjadi elemen penting dalam meningkatkan responsivitas pelanggan dan closing produk bagi CV Lozy Hijab. Program yang dijalankan dinamakan “**COZY**”. Program ini dinamakan COZY karena arti dari kata tersebut adalah nyaman, sesuai dengan nama perusahaan Lozy Hijab yang memang dari singkatan “*Love and Cozy*” yang juga memiliki harapan kepada pelanggan agar mereka nyaman dengan pelayanan dan saat menggunakan semua produk Lozy Hijab. Selain itu, nama program COZY juga berasal dari singkatan *Copywriting Lozy*. Nama program ini dijalankan dengan harapan bahwa *copywriting* yang dilakukan akan menghasilkan rasa keingintahuan lebih tinggi dari konsumen pada produk Lozy sehingga muncul peluang closing produk, serta peningkatan keramahan kepada pelanggan Lozy dari *customer service* Lozy Hijab. Maka dari itu, konsep kewirausahaan yang diterapkan akan menunjukkan bahwa *copywriting* menjadi kunci dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital secara efektif (Arifin et al., 2019; Isnawati, 2022; Suleman, 2023).

Copywriting yang efektif membutuhkan deskripsi produk yang singkat, padat, dan jelas, disertai dengan informasi harga yang tercantum dengan jelas seperti pada gambar 5 (Hereyah, 2014; Permatasari et al., 2023; Suleman, 2023). Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *copywriting* yang mengundang respon dari pelanggan adalah yang terstruktur dengan baik, menggunakan fitur-fitur seperti *bold* dan *strikethrough* untuk menonjolkan informasi penting, serta mencakup seluruh detail produk (Isnawati, 2022). Visualisasi produk yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, seperti foto katalog yang digunakan model atau foto katalog yang menampilkan detail produk dengan jelas (Suleman, 2023). Dengan demikian, strategi *copywriting* yang baik dapat mempengaruhi respons pelanggan dan meningkatkan kesempatan closing produk.



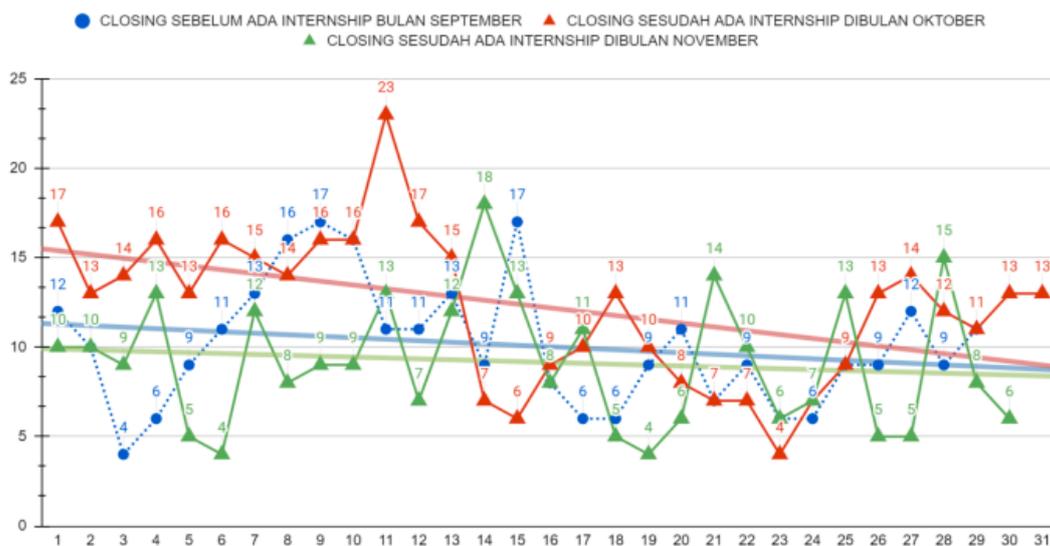
Gambar 4. *Follow Up* Produk Menggunakan *Copywriting* yang Dibuat Karyawan *Customer Service* Lozy Hijab



Gambar 5. *Follow Up* Produk Menggunakan *Copywriting* yang *Internship Customer Service* Lozy Hijab

