

**ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN LORO PIANA
SERTA POTENSI PENGEMBANGAN STRATEGI
BERDASARKAN DATA DAN KECERDASAN BUATAN**



Structured by:

Group 1 (LB30)

Group Members

Red Eunice	2702241856
Penny Presilia Agatha	2702224862
Vrinly Shevanya	2702244542
Nicole Samuel Johnsen	2702225322
Vincentia Stella Tanero	2702240260
Felico Cyril	2702220510
Ida Bagus Andika	2440067856

**GLOBAL BUSINESS MARKETING
BINUS BUSINESS SCHOOL UNDERGRADUATE PROGRAM
BINA NUSANTARA UNIVERSITY
JAKARTA
2024/2025**

DAFTAR ISI

ABSTRACT	5
BAB I	6
PENDAHULUAN.....	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II	8
LITERATUR REVIEW	8
2.1 Definisi Quiet luxury brand.....	8
2.2 Karakteristik Quiet luxury brand.....	8
2.3 Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Barang Mewah	9
2.4 Konsep Utama dalam Marketing Data Analytics	10
2.5 Peran Teknologi dan Analisis Data dalam Strategi Pemasaran Luxury Brand	12
BAB III.....	14
METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1. Metode Pengumpulan Data	14
3.2. Metode Analisis Data	14
BAB IV	16
HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1. Pengumpulan dan Pengelolaan Data Pelanggan Loro Piana	16
4.1.1. Data yang Dikumpulkan oleh Loro Piana.....	16
4.1.2. Pemanfaatan <i>Cookies</i> untuk Mengumpulkan Data	17
4.1.3. Tujuan dari Pengumpulan dan Pemrosesan Data Pelanggan Loro Piana.....	20
4.2. Strategi Pemasaran Loro Piana.....	23
4.2.1. Branding and STP.....	23
4.2.2. Brand Experience	38
4.2.3. Customer Loyalty Program.....	53
4.3. Efektivitas Strategi Pemasaran Loro Piana	54
4.4. Inovasi Strategi Pemasaran dengan Bantuan Teknologi dan Kecerdasan Buatan	57
4.4.1. Pengumpulan dan Analisis Data yang Relevan	57
4.4.2. Perancangan dan Pengembangan Strategi Pemasaran	67
4.4.3. Kontribusi dari Inovasi Strategi Pemasaran Loro Piana dalam Menghadapi Tantangan	73
BAB V	75
KESIMPULAN	75
REFERENCES	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.2.(1) Tampilan <i>Pop-up</i> Pembertitahuan Penggunaan <i>Cookies</i> di <i>Website</i> Resmi Loro Piana	17
Gambar 4.1.2.(2) Daftar <i>Strictly Necessary Cookies</i> Loro Piana	19
Gambar 4.1.2.(3) Daftar <i>Performance Cookies</i> Loro Piana	20
Gambar 4.1.2.(4) Daftar <i>Targetting Cookies</i> Loro Piana	20
Gambar 4.2.1 (1) Logo Loro Piana.....	23
Gambar 4.2.1 (2) Konsep Toko Loro Piana dengan Warna Terracotta	26
Gambar 4.2.1 (3) Konsep Toko Loro Piana dengan Perpaduan Warna Netral dan Coklat	27
Gambar 4.2.1 (4) Konsep Toko Loro Piana dengan Perpaduan Warna Hijau dan Coklat.....	28
Gambar 4.2.1 (5) Konsep Toko Loro Piana dengan Warna Navy	29
Gambar 4.2.1 (6) Kampanye “If You Know You Know” Loro Piana.....	34
Gambar 4.2.1 (7) Proses Pengelolaan Wol vikuña	36
Gambar 4.2.1 (8) Produk Alas Kaki dan Tas Loro Piana	37
Gambar 4.2.1 (9) Kampanye Pemasaran Bekrleanjutan Loro Piana yaitu “ <i>Back to Nature</i> ”	38
Gambar 4.2.2 (1) Interior toko Loro Piana	39
Gambar 4.2.2 (2) Interior toko Loro Piana di Ginza, Toyko	40
Gambar 4.2.2 (3) Workshop of Wonders, London	41
Gambar 4.2.2 (4) Ruang VIP Loro Piana di Dubai Mall.....	42
Gambar 4.2.2 (5) Design Minimalis Website Loro Piana	43
Gambar 4.2.2 (6) Design UI dan UX Website Loro Piana	43
Gambar 4.2.2 (7) Detail Produk di Website Loro Piana.....	45
Gambar 4.2.2 (8) Wishlist di Website Loro Piana.....	46
Gambar 4.2.2 (9) Fitur Booking Private Appoinment Website Loro Piana	46
Gambar 4.2.2 (9) Fitur Store Locator di Website Loro Piana	47
Gambar 4.2.2 (10) Fitur Gift Finder di Website Loro Piana	48
Gambar 4.2.2 (11) Traceability di Website Loro Piana.....	48
Gambar 4.2.2 (11) Visual Identity Sosial Media Loro Piana	50
Gambar 4.2.2 (10) Audience Engagement di Sosial Media Loro Piana	51
Gambar 4.2.2 (10) Storytelling di Sosial Media Loro Piana	52
Gambar 4.2.2 (10) Personalisasi di Sosial Media Loro Piana	53
Gambar 4.4.1 (1) Overview Performa Situs Loro Piana.....	57
Gambar 4.4.1 (2) Peringkat Loro Piana dalam Kategori Pakaian dan Fashion	57
Gambar 4.4.1 (3) Peringkat Loro Piana dalam Kategori Negara.....	58
Gambar 4.4.1 (4) Peringkat Loro Piana secara Global	59
Gambar 4.4.1 (5) Total Kunjungan Situs Loro Piana (Februari 2025-Maret 2025)	60
Gambar 4.4.1 (6) <i>Bounce rate</i> , <i>Pages per visit</i> , dan <i>Avarage visit duration</i>	60
Gambar 4.4.1 (7) Distribusi Usia dan Gender Pengunjung Situs Loro Piana.....	61
Gambar 4.4.1 (8) Distribusi Negara Pengunjung Situs Loro Piana	62
Gambar 4.4.1 (9) Diagram Batang Saluran Pemasaran Terbaik dalam Menghasilkan <i>Traffic</i> Situs.....	63

Gambar 4.4.1 (10) Diagram Batang Saluran Distribusi Jaringan Sosial situs Loro Piana.....	64
Gambar 4.4.1 (9) Grafik Total Pendapatan Loro Piana (Oktober 2024-Maret 2025).....	64
Gambar 4.4.2 (1) Tampilan Kategori <i>Kids</i> dalam Situs Loro Piana	68
Gambar 4.4.2 (2) Laman Lanjutan dari Kategori <i>Kids</i> dalam Situs Loro Piana	68
Gambar 4.4.2 (3) Tampilan Ketika Pelanggan Memilih Produk	68
Gambar 4.4.2 (4) Tampilan <i>Pop-up</i> Bantuan Ketika Mengalami Masalah dalam Memilih Produk	69
Gambar 4.4.2 (5) Contoh Tampilan Kategori yang Lebih Sederhana dari <i>website</i> The Row	70
Gambar 4.4.2 (6) <i>Output</i> Rationale.Jina.AI.....	71

Article info:

Keywords:

Loro Piana

Quiet Luxury Brand

Strategi Pemasaran

Analisis Data

Brand awareness

Kecerdasan Buatan

Eksklusivitas

ABSTRACT

Loro Piana, sebagai *quiet luxury brand* ternama, menghadapi tantangan dalam menjaga citra eksklusifnya di tengah meningkatnya visibilitas dan kesadaran merek. Dalam industri fashion mewah yang kompetitif, Loro Piana mengandalkan strategi pemasaran yang mengutamakan kualitas, desain minimalis, dan tradisi yang kental. Tentunya dalam perkembangan teknologi digital, memungkinkan Loro Piana untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan efektif melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data. Penelitian ini mengkaji bagaimana Loro Piana mengumpulkan dan mengelola data pelanggan melalui situs resmi dan *cookies* untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Loro Piana sebagai *quiet luxury brand*, yang masih efektif hingga tahun 2023. Namun, setelah perubahan strategi pemasaran Loro Piana yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* pada tahun 2025, Loro Piana menghadapi kritik terkait ketidakonsistenan citra merek. Akhirnya, penelitian ini membahas bagaimana integrasi AI dan analisis data dapat membantu menciptakan inovasi yang memperkuat strategi pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM), serta memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Loro Piana.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam industri *fashion* yang berkembang cukup pesat, khususnya pada segmen *luxury brand*, pemilihan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat menjadi hal yang krusial bagi aspek keberlanjutan dan keunggulan kompetitif sebuah merek. Salah satu contoh *luxury brand* yang menonjol adalah Loro Piana, yang dikenal dengan penerapan konsep pemasaran "*quiet luxury*." Strategi ini ditandai dengan pendekatan eksklusif yang mengutamakan kualitas bahan serta desain yang sederhana namun mencerminkan ciri khas merk, tanpa mengandalkan promosi yang mencolok.

Loro Piana memaksimalkan pemanfaatan data pelanggan untuk merumuskan strategi pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sejalan dengan nilai dan preferensi konsumennya. Dengan hadirnya teknologi digital yang canggih, termasuk kecerdasan buatan seperti (*Artificial Intelligence/AI*), semakin mendukung proses ini dengan mendukung analisis data yang lebih akurat dan peningkatan integrasi sistem pemasaran serta *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih efektif dan efisien. Teknologi ini membantu merk dalam mengidentifikasi preferensi pelanggan, menganalisis tingkat pembelian, memahami perilaku konsumen, serta mengikuti tren pasar.

Akan tetapi, meskipun AI menawarkan potensi yang cukup signifikan, merk seperti Loro Piana juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan karakteristik "*quiet luxury*" mereka tanpa tergeser oleh pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang cenderung lebih eksplisit. Berdasarkan latar belakang tersebut, paper ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis lebih lanjut terkait strategi pemasaran Loro Piana, mengevaluasi efektivitas konsep *quiet luxury* dalam mencerminkan identitas merk, serta mengeksplorasi peran AI dalam

mendukung strategi pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih efektif bagi Loro Piana.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara Loro Piana mengumpulkan dan mengelola data pelanggan untuk merancang strategi pemasaran?
2. Apakah strategi pemasaran Loro Piana sebagai *quiet luxury brand* sudah cukup efektif dan mampu mencerminkan citra premium dan eksklusif?
3. Bagaimana integrasi antara analisis data dan AI dapat membantu menciptakan inovasi yang mampu memaksimalkan strategi pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) Loro Piana?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Memaparkan cara Loro Piana mengumpulkan dan mengelola data pelanggan untuk merancang strategi pemasaran.
2. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan Loro Piana dalam mencerminkan citra premium dan eksklusif sebagai *quiet luxury brand*.
3. Menjelaskan manfaat integrasi antara analisis data dan AI dalam membantu menciptakan inovasi yang mampu memaksimalkan strategi pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) Loro Piana.

BAB II

LITERATUR REVIEW

2.1 Definisi *Quiet luxury brand*

Quiet luxury brand merupakan konsep merek mewah yang mengutamakan kesederhanaan, *craftsmanship*, kualitas premium, dan desain yang *timeless*. *Quiet luxury* berkaitan dengan motivasi internal konsumen, di mana keputusan pembelian produk mewah lebih dipengaruhi oleh nilai estetika (Wu et al., 2017), kepribadian (Kauppinen-Räsänen et al.; Makkar and Yap 2018b), dan kesenangan pribadi (Amatulli et al., 2020), bukan hanya semata karena ingin menunjukkan status sosial untuk validasi. Oleh karena itu, desain pada *quiet luxury brand* biasanya cenderung simpel dan tidak terlalu menonjolkan logo merek atau bahkan tidak ada sama sekali. Hal ini disebabkan oleh *quiet luxury brand* yang mengupayakan untuk memberikan kesan eksklusif bagi para konsumennya dalam segmentasi brand yang tersendiri. Berbeda dengan loud luxury brand yang memiliki desain cenderung “berisik” atau ramai akan logo merek karena konsep ini lebih mengutamakan untuk memenuhi *extrinsic luxury* dibandingkan *intrinsic luxury* konsumennya.

2.2 Karakteristik *Quiet luxury brand*

Quiet luxury brand tidak banyak berbicara mengenai logo, tetapi lebih kepada menceritakan cerita di balik awal mula pembuatan produk, *craftsmanship* yang terkandung dalam produk, dan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh produk (Alhulays, 2025). Desain yang dimiliki cenderung minimalis, polos, dan elegan, tetapi tetap memiliki detail material dan jahitan yang rapi, sebab mereka menggunakan keahlian tradisional pada setiap pembuatan produknya untuk menjamin kualitas yang tinggi dan bernilai. Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk biasanya merupakan bahan yang ramah lingkungan, sebab *quiet luxury brand* memprioritaskan *sustainability*. Selain itu, pemasaran iklan yang dilakukan oleh *quiet luxury brand* juga biasanya tidak vulgar, melainkan elegan atau bahkan terkesan tidak pernah melakukan iklan, sebab mereka ingin mempertahankan brand image yang eksklusif dan tidak berisik. Produk yang

eksklusif pada *quiet luxury brand* juga menandakan bahwa tidak sembarang orang dapat membeli produknya, melainkan individu dengan *awareness* tinggi terhadap *brand craftsmanship* dan *value* produk yang dapat membelinya.

2.3 Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Barang Mewah

Pembelian produk mewah tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh aspek psikologis, sosial, dan simbolik yang rumit. Konsumen barang mewah cenderung mempertimbangkan faktor-faktor yang melampaui nilai kegunaan produk, termasuk status sosial, citra individu, dan identitas yang ingin dibangun. Dalam konteks ini, Loro Piana yang dikenal karena komitmennya terhadap kualitas, material langka, dan estetika elegannya. Faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli barang mewah seperti Loro Piana terbagi dalam beberapa faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, serta peran sosial media, dan komunitas virtual.

- **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ardha, 2024). Dalam konteks barang mewah, budaya konsumen yang mengutamakan simbol status dan eksklusivitas menjadi salah satu pendorong utama. Merek Loro Piana, yang dikenal dengan kualitas tekstil terbaik seperti *cashmere* dan *vicuña*, diasosiasikan dengan gaya hidup mewah yang sederhana namun berkelas, sesuai dengan nilai-nilai budaya konsumen kelas atas yang menghargai keanggunan tanpa kemewahan mencolok. Selain itu, kelas sosial dan referensi dari kelompok sosial seperti komunitas elit atau tokoh publik juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek ini.

