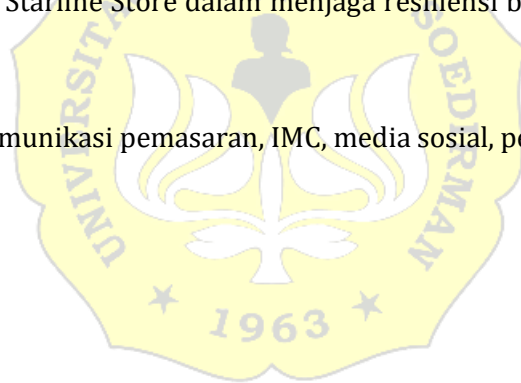


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Starline Store untuk memulihkan dan meningkatkan penjualannya. Fokus penelitian ini berangkat dari pengalaman Starline Store yang sempat berada di ambang kebangkrutan sebelum akhirnya berhasil bangkit dan meraup keuntungan kembali. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan membedah fenomena tersebut melalui kacamata Integrated Marketing Communication (IMC). Temuan di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan Starline Store bersandar pada lima pilar utama: optimalisasi pelayanan langsung, skema promosi yang variatif, periklanan edukatif di platform digital, pemanfaatan testimoni, serta komunikasi interaktif yang intens. Pelayanan langsung diterapkan melalui SOP khusus untuk meyakinkan konsumen saat bertransaksi tatap muka. Dari sisi promosi, toko ini cukup agresif menggunakan diskon, giveaway, hingga fitur gratis ongkir di marketplace. Hal yang menarik adalah pendekatan iklannya yang tidak sekadar jualan, melainkan mengedukasi pengikutnya di media sosial. Selain itu, penggunaan testimoni dan influencer terbukti ampuh membangun kepercayaan publik. Pendekatan ini ditutup dengan komunikasi yang responsif melalui WhatsApp dan media sosial untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi berbagai saluran komunikasi ini menjadi kunci bagi Starline Store dalam menjaga resiliensi bisnis dan mendongkrak penjualan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, IMC, media sosial, penjualan, toko pakaian.



ABSTRACT

This study explores the marketing communication strategies employed by Starline Store to revitalize its sales performance. The research is driven by the store's remarkable turnaround after facing a near-collapse, eventually returning to a profitable state. Using a qualitative method, this study examines these efforts through the lens of Integrated Marketing Communication (IMC) and relevant literature. The results suggest that Starline Store's recovery hinges on five key areas: high-touch personal service, varied promotional tactics, education-focused advertising on social media and marketplaces, the use of social proof, and active digital engagement. Direct service is guided by specific SOPs to build rapport and close sales in person. On the promotional side, the store actively utilizes discounts, giveaways, and free shipping offers. Interestingly, their advertising goes beyond mere selling by focusing on educating the audience about their products. To build credibility, the store leverages customer testimonials and influencer collaborations. Finally, being highly responsive on WhatsApp and social media has proven essential for maintaining customer loyalty. Overall, this integrated approach has been instrumental in helping Starline Store stay competitive and sustain its long-term growth.

Keywords: marketing communication strategy, IMC, social media, sales, apparel store.