Berdasarkan gambar 4 dan gambar 5 dapat dilihat perbedaannya. Pada gambar 4, kalimat yang dibuat terlihat terlalu panjang, tidak dituliskan harga dari produknya, tidak disertakan promo atau diskon produk tersebut, dan tidak ada kalimat persuasif secara jelas. Sedangkan pada gambar 5, kalimat yang dikirimkan lebih singkat, padat, dan jelas, menggunakan fitur-fitur seperti *bold* dan *strikethrough* untuk menonjolkan informasi penting terutama pada harga produk, mencantumkan harga promo atau diskon, serta dikalimat terakhir juga dimasukkan kalimat persuasif untuk mengundang respons dari pelanggan (Hereyah, 2014; Isnawati, 2022; Suleman, 2023). Lalu, visualisasi produk yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, seperti foto katalog yang digunakan model atau foto katalog yang menampilkan detail produk dengan jelas (Suleman, 2023). Maka dari itu, jika sudah dapat mengundang respons pelanggan, *customer service* pun harus melayani pelanggan sampai mampu menarik pelanggan supaya muncul peluang kesempatan hingga sampai untuk closing produknya.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa *copywriting* ini tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran langsung, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung dalam pemasaran produk Lozy Hijab secara keseluruhan. Meskipun awalnya hanya digunakan untuk *follow-up* produk kepada pelanggan melalui *Whatsapp Business*, *copywriting* juga mempengaruhi perilaku pelanggan di *platform-platform e-commerce* lainnya, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Tiktokshop*. Terbukti dari peningkatan closing produk yang teramati dari gambar 6 data *real closing* selama beberapa bulan terakhir, yang menunjukkan efektivitas strategi *copywriting* dalam meningkatkan penjualan. Adapun dengan adanya promo besar-besaran seperti promo 12.12 juga memperkuat efektivitas pemasaran produk, meskipun tidak secara langsung melalui *platform Whatsapp Business*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *copywriting* memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital produk Lozy Hijab secara luas.



Gambar 6. Diagram Data *Real Closing* Bulan September – November Tahun 2022

Sumber: Data yang Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan gambar 6 pada diagram di atas, simbol lingkaran berwarna biru merupakan data closing produk **sebelum ada internship** di bulan September, kemudian simbol segitiga berwarna merah merupakan data closing produk **sesudah ada internship** di bulan Oktober, dan simbol segitiga berwarna hijau merupakan data closing produk **sesudah ada internship** di bulan November. Data *real closing* di atas merupakan data hasil closing menggunakan *Whatsapp Business* saja tanpa ada campuran dari media *e-commerce* lain.

Tabel 2. Data *Real Closing* Bulan September – November Tahun 2022

	CLOSING SEBELUM ADA INTERNSHIP BULAN SEPTEMBER	CLOSING SESUDAH ADA INTERNSHIP DIBULAN OKTOBER	CLOSING SESUDAH ADA INTERNSHIP DIBULAN NOVEMBER
TOTAL PER BULAN	226	371	275
RATA-RATA PER BULAN	8	12	9

Sumber: Data yang Diolah Oleh Penulis

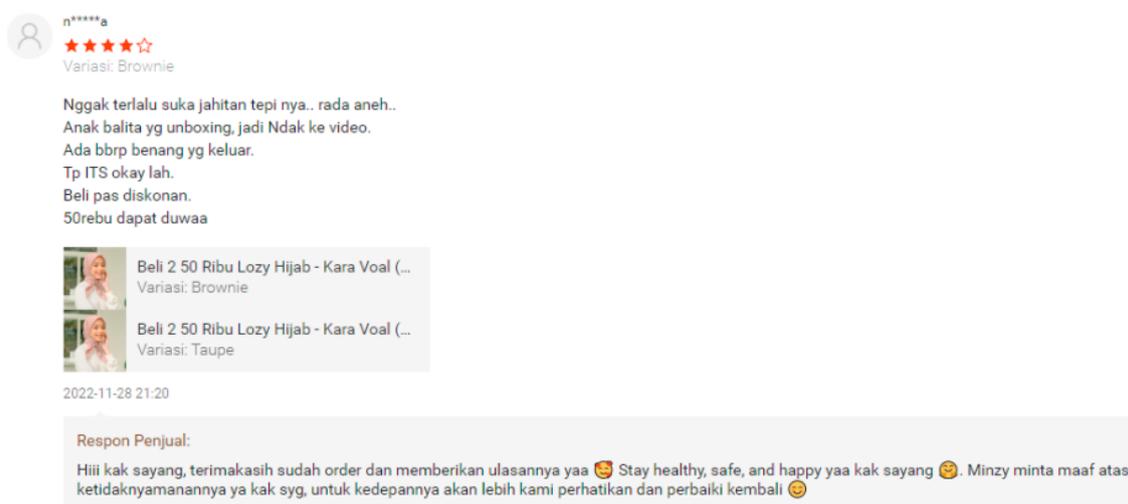
Tabel 2 di atas merupakan data *real closing* bulan September - November di tahun 2022, dengan rincian sebagai berikut. Kemudian, terlihat dari tabel 2 dan gambar 6 bahwa data **setelah adanya *internship* itu mengalami kenaikan closingan produk Lozy Hijab** melalui *Whatsapp Business* dengan implementasi program COZY, *copywriting Lozy*.