- **Faktor Internal**

Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang mewah (Ardha, 2024). Motivasi untuk membeli produk Loro Piana sering kali berasal dari keinginan untuk menunjukkan kualitas pribadi yang halus dan apresiasi terhadap *craftsmanship*. Persepsi bahwa Loro Piana menawarkan nilai estetika dan kualitas tertinggi mendorong sikap positif konsumen terhadap merek ini.

Pembelian tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik, di mana konsumen merasa bahwa mereka membeli bagian dari warisan dan eksklusivitas Italia.

- **Peran Komunitas Virtual dan Sosial Media**

Dalam era digital, komunitas virtual dan media sosial memainkan peran yang semakin strategis. Media sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen (Ardha, 2024). Meskipun Loro Piana dikenal dengan pendekatan komunikasi yang lebih eksklusif dan terbatas, komunitas *online* seperti forum *fashion*, grup pecinta barang mewah, dan *influencer* yang mengulas Loro Piana berperan dalam menyebarkan narasi tentang keunikan dan kualitas merek ini. Komunitas tersebut menjadi ruang berbagi informasi, testimoni, dan pengalaman pribadi, yang dapat memengaruhi calon pembeli dalam pengambilan keputusan.

2.4 Konsep Utama dalam *Marketing Data Analytics*

Dalam konteks pemasaran Loro Piana, sebuah merek mewah asal Italia yang dikenal dengan produk tekstil premium seperti kasmir dan wol vicuña, marketing data analytics memainkan peran penting dalam memahami dan melayani pelanggan kelas atas dengan pendekatan yang menjaga eksklusivitas. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam marketing data analytics untuk pemasaran Loro Piana:

- **Segmentasi Pelanggan dan Personalisasi**

Loro Piana menggunakan data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan kelas atas. Dengan segmentasi yang tepat, merek ini dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pelanggan, seperti pelanggan VIP, kolektor, atau pelanggan setia. Personalisasi ini mencakup rekomendasi produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman berbelanja yang disesuaikan.

- **Analisis Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value* - CLV)**

Fokus Loro Piana adalah mempertahankan pelanggan dengan nilai tinggi dalam jangka panjang daripada akuisisi massal. Dengan menganalisis CLV,

merek ini dapat merancang program loyalitas atau layanan eksklusif yang meningkatkan retensi pelanggan dan nilai transaksi seumur hidup.

- Pengalaman *Omnichannel* yang Terintegrasi

Loro Piana mengintegrasikan data dari berbagai saluran, termasuk toko fisik, *e-commerce*, dan layanan pribadi, untuk memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan mulus. Dengan memahami perjalanan pelanggan dari online ke offline (O2O), merek ini dapat mengoptimalkan setiap titik kontak untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- Analisis Sentimen dan Persepsi Merek

Merek ini memantau media sosial, ulasan, dan umpan balik pelanggan untuk menjaga persepsi merek yang eksklusif dan elegan. Data ini digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi tanpa mengorbankan nilai kemewahan yang diusung oleh Loro Piana.

- Peramalan Permintaan dan Manajemen Inventaris

Dengan menggunakan *analytics*, Loro Piana dapat memprediksi permintaan barang langka dan musiman, sehingga dapat menghindari kelebihan atau kekurangan stok. Hal ini penting karena Loro Piana menjual produk berbasis bahan langka dan eksklusif.

- Pengukuran ROI untuk Kampanye Pemasaran

Loro Piana mengukur efektivitas kampanye pemasaran berbasis kesadaran merek (*brand awareness*), bukan hanya konversi penjualan langsung. Dengan demikian, mereka dapat menilai dampak jangka panjang dari upaya pemasaran terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan

2.5 Peran Teknologi dan Analisis Data dalam Strategi Pemasaran Luxury Brand

Di masa kini, perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah membawa dampak signifikan terhadap praktik pemasaran modern. Teknologi informasi mampu menyediakan informasi mengenai produk secara lebih mendalam sekaligus mengumpulkan data *customer*. Hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran terutama untuk pemasaran *luxury brand*. Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian terutama dalam menentukan strategi pemasaran (Iis Prasetyo, 2016). Analisis data merupakan tahap berikutnya setelah dilakukannya pengumpulan data. Dengan menggabungkan perkembangan teknologi dan analisis data dalam proses penentuan dan pembentukan strategi pemasaran terutama dalam pemasaran *luxury brand*. Proses tersebut menjadi jauh lebih mudah dengan bantuan teknologi dan analisis data.

Machine learning merupakan studi yang memberikan kemampuan kepada komputer untuk belajar tanpa harus diprogram secara langsung (Batta Mahesh, 2020). *Machine learning* berperan penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *luxury brand* melalui kemampuan analisis data yang canggih untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, *brand* mewah dapat menciptakan pengalaman yang telah dipersonalisasi yang eksklusif bagi setiap pelanggan, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau penawaran khusus yang relevan. Selain itu, *machine learning* memungkinkan prediksi tren pasar serta permintaan konsumen secara lebih akurat, membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait peluncuran koleksi baru atau pengelolaan stok terbatas. Dalam ranah digital, teknologi ini juga digunakan untuk menyempurnakan kampanye pemasaran melalui segmentasi audiens yang lebih presisi dan penyampaian pesan yang tepat waktu. Dengan demikian, integrasi *machine learning* tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memperkuat

citra eksklusivitas dan hubungan emosional antara *luxury brand* dan pelanggannya.

Data *real-time*, yang juga disebut sebagai *data streaming*, berarti bahwa ribuan sumber data menghasilkan data yang tidak terbatas dan terus-menerus dalam urutan waktu (Zheng et al., 2021). Dalam konteks strategi pemasaran *luxury brand*, *real-time intelligent big data processing* seperti yang ditawarkan oleh *Stream Cube* menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen kelas atas yang cenderung cepat berubah dan sangat personal. Dengan teknologi ini, brand mewah dapat memantau preferensi konsumen secara langsung, menyesuaikan kampanye pemasaran secara instan, serta mengantisipasi perubahan tren pasar secara lebih responsif. Selain itu, kemampuan untuk mendeteksi anomali dalam perilaku pembelian juga penting dalam menjaga eksklusivitas dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, integrasi pemrosesan *data streaming* dengan sistem kecerdasan buatan mendukung *luxury brand* dalam mengambil keputusan strategis yang lebih akurat, adaptif, dan berbasis data, sehingga dapat mempertahankan posisi premium mereka di pasar yang kompetitif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas terstruktur untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan dari suatu penelitian (Gulo, 2002). Data yang terkumpul akan digunakan sebagai validasi empiris terhadap hipotesis yang dikemukakan oleh tim mahasiswa. Oleh sebab itu untuk mencapai hasil kesimpulan yang valid dan reliabel, tim mahasiswa memutuskan untuk menggunakan jenis data sekunder sebagai acuan perolehan informasi dengan memanfaatkan artikel dan jurnal resmi yang membahas tentang pemasaran Loro Piana. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh seseorang atau sekumpulan orang dengan tujuan berbeda dan untuk dasar penelitian baru (Kothari, 2004). Data yang telah terkumpul melalui metode *literature review* selanjutnya akan tim mahasiswa telisik menggunakan metode *panel data* untuk mengobservasi perubahan variabel, baik secara *cross-sectional* maupun *time series* sehingga menghasilkan jawaban atas rumusan masalah.

3.2. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun data yang sudah diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data menjadi sebuah informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Sugiyono, 2017). Tujuan dari analisis data adalah menerjemahkan data berupa teks atau gambar statistik yang diperoleh agar mudah dimengerti. Proses analisis data meliputi persiapan pengumpulan data, implementasi berbagai metode yang ditentukan, dan interpretasi substansi data. Pada penelitian ini, tim mahasiswa menganalisis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam proses memahami dan menjabarkan data menjadi sekumpulan informasi, tim mahasiswa menggunakan bantuan AI, yaitu ChatGPT dan Jina AI. Data yang telah diolah menjadi sekumpulan informasi selanjutnya akan tim mahasiswa interpretasikan dan

visualisasikan dalam karya ilmiah sebagai landasan penelitian dan jawaban atas rumusan masalah serta menguji hipotesis yang tim mahasiswa kembangkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan dan Pengelolaan Data Pelanggan Loro Piana

Melalui *website* resminya, Loro Piana menegaskan bahwa pemrosesan data pribadi yang dikumpulkan baik dari pelanggan yang didapatkan ketika pelanggan membeli produk, menghubungi Loro Piana, atau ketika mendaftar dan membuat akun pribadi di situs web resmi semuanya dilaksanakan dengan mematuhi peraturan tertulis lainnya yang berlaku, termasuk dengan Peraturan UE No. 679/2016 tentang pemrosesan data pribadi (“GDPR”) dan undang-undang maupun peraturan terkait yang diadopsi secara lokal di tempat negara Loro Piana beroperasi termasuk Keputusan Legislatif Italia No. 196/2003 yang diperbaharui menjadi Keputusan Legislatif Italia No. 108/2018 terkait kode privasi.

4.1.1. Data yang Dikumpulkan oleh Loro Piana

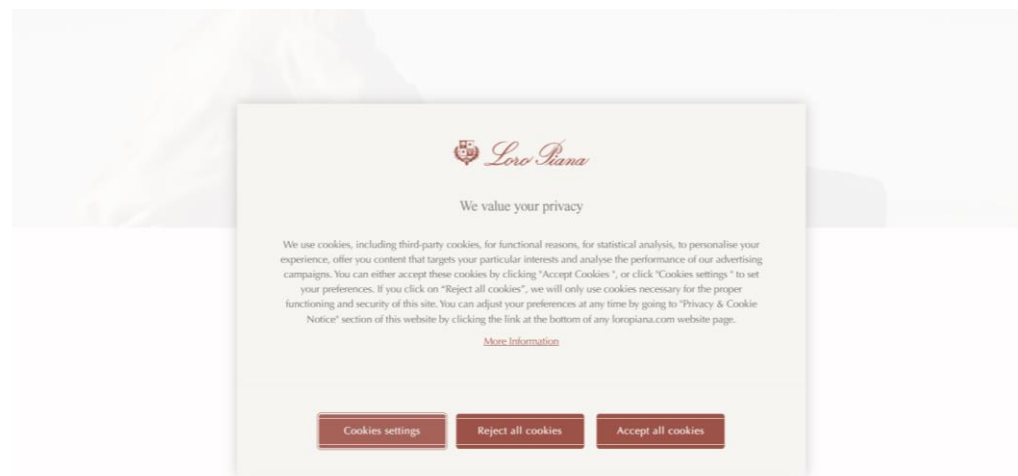
Adapun beberapa jenis data yang dikumpulkan oleh Loro Piana menurut situs resminya, yaitu:

1. Data identitas seperti nama, nama marga (keluarga), tanggal lahir, kartu identitas, dan nomor anggota keluarga.
2. Informasi kontak termasuk alamat pos dan atau pengiriman, nomor telepon, dan alamat email.
3. Rincian pembelian dan layanan yang digunakan yang meliputi volume pengeluaran, jenis produk yang dibeli, serta status pelanggan.
4. Informasi yang berkaitan dengan pembayaran yang dilakukan untuk pembelian online dan di toko.
5. Aktivitas yang dilakukan di situs web resmi Loro Piana atau aplikasi web Loro Piana.
6. Informasi lainnya yang diberikan pelanggan sehubungan dengan permintaan bantuan atau yang mungkin diperlukan untuk memperoleh manfaat dari Loro Piana guna memungkinkan Loro Piana memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Data-data pelanggan kemudian akan diproses dalam bentuk kertas dan elektronik sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh hukum.

4.1.2. Pemanfaatan *Cookies* untuk Mengumpulkan Data

Cookies adalah file atau strings kecil yang disimpan oleh situs web di perangkat pelanggan (komputer, ponsel, tablet), file atau strings berisikan informasi yang digunakan situs web resmi Loro Piana untuk "mengingat" pelanggan dan preferensinya dari waktu ke waktu, serta mengumpulkan data pelanggan ataupun pengunjung *website*. Saat pertama kali mengunjungi *website*, Loro Piana akan meminta izin kepada pembeli atau pengunjung situs melalui *pop-up* pemberitahuan terkait *cookies* yang digunakan serta opsi untuk menerima, menolak *cookies*, atau bahkan untuk menyesuaikan pengaturan *cookies* sesuai dengan kenyamanan pengunjung situs dalam membagikan data pribadinya. Penggunaan *cookies* tentunya dilakukan sesuai dengan persetujuan yang diberikan oleh pembeli atau pengunjung situs.



Gambar 4.1.2.(1) Tampilan *Pop-up* Pemberitahuan Penggunaan *Cookies* di *Website* Resmi Loro Piana

Terdapat beberapa jenis *cookies* yang digunakan dalam situs *website* resmi Loro Piana yang dibagi kedalam tiga kategori sebagai berikut:

- **Berdasarkan siapa yang mengelola cookie:**
 - ***First party cookie*:** adalah cookie yang dipasang langsung oleh pengendali data yaitu Loro Piana melalui situs *website* resminya. Data yang dikumpulkan dari cookie kemudian diproses oleh

pengendali data untuk kepentingan pribadi dan tujuan internal seperti meningkatkan pengalaman pengguna, tanpa bergantung pada pihak lain, meskipun cookie tersebut mungkin diprogram atau diimplementasikan oleh entitas lain.

- **Third party cookie:** merupakan cookie yang dipasang, diproses, dan dikendalikan sepenuhnya oleh pihak ketiga melalui situs *website* resmi Loro Piana. Sehingga pihak ketiga memiliki kontrol penuh terhadap data yang dikumpulkan dan dapat digunakan sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Tujuan penggunaan third party cookie adalah untuk melacak perilaku pengguna di situs Loro Piana agar dapat menyajikan iklan yang lebih relevan dan spesifik berdasarkan minat atau kebiasaan pengguna.

- **Berdasarkan waktu cookie tersebut tetap aktif:**

- **Session cookies:** *cookies* ini menyimpan informasi yang diperlukan selama sesi penjelajahan dan dihapus segera setelah sesi berakhir, yaitu ketika peramban (*browser*) ditutup
- **Persistent cookies:** *cookies* yang disimpan pada hard disk pengguna dan dibaca oleh situs setiap kali pengguna mengunjungi situs. *Persistent cookies* memiliki tanggal kedaluwarsa tertentu dan setelah melewati tanggal tersebut *cookies* akan berhenti berfungsi.