Selain itu, dampak dari promosi 12.12 bagi perusahaan Lozy Hijab khususnya, yaitu ada peningkatan jumlah penjualan produk. Diketahui bahwa promo 12.12 memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan secara keseluruhan, terutama melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Tiktokshop*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tersebut berhasil menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Peningkatan penjualan tidak hanya terjadi melalui *platform Whatsapp Business*, tetapi juga melalui berbagai *platform e-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, promosi 12.12 bukan hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga memberikan dampak positif bagi citra dan reputasi perusahaan di pasar.

Selanjutnya, dalam konteks menjaga reputasi *e-commerce* Lozy Hijab, penting untuk memberikan tanggapan yang cepat dan berkualitas terhadap ulasan dan *rating* yang diberikan oleh pelanggan (Permatasari et al., 2023). Balasan *rating Shopee* merupakan bagian dari strategi untuk mempertahankan posisi nilai *e-commerce* Lozy Hijab. Tanggapan yang diberikan bertujuan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sekaligus membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Shiratina et al., 2020). Maka dari itu, strategi *copywriting* tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memelihara reputasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Yang keduanya sangat penting dalam menjalankan bisnis *online* yang sukses.

Dalam konteks pembahasan ini, penting untuk memperhatikan strategi balasan terhadap *rating Shopee* yang dilakukan oleh Lozy Hijab. Balasan *rating Shopee* merupakan bagian integral dari upaya mempertahankan reputasi dan posisi nilai *e-commerce* tersebut di mata pelanggan. Tujuan dari balasan *rating* tersebut adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa setiap transaksi dan pengalaman pembelian mereka di Lozy Hijab sangat dihargai dan diperhatikan. Dengan memberikan tanggapan yang cepat dan berkualitas terhadap *rating* yang diberikan oleh pelanggan, Lozy Hijab dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan bahwa setiap masukan atau keluhan mereka diperhatikan secara serius.





Gambar 7. Template Balasan *Rating Shopee* Ulasan Positif dan Negatif dari Pelanggan

Dalam melakukan balasan *rating Shopee* seperti gambar 7, penting bagi admin CS *Shopee Lozy Hijab* untuk memiliki beberapa *template* balasan yang sudah disiapkan sebelumnya. *Template-template* ini mencakup berbagai jenis ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Melalui penggunaan *template-template* ini, admin *Lozy Hijab* dapat memberikan tanggapan secara konsisten dan efisien, serta memastikan bahwa setiap tanggapan yang diberikan mencerminkan sikap profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan.

Strategi balasan *rating Shopee* ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Shiratina *et al.*, 2020). Dengan memberikan tanggapan yang tepat dan merespons dengan cepat terhadap *rating* yang diberikan oleh pelanggan, *Lozy Hijab* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan di *e-commerce* mereka merupakan pengalaman yang positif dan memuaskan. Dengan demikian, strategi balasan *rating Shopee* merupakan bagian penting dari upaya *Lozy Hijab* untuk mempertahankan reputasi dan posisi mereka di pasar *e-commerce*.