- **Berdasarkan tujuan:**

- **Technical cookies:** *cookies* yang diperlukan untuk memungkinkan pengguna menjelajahi situs dan memanfaatkan fungsionalitasnya. Jika sangat diperlukan untuk penggunaan situs, *cookies* ini tidak memerlukan persetujuan sebelumnya dari pengguna dan tidak dapat dimatikan dan disebut sebagai “*strictly necessary cookies*”. Kemudian jika *cookies* teknis juga mengaktifkan layanan tambahan atau meningkatkan pengalaman pengguna, maka disebut sebagai “*functional cookies*”. Tanpa *cookies* ini, beberapa layanan

atau fungsi mungkin tidak dapat disediakan dan penjelajahan situs menjadi lebih kompleks dan beberapa fungsional tidak dapat diakses

- ***Analytics cookies:*** adalah *cookies* yang digunakan untuk mendapatkan informasi statistik, secara agregat maupun tidak, mengenai jumlah pengguna yang mengakses situs dan tentang bagaimana situs digunakan. Oleh karena itu, analitik juga dikenal sebagai “*performance cookies*”.
- ***Profiling or targeting cookies:*** merupakan *cookies* untuk melacak profil pengguna guna menampilkan iklan di situs yang ditargetkan berdasarkan minat, selera, dan kebiasaan konsumsi pengguna. Jika pengguna tidak menyetujui jenis *cookies* ini, maka iklan yang ditampilkan cenderung kurang relevan dengan preferensi pengguna.

Selain memaparkan jenis *cookies*, Loro Piana juga secara transparan membagikan daftar *cookies* yang digunakan dalam situs *websitenya*. Berikut adalah daftar *cookies* tersebut yang diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya:

- ***Strictly Necessary Cookies:***

Cookie Subgroup	Cookies	Cookies used
www.loropiana.com	<u>_dc_gtm_UA-xxxxxxx</u>	First Party
www.loropiana.com	<u>OptanonAlertBoxClosed</u> , <u>OptanonConsent</u> , <u>ISESSIONID</u> , <u>eupubconsent</u>	First Party
<u>www.paypal.com</u>	akavpau_ppsd, nsid	Third Party
<u>paypal.com</u>	ts, tsrce, x-pp-s, X-PP-SILOVER, l7_az, enforce_policy, LANG, x-cdn, ts_c	Third Party

Gambar 4.1.2.(2) Daftar *Strictly Necessary Cookies* Loro Piana

- **Performance (Analytics) Cookies**

Cookie Subgroup	Cookies	Cookies used
www.loropiana.com	RT , gclxxxx , uetvid , gid , gat UA , ga	First Party
www.loropiana.com	gasessionid , gahitid , gaclientid	First Party
bing.com	MUID	Third Party

Gambar 4.1.2.(3) Daftar *Performance Cookies* Loro Piana

- **Targeting Cookies**

Cookie Subgroup	Cookies	Cookies used
www.loropiana.com	fbp , uetsid	First Party
google.com	NID, CONSENT	Third Party
www.paypalobjects.com	paypal-offers--cust	Third Party
paypalobjects.com	paypal-offers--country	Third Party
yahoo.co.jp	XB, B	Third Party
doubleclick.net	test_cookie, IDE	Third Party

Gambar 4.1.2.(4) Daftar *Targetting Cookies* Loro Piana

4.1.3. Tujuan dari Pengumpulan dan Pemrosesan Data Pelanggan Loro Piana

1. **Tujuan kontraktual** dan khususnya untuk mengelola penjualan produk Loro piana, dan menyediakan layanan penjualan maupun purna jual termasuk pencegahan penipuan, pengembalian, jaminan, dan dukungan pelanggan secara lebih relevan. Selain itu, pengelolaan data pelanggan yang dilakukan juga memungkinkan Loro Piana untuk menawarkan layanan yang diminta oleh pelanggan (baik layanan penjualan maupun purna jual) secara online melalui situs resmi Loro Piana yang tentunya akan didampingi dan dibantu oleh *Sales Advisor* termasuk dalam

menyediakan pameran virtual, e-concierge, atau hanya sekedar untuk konsultasi.

2. **Tujuan hukum** termasuk untuk memenuhi kewajiban hukum dan peraturan yang mungkin dikenakan pada Loro Piana terkait dengan keamanan maupun perlindungan data oleh sebab itu data harus diproses, dikategorikan, dan disimpan dalam database dengan tingkat keamanan yang tinggi serta untuk meningkatkan profesionalisme dengan mempelajari dan memahami pelanggan
3. **Tujuan pemasaran**, melalui persetujuan dari pelanggan ataupun pengunjung situs resmi Loro Piana memanfaatkan data pelanggan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran produk, layanan, dan aktivitas eksklusif kepada pelanggan melalui sarana elektronik seperti email, SMS, MMS, dan jejaring sosial serta sarana tradisional seperti surat. Sehingga pelanggan mampu mendapatkan informasi terkini terkait Loro Piana, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memaksimalkan retensi pelanggan.
4. **Tujuan profiling** yang tentunya telah disetujui sebelumnya oleh pelanggan kepada Loro Piana untuk menganalisis kebiasaan, minat, dan preferensi pelanggan untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Akan tetapi data yang dikumpulkan juga dikomunikasikan kepada induk perusahaan Loro Piana yaitu *LVMH Group* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dan unik secara menyeluruh di seluruh anak perusahaan *LVMH Group*. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan setuju untuk berbagi data dengan anggota *LVMH Group* lain contohnya Fendi, Loro Piana dapat menerima informasi berkaitan dengan preferensi dan minat pelanggan dan menggunakannya untuk menciptakan layanan yang dipersonalisasi.
5. **Tujuan kepentingan sah terkait Pemasaran**, dengan menggunakan data pelanggan terkait dengan volume pengeluaran, kategori produk, toko tempat melakukan pembelian, tanggal lahir, status, dan jumlah anggota keluarga untuk memberikan layanan pelanggan yang relevan serta pesan

pemasaran yang mungkin menarik bagi pelanggan. Namun pesan pemasaran hanya akan dikirimkan oleh Loro Piana jika pelanggan setuju untuk meminimalisir ketidaknyamanan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu pengumpulan dan pengelolaan data juga bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait kepuasan berbelanja dan pengalaman yang dirasakan. Survei ini biasanya dikirimkan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah dan memaksimalkan layanan yang diberikan agar Loro Piana dapat menjaga standar pengalaman pelanggan dan eksklusivitas layanan.

6. Tujuan kepentingan bisnis yang sah, hal ini mencakup penggunaan data untuk:

- Mengajukan atau membela diri dari tuntutan hukum terkait hak-hak Loro Piana, perusahaan grupnya, dan pemegang saham.
- Memastikan situs web dan aplikasi Loro Piana berfungsi dengan baik secara teknis, menyelesaikan masalah teknis, atau mendeteksi aktivitas penipuan atau penyalagunaan seperti peretasan terhadap platform Loro Piana, LMVH Group, atau pengguna lainnya.
- Mengungkapkan dan mentransfer data (yang bersifat anonim dan sudah diakumulasi seperti tingkat retensi pelanggan, basis pelanggan, hingga data penjualan) kepada pihak ketiga ketika sedang dalam proses negosiasi atau pelaksanaan potensi penggabungan usaha, penjualan asset, pemindahan sebagian besar bisnis Loro Piana (misalnya akan diakusisi, restrukturisasi, dan spin-off), atau transaksi keuangan penting lainnya
- Mengubah data menjadi anonym (tidak menyertakan identitas pelanggan) untuk melakukan analisa statistik

4.2. Strategi Pemasaran Loro Piana

4.2.1. Branding and STP

➤ Branding

Sebagai upaya menciptakan identitas sebagai merek *quiet luxury* yang unik, premium, eksklusif dan elegan tanpa harus menonjolkan logo, *timeless*, serta mengedepankan nilai tradisi, Loro Piana sangat memerhatikan elemen-elemen dari mereknya mulai dari logo, warna dan desain, serta slogan agar mampu menghasilkan branding yang minimalis dan relevan dengan identitas merek yang ingin dibangun. Berikut adalah rinciannya:

- **Logo:**



Gambar 4.2.1 (1) Logo Loro Piana

Sebagai brand internasional, logo tentunya memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek serta persepsi audiens terhadap merek. Oleh sebab itu logo harus mengandung makna yang kuat dan mampu menggambarkan identitas yang ingin dibangun oleh merek. Hal ini mampu direalisasikan oleh Loro Piana dalam pembuatan dan penetapan desain logonya yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. **Pohon Beech:** yang merupakan lambang leluhur dari Quarona, kota di lembah Valsesia tempat Loro Piana didirikan pada tahun 1924, pohon beech dikenal sebagai pohon akar yang dalam dan merepresentasikan keterikatan Loro Piana dengan tempat asalnya.
2. **Elang Emas:** Burung elang dikenal sebagai raja diantara burung yang merepresentasikan kekuatan, keunggulan, dan ambisi. Sedangkan warna emas kerap diasosiasikan dengan kemewahan, kualitas yang tinggi, dan nilai yang abadi. Sehingga burung emas dalam logo Loro Piana melambangkan ketahanan, daya tahan, dan kemewahan yang abadi.
3. **Dua Bintang Berujung Lima:** Ilustrasi dua bintang berujung lima dalam logo Loro Piana secara eksplisit merujuk pada identitas nasional dan akar merek yang kuat di Italia. Sebab bintang berujung lima adalah simbol penting dalam ikonografi Italia. Tujuan Loro Piana menggunakan ilustrasi dua Bintang berujung lima adalah sebagai pengingat akan asal-usul dan nilai-nilai yang membimbingnya sejak awal meskipun merek Loro Piana sudah mendunia.
4. **Bunga Thistle:** Pada logo Loro Piana bunga thistle diilustrasikan membingkai elemen-elemen utama dari logo Loro Piana yang merepresentasikan perlindungan terhadap kualitas produk yang ditawarkan merek. Selain itu, bunga thistle secara simbolis melambangkan kebangsawanan, ketahanan, dan keunikan.

Sehingga secara keseluruhan Logo Loro Piana melambangkan penghargaan terhadap tempat asal merek dan tradisi, kemewahan yang tahan lama dan *timeless*, jaminan terhadap kualitas produk, serta keunikan yang menonjol dari merek dibandingkan competitor.

- **Font**

Tipografi yang digunakan oleh Loro Piana sangat klasik dan elegan dengan bentuk yang menyerupai tulisan tangan, selain itu huruf-huruf dalam logo juga mudah dibaca, tegas, dan bersih. Meskipun pemilihan font yang digunakan oleh Loro Piana mungkin merupakan desain khusus atau variasi dari font yang sudah ada (karakteristik font mengarah pada jenis huruf seperti Times New Roman, Garamond, atau font serif modern lainnya dengan sentuhan klasik), namun font yang digunakan sangat cocok dan harmonis dengan elemen-elemen dalam logo karena mampu memberikan kesan anggun, professional, klasik, dan sederhana namun mewah yang tentunya semakin memperkuat identitas merek.

- **Warna**

Selain desain logo dan pemilihan font, Loro Piana juga menggunakan color pallete yang mampu menciptakan kesan mewah, anggun, *timeless*, eksklusif, dan yang paling utama menonjolkan konsep *quiet luxury brand* yang diusung Loro Piana. Beberapa warna yang kerap digunakan dalam design produk, pemasaran, dan branding Loro Piana adalah:

1. **Warna Earthy**

Loro Piana kerap menggunakan warna earthy seperti warna beige atau tan serta berbagai nuansa warna coklat dalam kegiatan pemasaran, branding, dan pembuatan produk. Sebab warna tersebut mampu memberikan kesan mewah yang tidak mencolok, elegan, dan keberlanjutan. Salah satu contohnya adalah pada desain logonya, Loro Piana menggunakan warna coklat terakota yang sering diasosiasikan dengan kesan elegan tujuannya adalah untuk menyelaraskan keseluruhan desain logo dengan identitas yang ingin dibentuk. Bahkan warna ini juga dijadikan sebagai warna khas dari

Loro Piana yang digunakan tidak hanya untuk logo tetapi juga pada konsep tokonya untuk semakin memperkuat identitas merek.



Gambar 4.2.1 (2) Konsep Toko Loro Piana dengan Warna Terracotta

Selain itu warna coklat dan nuansa bumi lainnya juga digunakan oleh Loro Piana menonjolkan hubungan antara merek dengan warna dari bahan alami yang mereka gunakan seperti kasmir dan wol vicuña.

2. Warna Netral

Loro Piana juga menggunakan warna-warna seperti putih gading, hitam, dan abu-abu dalam membuat kampanye pemasaran maupun dalam desain produk. Sebab warna-warna tersebut mampu memberikan kesan sederhana atau minimalis namun elegan, yang sangat sesuai dengan filosofi kemewahan Loro Piana yang tidak mencolok.

Selain itu, warna netral ini juga kerap dipadukan dengan warna earthy untuk meningkatkan nilai estetika, keserasian, dan menonjolkan kesan mewah yang sederhana dan klasik. Perpaduan warna ini kerap diimplementasikan pada desain toko, produk, hingga pemasaran Loro Piana.



Gambar 4.2.1 (3) Konsep Toko Loro Piana dengan Perpaduan Warna Netral dan Coklat

3. Warna Hijau

Berbagai nuansa warna hijau kerap digunakan oleh Loro Piana terutama dalam kampanye pemasarannya, sebab warna hijau kerap diasosiasikan dengan alam, lingkungan, dan komitmen. Sehingga mampu merepresentasikan hubungan merek dengan alam dan menonjolkan komitmen keberlanjutan yang dipegang teguh oleh Loro Piana. Selain menggabungkan warna netral dengan tone earthy, Loro piana juga kerap menggabungkan warna hijau dan coklat untuk memperkuat kesan alami dan natural.



Gambar 4.2.1 (4) Konsep Toko Loro Piana dengan Perpaduan Warna Hijau dan Coklat

4. Warna Biru Navy

Meskipun jarang digunakan untuk pembuatan kampanye pemasaran maupun kegiatan branding lainnya, akan tetapi warna biru kerap digunakan oleh Loro Piana dalam pembuatan produk pakaian, sepatu, maupun tas. Sebab warna biru navy mampu memberikan kesan professional, formal, dan anggun serta mengisyaratkan kekuatan atau otoritas, kepercayaan, dan keandalan. Sehingga warna biru navy sangat cocok digunakan oleh Loro Piana terutama pada kategori pakaian formal mengingat target pasar merek adalah kalangan atas yang mengutamakan kesan elegan dan professional yang tidak terlalu mencolok dalam berpenampilan.