5. Penutup

Kesimpulan

Dalam konteks industri *fashion* wanita, *Lozy Hijab* telah berhasil membangun *brand* yang dikenal dengan produk-produk berkualitas, termasuk *dress syar'i*, *shirt*, *tunic*, kulot, *bag*, *jacket*, *pajamas*, dan hijab instan. Dengan menjual produk-produk ini melalui berbagai *platform* dan *e-commerce*, perusahaan telah mempermudah akses pembelian bagi pelanggan di era digital saat ini. Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menjaga dan mengembangkan bisnis seperti ini. Salah satu teknik pemasaran yang menjadi fokus utama adalah *copywriting*, yang membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Namun, *Lozy Hijab* menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan teknik *copywriting*, terutama dalam *platform Whatsapp Business*. *Copywriting* yang kurang efektif akan menjadi hambatan dalam mencapai closing produk yang optimal. Oleh karena itu, observasi objek dilakukan dengan tujuan untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Program "**COZY**" (*Copywriting LOZY*) berhasil menemukan formulasi *follow-up* produk yang efektif, meningkatkan minat konsumen terhadap produk *Lozy*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan tingkat closing produk di *platform Whatsapp Business*. Melalui program ini, responsivitas layanan pelanggan meningkat, closing produk mengalami peningkatan, dan pemahaman mengenai teknik *copywriting* yang efektif pun semakin baik.

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa *copywriting* yang terstruktur dengan baik, mencakup informasi penting dengan jelas, dan disertai dengan visualisasi produk yang menarik dapat mempengaruhi respons pelanggan dan meningkatkan kesempatan closing produk. Selain itu, *copywriting* juga memiliki dampak tidak langsung dalam pemasaran produk Lozy Hijab secara keseluruhan, termasuk melalui *platform e-commerce* lainnya.

Selain *copywriting*, promosi besar-besaran tanggal kembar seperti promo 12.12 juga terbukti memiliki dampak signifikan dalam peningkatan penjualan produk, baik melalui *platform Whatsapp Business* maupun *e-commerce* lainnya. Balasan *rating Shopee* juga menjadi bagian penting dari strategi untuk mempertahankan reputasi dan posisi nilai *e-commerce* Lozy Hijab.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *copywriting* memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital produk Lozy Hijab. Dengan menerapkan teknik *copywriting* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan respons pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, yang semuanya penting dalam menjalankan bisnis *online* yang sukses.

Daftar Pustaka

- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*. Universitas Medan Area. Diambil dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18896/1/188320285> - Syaiful Akhsin Fulltext.pdf
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Asnahwati. (2017). Analisis Kewirausahaan Ibu-Ibu PKK Di Komplek Perumahan Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 173–180. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.102>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Astuti R, W. P. D., Rachmani, N. N., & Koeswandi, T. A. L. (2023). Analisis SWOT Social Enterprise Konveksi Berkah. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1180–1187. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.746>
- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Mie Gacoan Melalui Konten Kreatif Copywriting Pada Akun Instagram @mie.gacoan. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 49–59. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1038>
- Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Fitriani, P. R., Choiri, L. H., R, W. P. D. A., & Fauziah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1460–1465. Diambil dari <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2954>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil Di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 169–184.
- Isnawati, S. I. (2022). *Copywriting Marketing - Penulisan Harga*. (H. Sukma, Ed.) (1 ed.). CV.

- Eureka Media Aksara. Diambil dari <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557486-copywriting-marketing-penulisan-harga-b0d1e01a.pdf>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. Diambil dari <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>
- Permatasari, B., Jaelani, J., Suprayogi, S., & Camelia, C. (2023). Penerapan Copywriting Untuk Optimalisasi Digital Marketing Bagi Guru SMK Kridawisata Bandar Lampung. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 191–197. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i4.317>
- Rachmani, N. N., Nurfitriya, M., Koeswandi, T. A. L., & Astuti R, W. P. D. (2023). Entrepreneurship as Social Problem Solving: Case Study in Tasikmalaya A Social Science and Entrepreneurship Journal. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–10.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*, 3(1), 30–34. Diambil dari <https://ejournal.cilacapkab.go.id/index.php/winco/article/view/165>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. Diambil dari <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Wazdi, A. I., & Aisya Aprilia, G. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 62–69. <https://doi.org/10.32627/abdimu.v2i2.617>