Gambar 4.2.1 (5) Konsep Toko Loro Piana dengan Warna Navy

➤ Segmentation

Analisis segmentasi pasar Loro Piana didasarkan pada data kunjungan situs resmi Loropiana.com yang tersimpan melalui *cookies*. Berdasarkan data tersebut, berikut adalah penjelasannya yang mencakup demografis, psikografis, dan perilaku.

- Segmentasi Demografis

Loro Piana mengidentifikasi segmen pasar utamanya di rentang usia 25 hingga 45 tahun. Walaupun Loro Piana juga menawarkan produk pakaian dan aksesoris untuk anak-anak, tetapi mereka bukanlah segmen pasar utamanya. Berdasarkan gender, segmen pasar yang dituju Loro Piana adalah hampir seimbang untuk pria dan wanita. Masing-masing distribusi konsumennya yakni, 50,31% pria dan 49,69% wanita. Secara gaya hidup, demografis Loro Piana cenderung berfokus pada segmen pasar dengan gaya hidup internasional dan merupakan konsumen aktif di *e-commerce* mewah seperti Mr Porter dan MyTheresa.

- Segmentasi Geografis

Loro Piana adalah *luxury brand* asal Itali yang telah tersebar ke 30 negara di seluruh dunia. Pada penetapan segmen pasarnya, Loro Piana menargetkan lokasi-lokasi strategis yang sesuai dengan citra mewah mereka. Secara spesifik, segmen negara yang dituju adalah negara-negara dan kota-kota dengan tingkat pendapatan tinggi dan permintaan untuk barang-barang mewah yang tinggi. Merek ini memadukan eksklusivitas dengan aksesibilitas global melalui penempatannya secara geografis.

Berdasarkan kualifikasi tersebut, Loro Piana telah tersebar ke negara-negara di Asia, Amerika, Timur Tengah, terutama di Eropa. Kini, Loro Piana telah memiliki 171 toko di seluruh dunia. Toko-toko tersebut telah tersebar di negara-negara seperti Italia, Perancis, Inggris, Amerika, Korea Selatan, Turki, Monaco, Jerman, dan negara lainnya.

- Segmentasi Psikografis

Loro Piana memiliki karakter eksklusif, berkualitas, bernilai etika tinggi, dan mewah. Maka, secara psikografis, konsumen yang menjadi segmen pasar Loro Piana adalah konsumen yang memiliki gaya hidup mewah dan menyukai eksklusivitas *brand*. *Brand* yang dapat dikatakan eksklusif adalah *brand* yang hanya diketahui oleh kalangan-kalangan atas. Selain itu, Loro Piana juga menonjolkan keberlanjutan sebagai daya tarik psikografis, yakni dengan konsep produk yang tidak lekang waktu, awet, dan ramah lingkungan. Loro Piana adalah merek yang juga menjadi pilihan bagi konsumen yang memiliki rasa penghargaan yang tinggi terhadap warisan budaya, terutama pada proses tenun secara manual seperti di Italia dan Mongolia. Terakhir, Loro Piana juga menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mode yang dipersonalisasi. Merek ini menawarkan produk kepada konsumen yang menyukai ekspresi selera pribadi yang lebih sofistikasi dan menyiratkan status serta

penghargaan terhadap kualitas yang lebih mendalam daripada sekadar yang terlihat di luar.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar perilaku Loro Piana menggambarkan konsumen yang sangat selektif dalam memilih produk, dengan fokus utama pada kualitas dan keanggunan, bukan pada tren musiman. Konsumen Loro Piana cenderung membeli produk yang bersifat *timeless* dan lebih mengutamakan nilai fungsionalitas dan estetika dari setiap item yang mereka pilih. *Brand* ini juga memperkenalkan koleksi musiman, seperti musim semi, gugur, dan dingin, serta meluncurkan edisi terbatas yang menarik melalui kolaborasi dengan selebriti dan artis terkenal, yang semakin memperkuat eksklusivitas produk mereka.

Dalam hal pengalaman belanja, Loro Piana memperhatikan integrasi antara pengalaman fisik dan digital. Di toko fisik, pelanggan dapat menikmati layanan yang sangat personal, di mana staf penjualan yang terlatih akan membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi. Pengalaman berbelanja ini tidak hanya terbatas pada toko fisik, namun juga diperluas melalui platform *e-commerce* mereka, di mana Loro Piana menciptakan pengalaman belanja digital yang mewah dan intuitif. Dengan demikian, Loro Piana memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang sangat berkelas dan disesuaikan dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

➤ **Targeting**

Loro Piana, sebagai merek *quiet luxury* asal Italia tentu menargetkan segmen konsumen yang sangat spesifik dan eksklusif. Target pasar utamanya adalah individu dari kalangan kelas atas (*high-net-worth individuals/HNWIs*) dengan rentang usia yang sudah cukup mapan (25-45 tahun) dan sangat menghargai kualitas produk, keahlian (*craftmanship*)

tinggi, desain yang simple, minimalis, serta tidak menonjol. Secara spesifik Loro Piana menargetkan pelanggan dengan gaya hidup metropolitan sebab individu yang memiliki gaya hidup tersebut cenderung menghargai produk bukan dari kemewahan yang ditawarkan sebatas dari nama merek melainkan berdasarkan nilai dan cerita yang bisa dibawa oleh merek dalam pembuatan produknya. Selain itu, secara aspek geografis, target pasar Loro Piana meliputi kota-kota besar dan pusat mode global seperti New York, Paris, Milan, Tokyo, Dubai, dan tentunya negara asalnya sendiri yaitu Italia di mana terdapat konsentrasi tinggi konsumen mewah yang mencari produk eksklusif dan berkualitas tinggi. Secara psikografis, target pasar Loro Piana terdiri dari individu yang menghargai eksklusivitas, keaslian produk, kemewahan tanpa pamer, keanggunan, program keberlanjutan sebagai bentuk komitmen dan profesionalisme. Sehingga melalui keserasian antara nilai-nilai pribadi target pelanggan dan *value* yang ditawarkan oleh Loro Piana, pelanggan bersedia membayar lebih untuk produknya yang menawarkan kualitas superior dengan cerita yang bermakna.

➤ **Brand Positioning**

Selain branding yang konsisten dalam menyampaikan identitas merek, Loro Piana juga memiliki strategi untuk merealisasikan branding dan menciptakan persepsi merek yang unik dalam benak konsumen agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar barang mewah yang cukup ketat. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Loro Piana:

1. Eksklusivitas melalui distribusi selektif dan slogan "If You Know, You Know" atau "IYKYK"

Sebagai brand *quiet luxury*, tentunya Loro Piana harus mampu memposisikan mereknya sebagai merek yang eksklusif namun tidak dengan gaya yang mencolok dan tetap elegan. Oleh sebab itu, Loro Piana mengambil pendekatan yang cermat terhadap distribusi produk dengan membatasi jumlah saluran distribusi produk. Tidak seperti merek yang berusaha mendapatkan visibilitas pasar massal, Loro Piana

secara strategis mengendalikan di mana dan bagaimana produk mereka tersedia. Berikut adalah sarana yang menjadi jalur distribusi produk Loro Piana:

1. Toko resmi Loro Piana

Salah satu jalur distribusi utama Loro Piana tentunya adalah toko resminya dan menjadi sarana berbelanja bagi pelanggan yang lebih menyukai atau ingin merasakan pengalaman berbelanja produk Loro Piana secara langsung. Akan tetapi, toko resmi Loro Piana juga cukup terbatas dan hanya terletak di jalan-jalan terkenal atau mall yang banyak dikunjungi oleh kalangan atas dan hanya di negara tertentu saja seperti seperti di Dubai Mall, Ginza Tokyo, Kuwait, dan Madrid.

2. Situs resmi Loro Piana

Selain menyediakan toko fisik Loro Piana juga menyediakan situs resmi untuk memfasilitasi pembelian online dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dalam berbelanja. Meskipun demikian, Loro Piana juga tidak mempromosikan situs resminya secara besar-besaran agar tetap dapat dikenal sebagai brand yang tidak mudah dijangkau oleh seluruh kalangan.

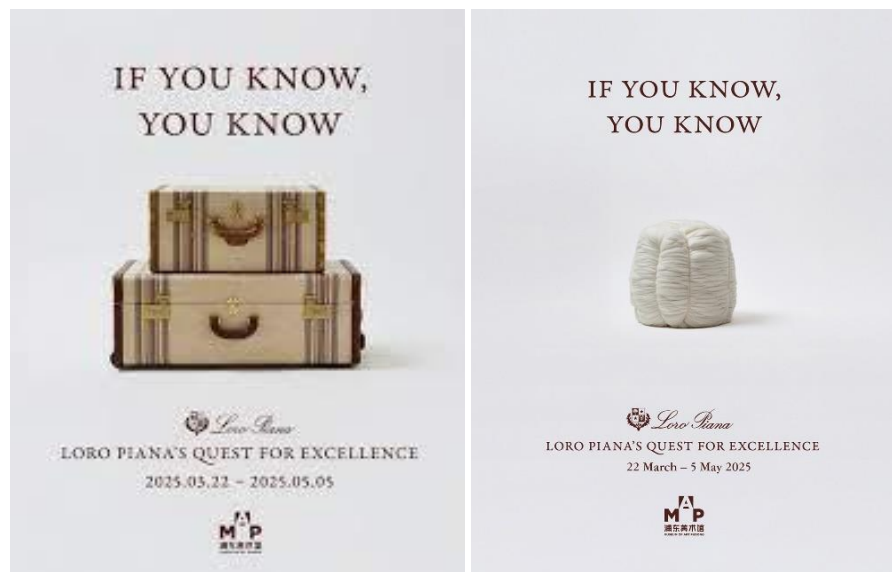
3. Kemitraan dengan departemen store tertentu

Selain menyediakan berbelanja secara langsung di toko resminya, Loro Piana juga bermitra dengan beberapa departemen store berkelas yang secara khusus menyediakan produk dari merek-merek mewah untuk mempertahankan eksklusivitas, konsistensi dari identitas merek dan pengalaman pelanggan. Contoh departemen store yang bermitra dan menyediakan produk Loro Piana adalah Shinsegae Department Store (South Korea), Harrods (London), Neiman Marcus (Amerika Serikat).

Pembatasan jalur distribusi yang dilakukan oleh Loro Piana tentunya mampu memperkuat citranya sebagai brand eksklusif yang tidak mudah untuk didapatkan dan tidak mencolok karena hanya kalangan

dari kelas sosial tertentu saja yang mengetahui dan mampu membeli produk Loro Piana.

Selain pembatasan jalur distribusi, Loro Piana juga memperkuat citranya sebagai *quite luxury brand* melalui slogan kampanyenya yaitu "If You Know, You Know" atau "IYKYK" yang merupakan representasi sempurna dari *quite luxury brand* yang tidak diketahui oleh banyak orang dan bersifat eksklusif. Sebab melalui slogan ini Loro Piana secara implisit menciptakan barrier to entry bagi khalayak umum dan hanya kalangan yang "tahu" dan benar-benar memahami nilai, kualitas, dan prestise yang melekat pada produk Loro Piana yang akan tertarik untuk membeli produk.



Gambar 4.2.1 (6) Kampanye "If You Know You Know" Loro Piana

Selain menekankan pada nilai eksklusivisme mengisyaratkan bahwa kemewahan Loro Piana tidak disampaikan melalui logo yang besar atau desain mencolok. Sebaliknya, kemewahannya terletak pada kualitas material premium yang digunakan, keahlian pengerjaan (craftmanship), dan desain yang abadi (*timeless*) dan tentunya hal ini hanya dapat dipahami, dihargai, dan menjadi daya tarik bagi individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang fashion dan material.

2. Menekankan pada nilai-nilai tradisi dan metode storytelling

Selain menekankan aspek budaya dalam logonya, Loro Piana juga memegang teguh tradisi keluarga dalam setiap aspek operasionalnya, bahkan produk-produk Loro Piana sering kali dihasilkan melalui pengetahuan turun-temurun dan proses yang diwariskan antar generasi. Salah satunya adalah teknik tradisional dalam pemintalan dan pengelolaan material pembuatan produk Loro Piana yaitu kasmir dan wol vicuña. Tidak hanya dari segi pengelolaan, Loro Piana juga menekankan pada asal-usul di balik material mewah yang digunakan secara spesifik seperti wilayah terbaik tempat kashmir ditemukan adalah di Mongolia hingga cara vicuña liar dipanen secara berkelanjutan di Andes.

Melalui sejarah dan narasi yang kuat dalam setiap pembuatan produk, Loro Piana mampu menyajikan kampanye pemasaran yang mampu menceritakan dan membawa konsumen untuk melihat cerita dibalik pembuatan produk Loro Piana secara lebih mendalam mulai dari kehidupan para gembala, kehidupan para kambing yang ditenak, pemilihan serat, proses mengelola kain, sejarah dari pembuatan produk, hingga proses pembuatan produk. Metode storytelling ini tentunya menciptakan apresiasi yang lebih besar terhadap produk dan membuat konsumen menjadi lebih memahami bahwa mereka tidak hanya sekedar membeli sepotong kain, sepasang sepatu, atau satu tas tetapi konsumen juga membeli warisan, dedikasi, dan cerita dibalik pembuatan produk.



Gambar 4.2.1 (7) Proses Pengelolaan Wol vikuña

Tidak hanya itu, metode storytelling terkait nilai-nilai budaya dan tradisi yang dilakukan Loro Piana juga mampu menciptakan esensi kemewahan yang berbeda dan unik dibandingkan kompetitor. Sebab hal tersebut mampu menciptakan persepsi bahwa kemewahan yang ditawarkan oleh Loro Piana bukanlah hanya dari nama mereknya, desain tasnya, seberapa up to date suatu merek, atau siapa yang menjadi brand ambasadornya, melainkan dari dedikasi yang tinggi, material produk, craftsmanship, dan sejarah yang melatarbelakangi pembuatan suatu produk. Sehingga konsumen mampu memvalidasi harga premium dari produk Loro Piana karena telah mengetahui prosedur pembuatannya secara transparan

3. Desain yang *timeless*

Salah satu faktor yang krusial dalam proses merealisasikan branding Loro Piana sebagai *quiet luxury brand* yang elegan, minimalis namun mewah, dan tahan lama adalah desain dari produk yang ditawarkan.



Gambar 4.2.1 (8) Produk Alas Kaki dan Tas Loro Piana

Melalui pembuatan produk dengan desain yang *timeless* dan sederhana tanpa menunjukkan logo yang mencolok, serta menggunakan bahan premium, Loro Piana secara implisit menekankan bahwa mereknya tidak mengikuti tren mode yang cepat berubah (*fast fashion*), lebih berfokus dengan kualitas dari setiap produknya, serta tetap konsisten dengan konsep minimalis elegan yang diusung oleh merek. Oleh karena itu Loro Piana mampu terlihat sebagai brand yang sukses dalam membuat produk karena desain dari produknya mampu menawarkan keanggunan abadi yang tahan lama dan melampaui fluktuasi tren.

4. Mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam kampanye pemasaran

Selain untuk membangun persepsi kemewahan yang unik dalam benak konsumen, kampanye pemasaran Loro Piana juga menekankan pada keberlanjutan dan juga penciptaan kesan natural serta alami. Hal ini dilakukan oleh Loro Piana sebagai pesan implisit bahwa praktik bisnis Loro Piana bersahabat dan tidak merusak alam. Sebab sebagai brand yang elegan, berkelas, dan menghormati ajaran leluhur sudah

sepantasnya Loro Piana menunjukkan bahwa praktik bisnis yang dilakukan etis dan bertanggung jawab atas keberlanjutan lingkungan. Sehingga Loro Piana mampu membangun persepsi sebagai brand yang berkomitmen, berkelas, bertanggung jawab, dan menunjukkan bahwa dibandingkan beradaptasi dengan tren Loro Piana lebih memilih untuk beradaptasi dan berinovasi dalam meminimalisir limbah produksi dan meningkatkan kontribusi dalam perbaikan lingkungan yang sudah jelas akan membawa dampak baik bagi banyak pihak.



Gambar 4.2.1 (9) Kampanye Pemasaran Berkelanjutan Loro Piana yaitu “Back to Nature”

4.2.2. Brand Experience

- **Offline Store**

Pengalaman berbelanja di toko fisik merupakan bagian integral dari strategi pemasaran Loro Piana sebagai merek *quiet luxury*. Dengan pendekatan desain ruang yang elegan, atmosfer eksklusif, serta penekanan pada sentuhan sensorik, Loro Piana berhasil mengomunikasikan nilai merek melalui ruang fisik secara konsisten dan strategis.

- **Palet Warna dan Material Interior**

Warna yang mendominasi interior toko Loro Piana adalah warna khas mereka, yaitu "Kummel", sejenis beige alami yang lembut dan menenangkan. Warna ini dipadukan dengan material seperti kayu ek, marmer Carabottino, serta tekstil kasmir, yang digunakan pada dinding, furnitur, dan bahkan karpet. Kombinasi elemen ini menciptakan suasana yang hangat, nyaman, dan premium, sekaligus memperkuat identitas merek yang mengedepankan kualitas bahan alami (CPP Luxury, 2024).



Gambar 4.2.2 (1) Interior toko Loro Piana

- **Tata Letak dan Estetika**

Tata letak interior toko dirancang menyerupai rumah pribadi yang elegan, bukan sekadar ruang ritel. Pendekatan ini digunakan untuk menciptakan nuansa intim dan eksklusif. Furnitur dibuat dengan desain minimalis namun mewah, dilapisi kasmir lembut. Toko flagship di Ginza, Tokyo, bahkan menggunakan produk tekstil Loro Piana pada lebih dari 85% permukaan interior, menciptakan pengalaman taktil yang menyeluruh.



Gambar 4.2.2 (2) Interior toko Loro Piana di Ginza, Toyko

- **Atmosfer Musik dan Elemen Sensorik**

Meskipun tidak semua toko menggunakan musik secara mencolok, Loro Piana mengkurasi musik yang mendukung atmosfer relaksasi dan refleksi. Sebagai contoh, pada toko Ginza, instalasi seni dilengkapi dengan musik latar karya Ryuichi Sakamoto, yang mendukung pengalaman sensorik yang tenang dan kontemplatif (Loro Piana Official, 2023). Musik dan aroma ruangan dipilih dengan sangat selektif untuk menciptakan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek.

- **Instalasi Seni dan Cerita Merek**

Loro Piana secara aktif menampilkan instalasi seni bertema materialitas dan warisan budaya dalam toko-tokonya. Di toko New York, misalnya, dipamerkan karya seni dari Marie Watt, seniman penduduk asli Amerika yang menggunakan selimut sebagai medium eksplorasi komunitas dan sejarah. Instalasi semacam ini memperkuat positioning merek sebagai entitas yang mendalami kualitas, budaya, dan keberlanjutan (Vogue, 2022).

Sementara itu, pada pop-up “Workshop of Wonders” di Harrods London, narasi visual tentang proses pengolahan kasmir Mongolia ditampilkan melalui jendela etalase interaktif, menciptakan koneksi emosional antara produk dan pelanggan (Fashion Strategy Weekly, 2023).



Gambar 4.2.2 (3) Workshop of Wonders, London

- **Navigasi dan Pengalaman Khusus**

Tata ruang toko dirancang sedemikian rupa agar pelanggan merasa diarahkan secara alami. Di flagship Dubai Mall, lantai pertama berisi

koleksi ritel umum, sedangkan lantai atas menyediakan ruang VIP yang lebih privat, lengkap dengan layanan personal shopping dan lounge eksklusif. Hal ini memberikan pengalaman yang benar-benar disesuaikan dengan segmen pelanggan high-end (CPP Luxury, 2024).

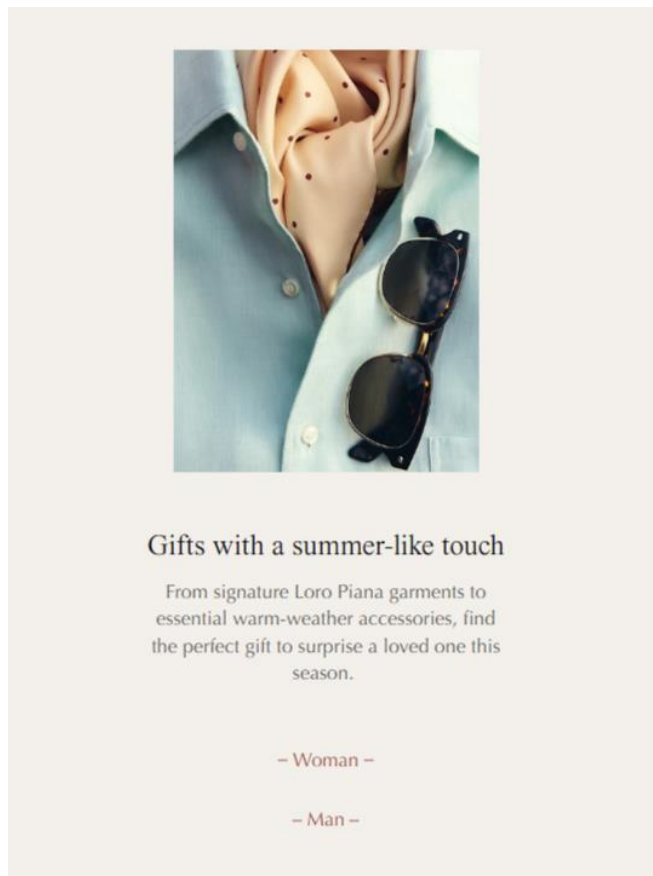


Gambar 4.2.2 (4) Ruang VIP Loro Piana di Dubai Mall

- **Situs Web**

- **Visual estetika mewah dan minimalis**

Situs web Loro Piana menampilkan desain yang sangat minimalis dan elegan. Penggunaan palet warna netral seperti putih, krem, dan abu-abu menciptakan atmosfer yang tenang dan mewah. Gambar produk diambil dengan pencahayaan yang sempurna, menonjolkan kualitas bahan dan detail produk. Desain ini mencerminkan identitas merek yang mengutamakan keanggunan tanpa usaha.



Gambar 4.2.2 (5) Design Minimalis Website Loro Piana

- **UI/UX: Navigasi Intuitif dan Responsif**

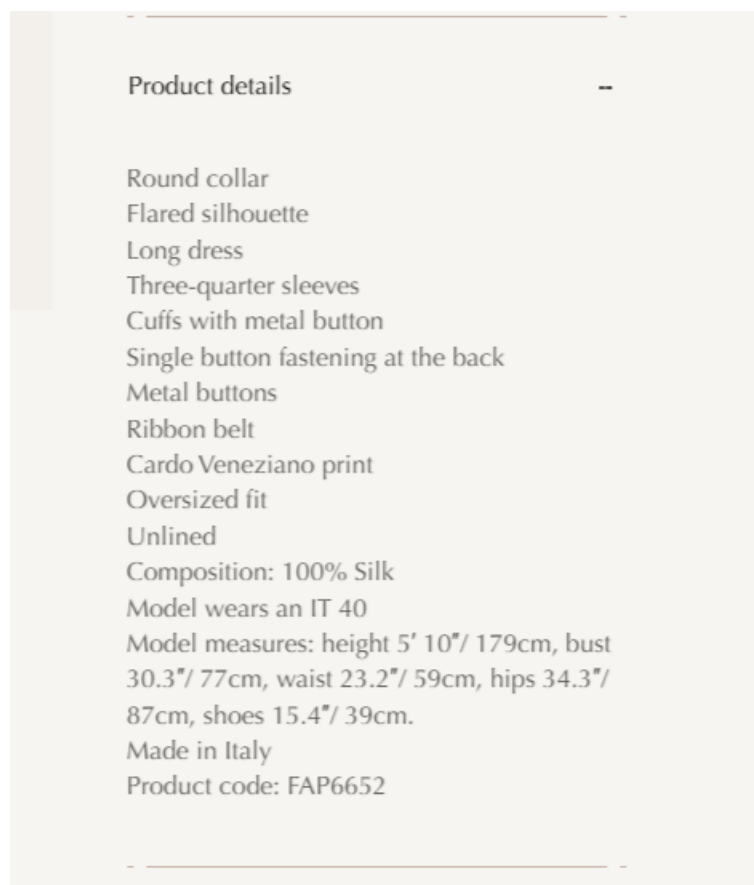
Antarmuka pengguna (UI) situs web dirancang dengan sangat baik, memungkinkan navigasi yang mudah dan intuitif. Menu kategori produk seperti "Woman", "Man", dan "At Home" jelas dan mudah diakses. Desain responsif memastikan tampilan situs web optimal di berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile. Namun, beberapa pengguna melaporkan bahwa proses checkout bisa sedikit membingungkan, terutama dalam memilih metode pembayaran dan pengiriman.

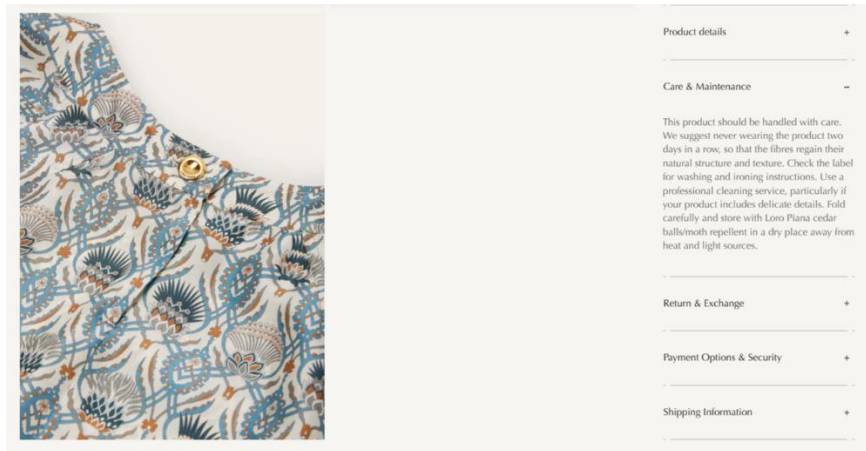


Gambar 4.2.2 (6) Design UI dan UX Website Loro Piana

- **Informasi produk detail dan informatif**

Setiap halaman produk menyediakan informasi yang sangat detail, termasuk deskripsi bahan, ukuran, warna, dan panduan perawatan. Selain itu, terdapat video dan gambar tambahan yang menunjukkan produk dari berbagai sudut. Informasi ini membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat dan memahami kualitas serta keunikan setiap produk.

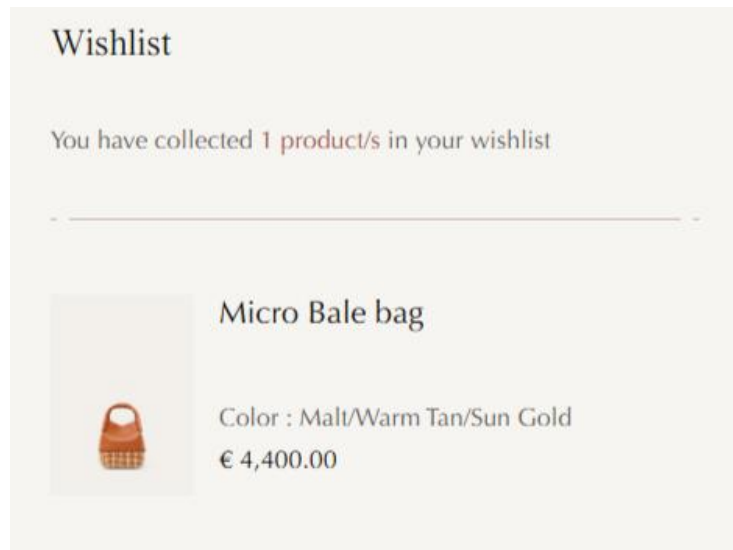




Gambar 4.2.2 (7) Detail Produk di Website Loro Piana

○ **Fungsi E-commerce**

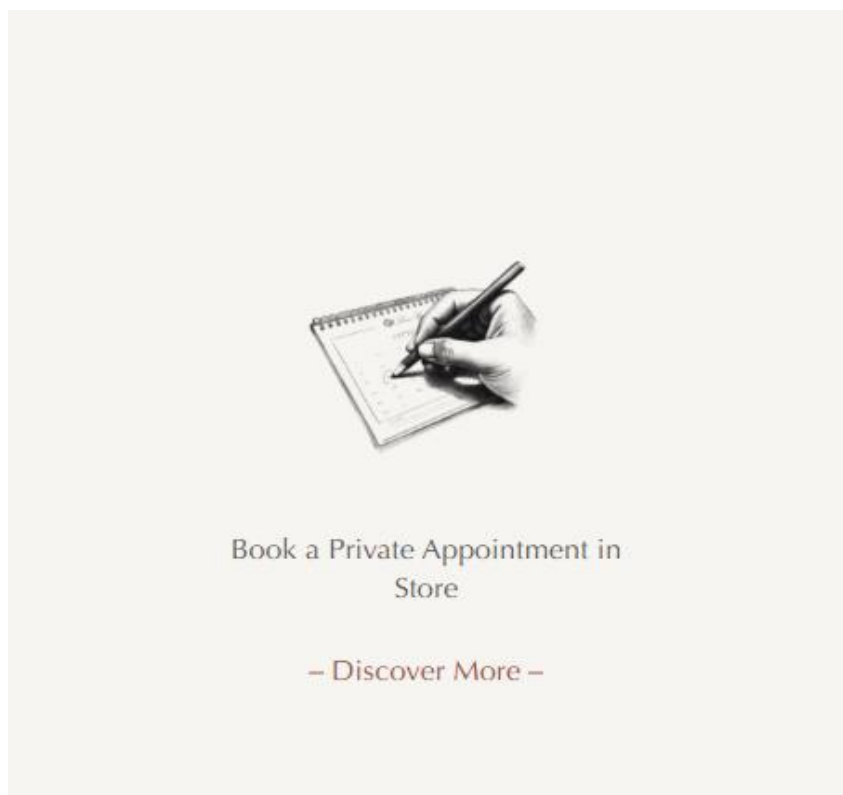
Wishlist: Pengguna dapat menyimpan produk favorit mereka ke dalam daftar keinginan untuk pembelian di masa mendatang. Registrasi Akun, untuk membuat akun memungkinkan pelanggan untuk melacak pesanan, menyimpan informasi pengiriman, dan mendapatkan pembaruan tentang produk baru. Add to Cart, untuk menambahkan produk ke keranjang belanja mudah dilakukan dengan tombol yang jelas terlihat. Checkout, untuk proses checkout cukup lancar, namun beberapa pengguna melaporkan kebingungan dalam memilih metode pembayaran dan pengiriman. Informasi tentang pengembalian barang dan kebijakan pembayaran tersedia dengan jelas di halaman FAQ dan syarat & ketentuan.



Gambar 4.2.2 (8) Wishlist di Website Loro Piana

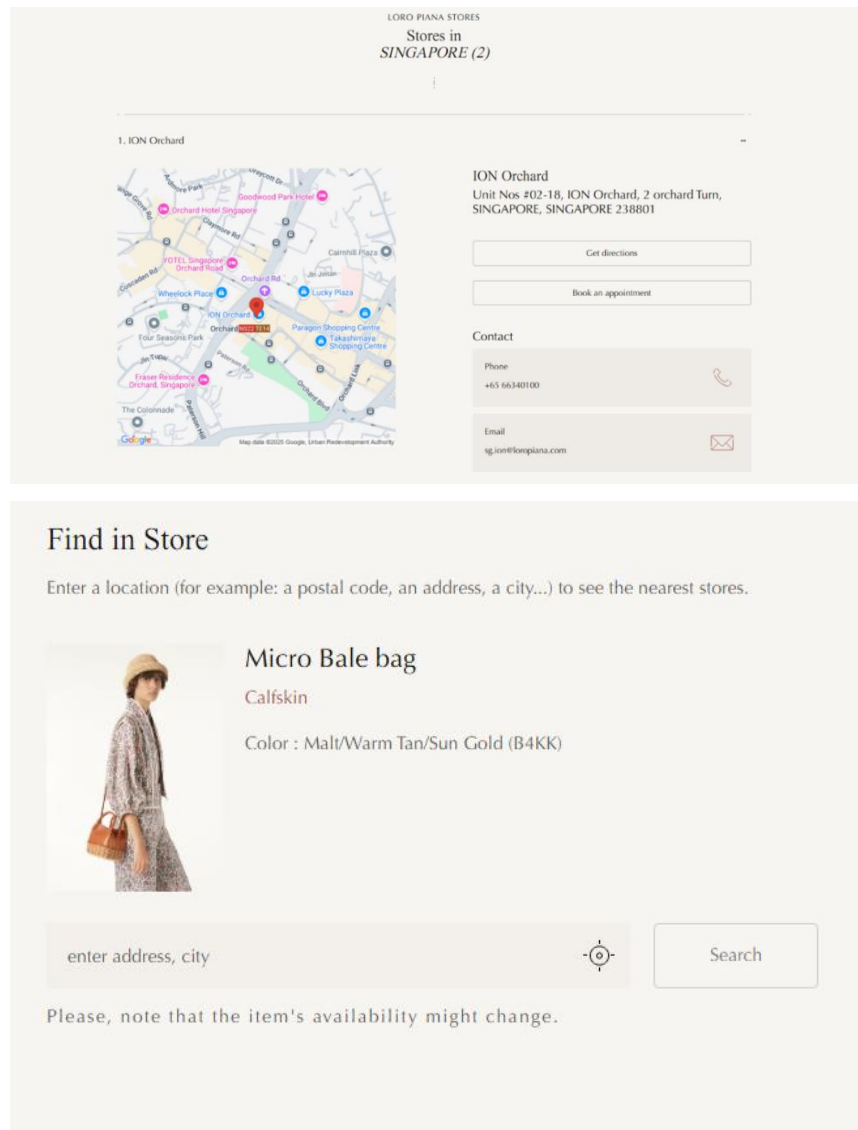
○ **Fitur Unik Loro Piana**

- ❖ **Booking Appointment:** Loro Piana menawarkan fitur untuk membuat janji temu pribadi di butik mereka, memungkinkan pengalaman belanja yang lebih intim dan personal.



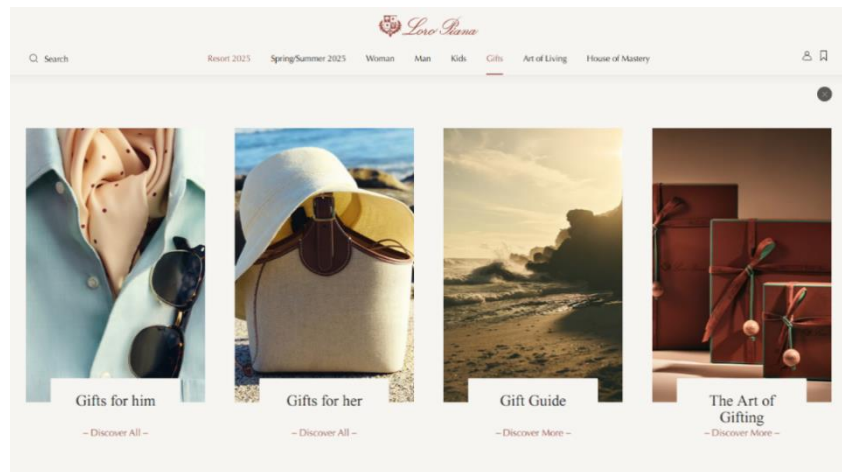
Gambar 4.2.2 (9) Fitur Booking Private Appoinment Website Loro Piana

- ❖ **Store Locator:** Fitur pencarian lokasi toko membantu pelanggan menemukan butik terdekat, lengkap dengan peta dan informasi kontak.



Gambar 4.2.2 (9) Fitur Store Locator di Website Loro Piana

- ❖ **Gift Finder:** Alat pencari hadiah membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai untuk orang yang mereka kasihi, berdasarkan preferensi dan kategori.



Gambar 4.2.2 (10) Fitur Gift Finder di Website Loro Piana

- ❖ **Digital Certification:** Produk eksklusif seperti The Gift of Kings dan Vicuña dilengkapi dengan sertifikat digital yang dapat dipindai untuk memastikan keaslian dan kepemilikan.



Gambar 4.2.2 (11) Traceability di Website Loro Piana

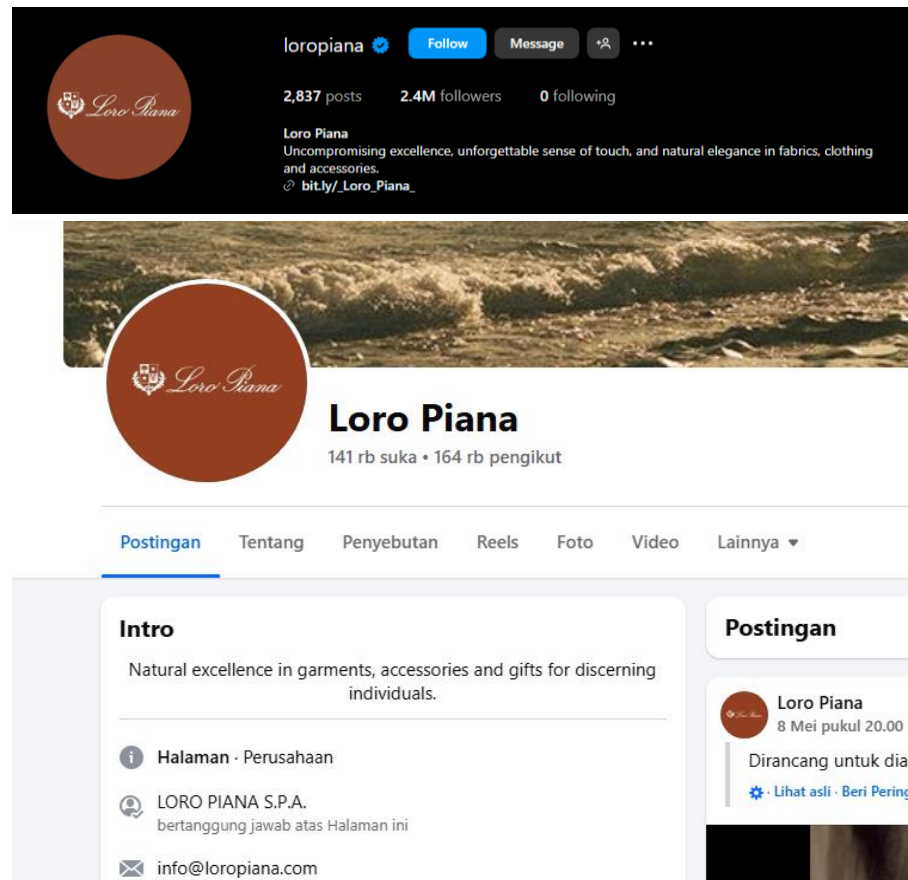
- **Social Media**

- **Visual Identity di Sosial Media**

Loro Piana menghadirkan visual yang konsisten dengan citra merek mereka yang elegan dan mewah. Di platform seperti Instagram, Weibo, LinkedIn, WeChat, dan Facebook, mereka menggunakan gambar produk yang sangat berkualitas dengan pencahayaan yang sempurna, menonjolkan kualitas material premium seperti cashmere

dan vicuña. Setiap posting memperlihatkan kecanggihan tanpa usaha, menciptakan perasaan eksklusivitas yang ingin dipancarkan oleh Loro Piana.





Gambar 4.2.2 (11) Visual Identity Sosial Media Loro Piana

○ **Keterlibatan Audiens (*Engagement*)**

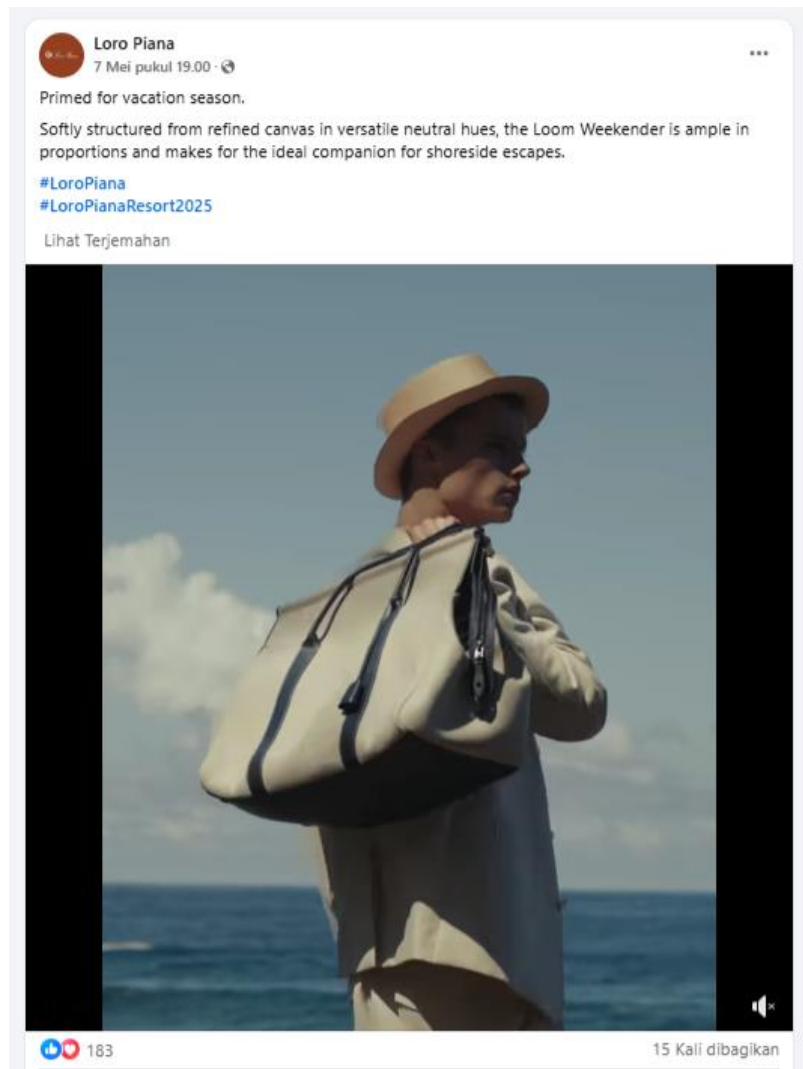
Loro Piana sering kali mengundang audiens untuk terlibat dalam cerita mereka, baik melalui hashtag branded atau kolaborasi dengan influencer mewah. Merek ini tidak hanya mengandalkan konten visual, tetapi juga menggunakan narasi yang kuat untuk menonjolkan sejarah dan kualitas di balik setiap produk.



Gambar 4.2.2 (10) Audience Engagement di Sosial Media Loro Piana

- **Storytelling di Sosial Media**

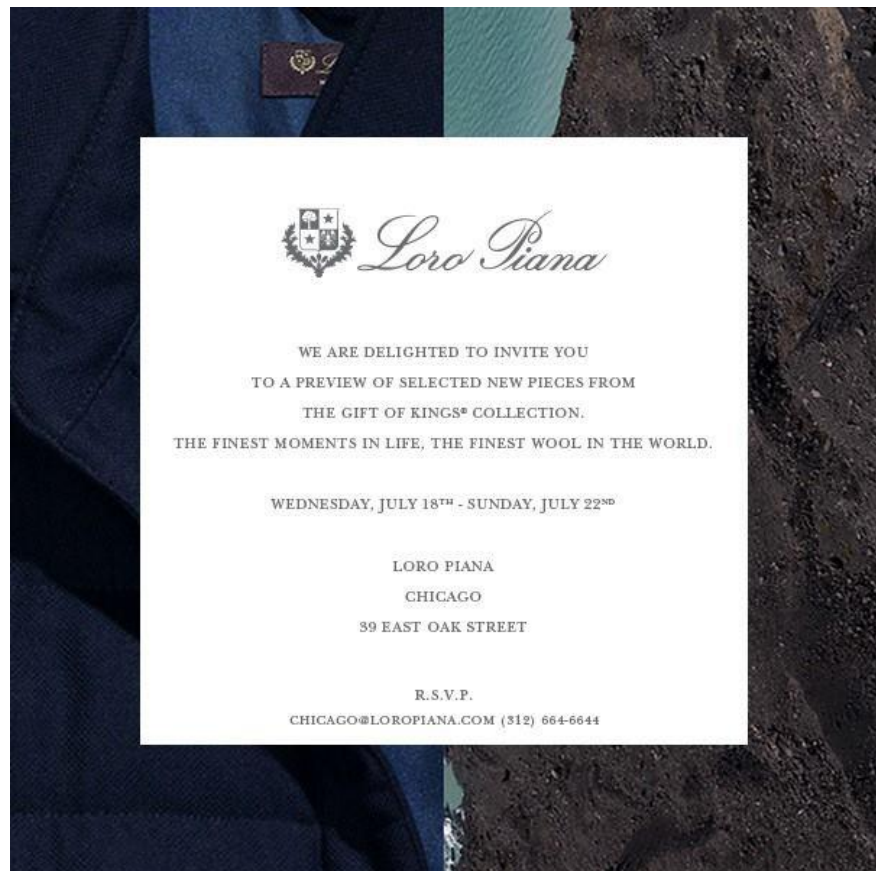
Merek ini sangat efektif dalam storytelling yang berfokus pada cerita di balik bahan-bahan langka dan proses produksi mereka. Melalui Instagram Stories dan Facebook posts, Loro Piana menceritakan asal-usul setiap bahan, seperti vicuña, serta bagaimana mereka memastikan keberlanjutan dan keaslian dalam setiap langkah produksi.



Gambar 4.2.2 (10) Storytelling di Sosial Media Loro Piana

- **Eksklusivitas dan Personalisasi**

Loro Piana sering kali menggunakan media sosial untuk menciptakan eksklusivitas. Mereka mengumumkan koleksi terbatas atau undangan untuk privat shopping appointment melalui Instagram atau email, menambahkan sentuhan personal dalam pengalaman pelanggan mereka.



Gambar 4.2.2 (10) Personalisasi di Sosial Media Loro Piana

4.2.3 Customer Loyalty Program

Loro Piana tidak memiliki program loyalitas seperti biasa merek lain gunakan dalam bentuk poin atau membership. Akan tetapi, mereka menciptakan pendekatan yang lebih personal dan eksklusif melalui strategi yang disebut dengan clienteling yang didukung oleh teknologi canggih yang sudah berkembang pesat saat ini. Hasil dari strategi ini adalah aplikasi internal bernama “*My Touch*” yang dirancang untuk memberdayakan *sales associate*

dengan wawasan pelanggan yang mendalam. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur yang mendukung strategi *Customer Relation Mangagemet (CRM)*. Contoh fitur yang dapat digunakan antara lain seperti;

- Profil pelanggan dan riwayat transaksi
- Analisis perilaku dan preferensi berbelanja pelanggan
- Kemampuan untuk memesan produk dari berbagai toko dan langsung mengirimkan ke pelanggan
- Pelacakan penjualan dan data penjualan tahunan

Inovasi lainnya dari Loro Piana adalah mereka memanfaatkan blockchain melalui konsorsium aura untuk memberikan sertifikasi digital pada produk mereka. Tujuannya, pelanggan dapat mengecek kualitas dan asal usul bahan baku ataupun proses produksi untuk menciptakan transparansi antara pelanggan dan Loro Piana sendiri.

Upaya ini dapat memberikan dampak positif bagi Loro Piana untuk menciptakan hubungan lebih dalam dan personal dengan pelanggan mereka sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa menggunakan metode atau konsep loyalitas seperti poin ataupun membership yang biasa digunakan oleh merek lainnya.

4.3. Efektivitas Strategi Pemasaran Loro Piana

Pencatatan laporan keuangan Loro Piana tidak secara transparan dirilis pada publik. Pendataannya hanya tercatat melalui LVMH Group sehingga perhitungan profit telah disatukan dengan portofolio merek lain yang berada di bawah naungan LVMH Group. Namun, berdasarkan laporan tahunan LVMH, Loro Piana mencatat pendapatan sebesar €2,5 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan pendapatan ini membuktikan strategi pemasaran Loro Piana terbukti efektif terutama pada strategi ekspansi dan peningkatan desirabilitas merek di pasar global yang efektif.

Salah satu kampanye yang efektif adalah Kampanye Musim Semi: "The Gift of Kings". Pada musim semi 2023, Loro Piana meluncurkan kampanye "The Gift of Kings" yang menonjolkan penggunaan baby cashmere—material yang lembut

dan langka. Kampanye ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas luar biasa dari material yang digunakan dalam produk mereka dan mengedepankan *craftsmanship* yang sangat tinggi. Kampanye ini adalah salah satu contoh cara Loro Piana memperkenalkan produk premium mereka dengan fokus pada kualitas dan eksklusivitas.

Loro Piana fokus pada *storytelling* yang menceritakan kisah tentang asal-usul baby cashmere, yang diperoleh dari kambing-kambing kasmir langka di pegunungan Himalaya. Cerita ini tidak hanya memperkenalkan bahan yang digunakan tetapi juga memberi makna lebih dalam bagi konsumen yang menghargai keaslian dan keberlanjutan dalam produk. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan produk premium mereka sebagai simbol keanggunan tanpa usaha yang mengutamakan kualitas tinggi. Kampanye ini juga dirancang untuk menargetkan konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan material terbaik, serta untuk menegaskan posisi Loro Piana sebagai merek timeless *luxury* yang tak lekang oleh waktu.

Sayangnya, strategi pemasaran Loro Piana mencapai titik puncak efisiennya hanya hingga tahun 2023. Loro Piana adalah *quite luxury brand* yang memposisikan merek sebagai *brand* mewah yang eksklusif. Hal ini menyebabkan distribusinya yang terbatas dan bergantung pada pengalaman konsumen dan penjualan produk secara fisik di butik-butiknya. Fokus pada distribusi toko fisik bukan menjadi masalah karena posisi yang dibangun merek adalah eksklusif. Namun, di era globalisasi ini, penjualan secara daring juga peluang yang tidak dapat dilewatkan. Akibat dari fokus yang condong pada satu ini menyebabkan kekurangan distribusi Loro Piana pada situsnya yang kurang fungsional. Keterbatasan ini menyebabkan pemasaran yang terbatas dan tidak adaptif terhadap perubahan era globalisasi.

Pasar barang mewah juga tentunya tak lepas dari kompetitor yang bersaing dengan satu sama lain. Sebagai *brand* dengan nilai estetika “*old money*” dan “*timeless*” Loro Piana bersaing dengan merek-merek seperti The Row, Brunello Cucinelli, dan Zegna. Persaingan yang ketat ini menjadi ajang perlombaan yang menentukan efektivitas pemasaran untuk target pasar kalangan atas.

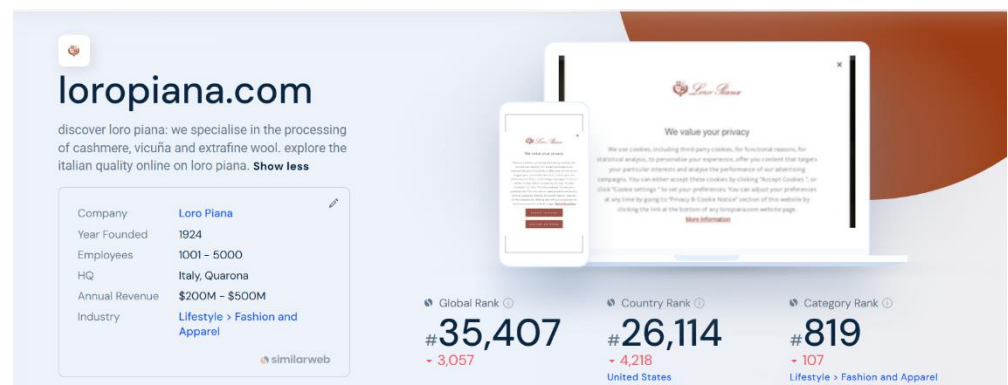
Berdasarkan analisis yang telah ditinjau, Loro Piana telah melakukan strategi pemasaran yang efektif hingga tahun 2023. Namun, akibat dari perubahan strategi pemasaran Loro Piana pada tahun 2025 yakni melibatkan selebritas dalam kampanye merek mereka. Langkah yang biasanya digunakan oleh banyak merek besar untuk meningkatkan visibilitas global dan *brand awareness*, sebaliknya menurunkan eksklusivitas Loro Piana.

Banyak pihak yang berpendapat bahwa langkah tersebut menciptakan ketidakonsistenan merek, yang selama ini dikenal dengan citra eksklusif dan "*quiet luxury*". Penggunaan selebritas, yang lebih sering dikaitkan dengan merek yang lebih terjangkau dan mudah diakses, dianggap berpotensi mengurangi prestise dan keistimewaan yang telah lama menjadi daya tarik utama Loro Piana bagi konsumen kelas atas. Hal ini bisa menurunkan eksklusivitas merek dan merusak citra yang telah dibangun selama ini sebagai simbol status sosial tinggi. Dengan kata lain, meskipun tujuan pemasaran Loro Piana untuk meningkatkan *brand awareness* global mungkin sukses dalam memperluas pasar, ada risiko besar dalam menjaga keseimbangan antara aksesibilitas dan keistimewaan merek mereka. Perubahan strategi ini menyebabkan pengurangan citra *prestige* yang semula menjadi daya tarik bagi konsumen kelas atas. Perubahan ini menunjukkan bahwa Loro Piana perlu berhati-hati dalam menyeimbangkan *brand awareness* yang meningkat dengan menjaga eksklusivitas agar merek tetap diinginkan oleh kalangan elit yang mengutamakan keistimewaan dalam produk mereka.

4.4. Inovasi Strategi Pemasaran dengan Bantuan Teknologi dan Kecerdasan Buatan

4.4.1. Pengumpulan dan Analisis Data yang Relevan

- Performa Situs *Website* Resmi Loro Piana



Gambar 4.4.1 (1) Overview Performa Situs Loro Piana



Gambar 4.4.1 (2) Peringkat Loro Piana dalam Kategori Pakaian dan Fashion

Berdasarkan grafik terkait peringkat Loro Piana dalam kategori pakaian dan fashion di Amerika mengalami penurunan peringkat secara kontinu dari bulan Februari hingga April. Pada bulan Februari Loro Piana menempati peringkat 671 yang kemudian turun menjadi peringkat

732 dan pada akhir April tahun 2025 peringkat Loro Piana kian menurun hingga mendapatkan peringkat 819.



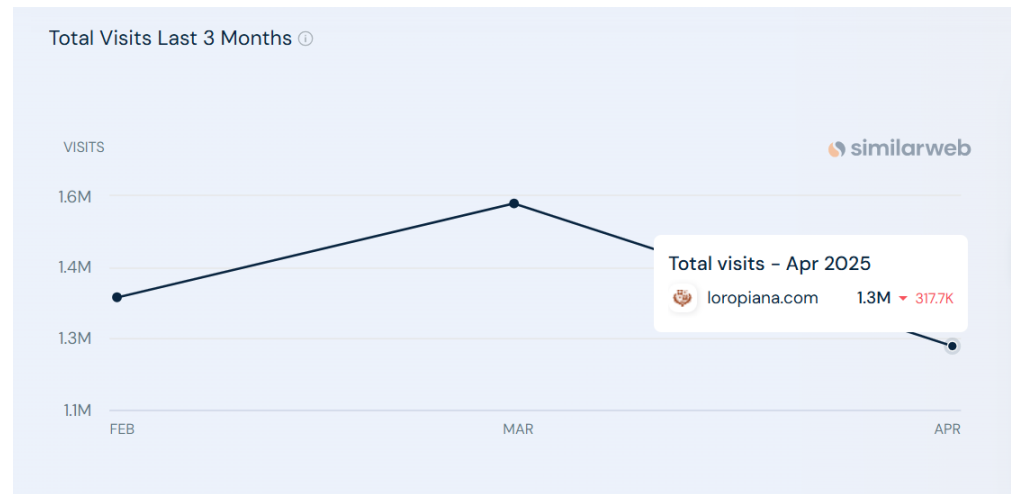
Gambar 4.4.1 (3) Peringkat Loro Piana dalam Kategori Negara

Tidak hanya mengalami penurunan peringkat yang signifikan dalam kategori pakaian dan fashion, Loro Piana juga mengalami penurunan peringkat dalam kategori *country rank* di Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan akumulasi terkait jumlah pengunjung situs *website* Loro Piana pada bulan April jika dibandingkan dengan brand lain di Amerika Serikat dari berbagai kategori tidak cukup kompetitif, sebab grafik pada bulan April menunjukkan adanya kemunduran dari segi visibilitas brand Loro Piana yang semula sudah cukup baik dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Maret.

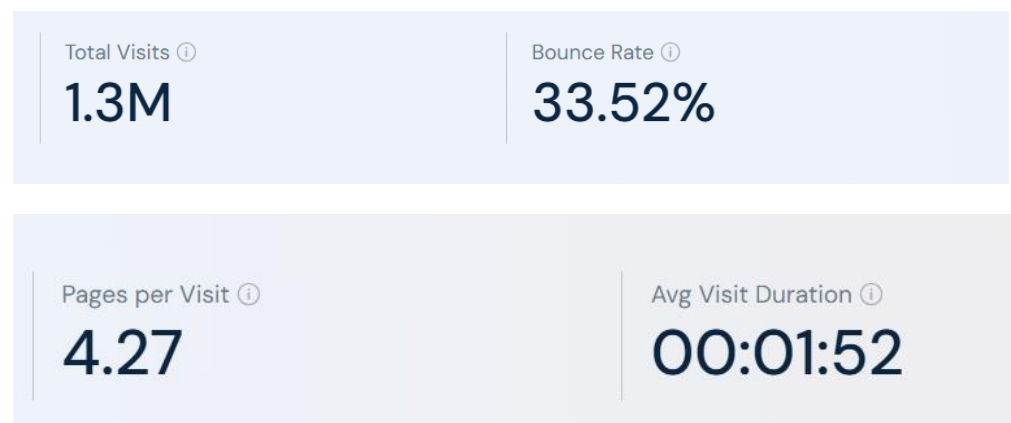


Gambar 4.4.1 (4) Peringkat Loro Piana secara Global

Penurunan peringkat dari segi kategori dan negara secara kumulatif tentunya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peringkat global Loro Piana. Berdasarkan grafik, dapat diketahui bahwa terdapat ketidakstabilan peringkat dari situs Loro Piana dengan adanya kenaikan yang cukup curam pada bulan Maret menjadi peringkat 32,350 dan penurunan secara drastis di bulan April menjadi peringkat 35,407. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa Loro Piana kehilangan visibilitas secara global yang tentunya jika dilihat melalui pendekatan statistic bukanlah hal yang baik meskipun Loro Piana merupakan brand yang mengutamakan eksklusivitas dan prinsip “If You Know, You Know” mengingat pada bulan Februari dan Maret peringkat global Loro Piana tidak serendah pada bulan April. Selain itu grafik yang fluktuatif juga dapat mengindikasikan kurangnya konsistensi Loro Piana dalam menjaga posisi kompetitifnya.



Gambar 4.4.1 (5) Total Kunjungan Situs Loro Piana (Februari 2025-Maret 2025)

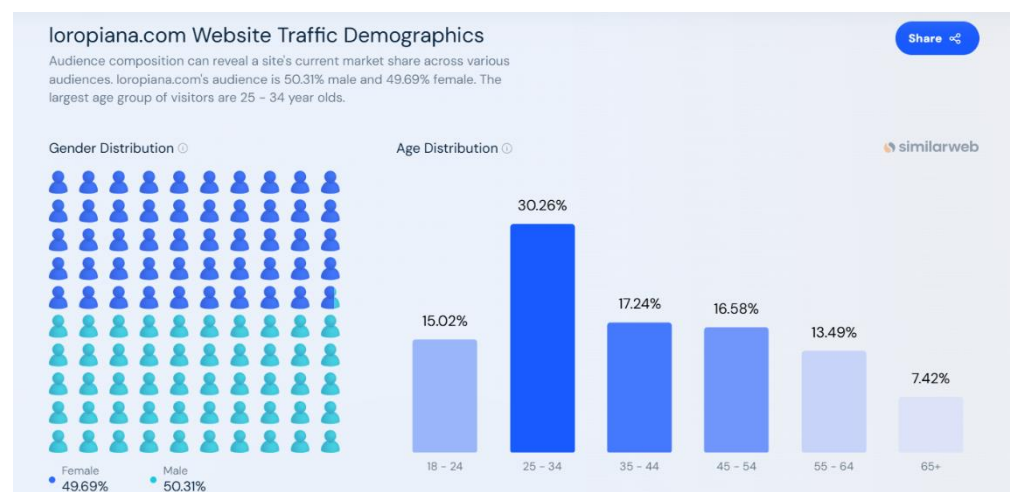


Gambar 4.4.1 (6) Bounce rate, Pages per visit, dan Avarage visit duration

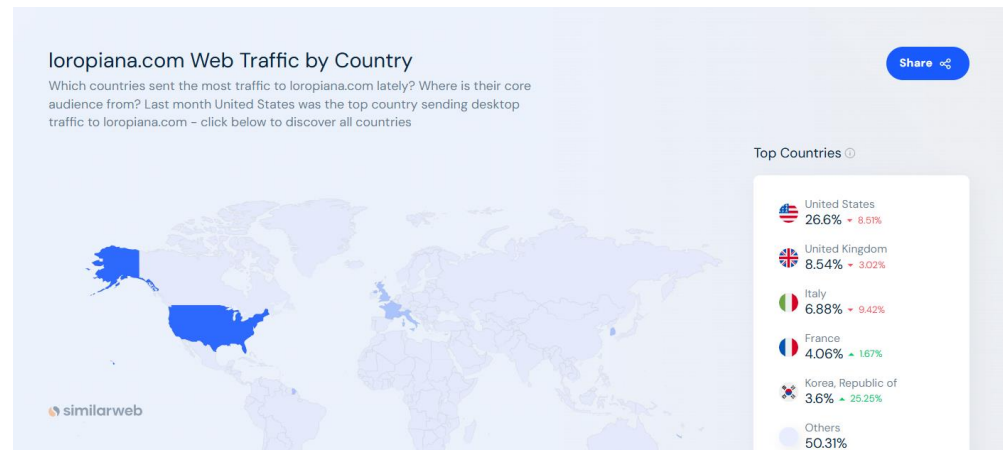
Kemudian setelah ditelaah secara lebih mendalam ternyata performa situs *website* Loro Piana memang mengalami penurunan baik dari segi jumlah pengunjung, *pages per visit*, average visit duration, dan peningkatan *bounce rate*. Berdasarkan grafik terkait jumlah pengunjung Loro Piana selama 3 bulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa Loro Piana mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan Maret yaitu sebesar 208,800 audiens dengan total pengunjung sebanyak 1,6 juta. Namun Loro Piana tidak mampu mempertahankan maupun meningkatkan performanya pada bulan April dan mengalami penurunan pengunjung menjadi 1,3 juta yang menunjukkan bahwa Loro Piana mengalami penurunan pengunjung sebesar 300,000 audiens.

Selain itu, rata-rata durasi kunjungan yang cukup rendah yaitu hanya 1 menit 52 detik dan rata-rata halaman per kunjungan yang dilihat audiens yang mengalami penurunan menjadi 4,27 halaman juga menunjukkan bahwa pengunjung situs cenderung kurang tertarik atau merasa bahwa *website* Loro Piana kurang interaktif, menurunnya minat membeli produk Loro Piana, dan meningkatnya *bounce rate* menjadi 33,52% menunjukkan bahwa sepertiga pengunjung meninggalkan situs tanpa berinteraksi lebih jauh.

- **Aspek Demografis Lalu Lintas *Website* Loro Piana**



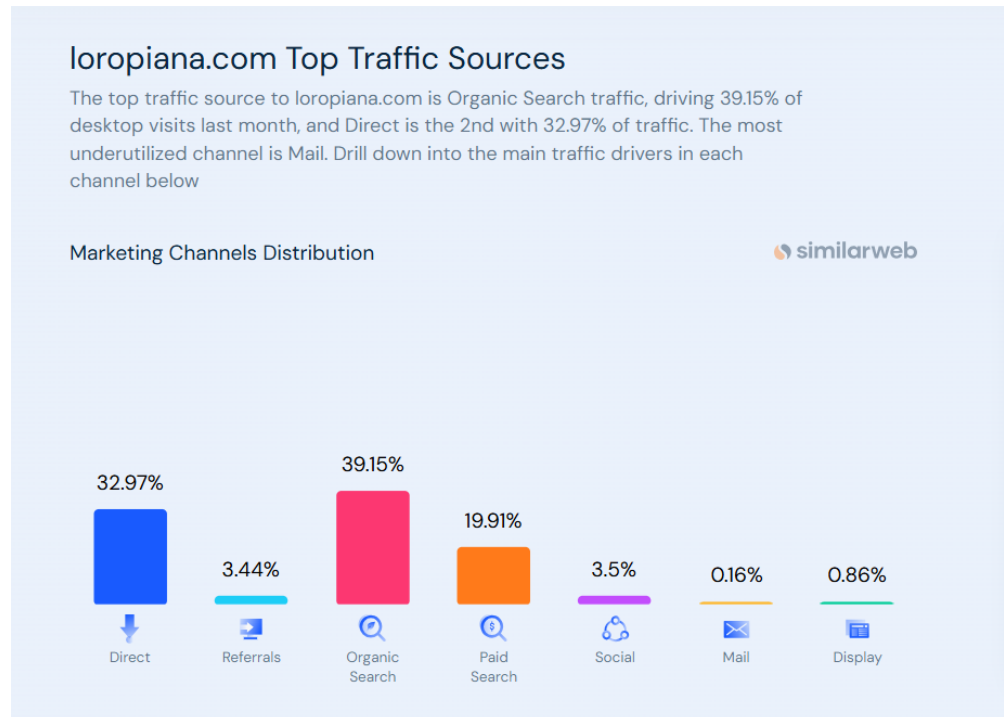
Gambar 4.4.1 (7) Distribusi Usia dan Gender Pengunjung Situs Loro Piana



Gambar 4.4.1 (8) Distribusi Negara Pengunjung Situs Loro Piana

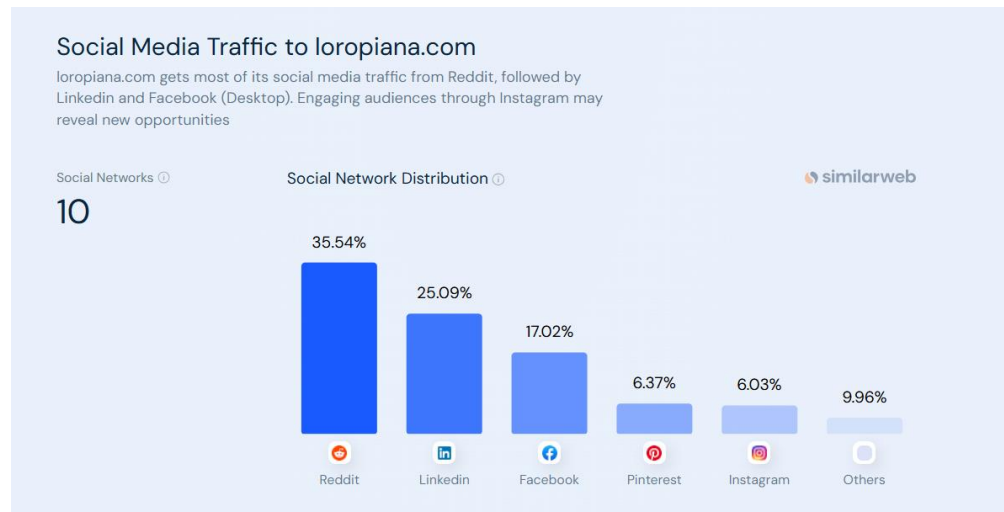
Selain performa dari situs resmi Loro Piana, tim mahasiswa juga mengumpulkan data terkait aspek demografis dari mayoritas pengunjung situs resminya, tujuannya adalah agar tim mahasiswa mampu menghasilkan inovasi strategi yang sesuai dengan karakteristik pengunjung *website* sehingga pemasaran lebih tertarget dan efektif. Berdasarkan data demografi pengunjung situs resmi Loro Piana, diketahui bahwa 49,69% pengunjung situs resmi Loro Piana adalah wanita dan pria sebesar 50,31% yang menunjukkan adanya keseimbangan gender audiens karena perbedaan persentase dari kedua gender tidak signifikan. Kemudian berdasarkan diagram batang yang disajikan mayoritas pengunjung situs resmi Loro Piana memiliki rentang usia 25-34 dengan persentase sebesar 30,26% dan mayoritas pengunjung dari negara Amerika (meskipun sudah mengalami penurunan) yaitu sebesar 26.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target utama yang harus difokuskan oleh Loro Piana dalam mengembangkan situs *websitenya* adalah pria dan wanita berusia 25-34 tahun yang mayoritas berlokasi di Amerika Serikat.

- **Marketing Channels and Social Network Distribution**



Gambar 4.4.1 (9) Diagram Batang Saluran Pemasaran Terbaik dalam Menghasilkan *Traffic* Situs

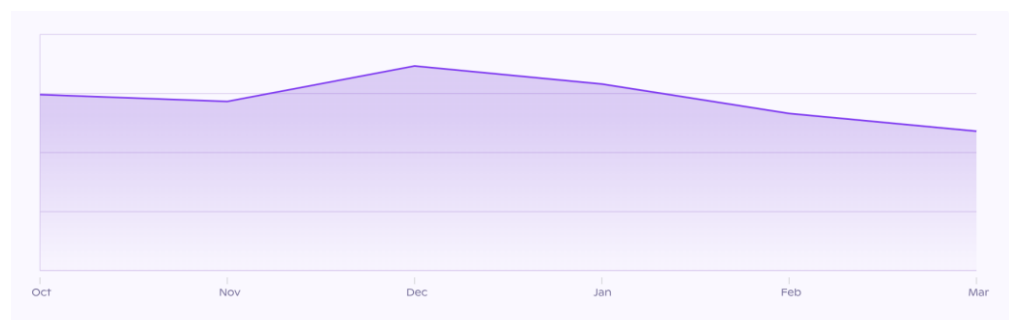
Kemudian untuk semakin relevan dengan preferensi audiens target, tim mahasiswa juga menelaah distribusi saluran pemasaran dari Loro Piana. Berdasarkan diagram batang, sumber *traffic* utama Loro Piana adalah dari pencarian organik audiens dengan persentase sebesar 39,15% dan saluran langsung pemasaran yang diwakili oleh persentase sebesar 32,97%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung situs Loro Piana sebagian besar dimotivasi oleh insiatif pribadi, dan satu-satunya saluran pemasaran yang secara efektif menghasilkan audiens adalah pemasaran langsung seperti email marketing.



Gambar 4.4.1 (10) Diagram Batang Saluran Distribusi Jaringan Sosial situs Loro Piana

Meskipun aspek sosial media bukanlah saluran distribusi pemasaran Loro Piana yang paling efektif dalam menghasilkan *traffic* untuk situs resminya, tim mahasiswa tetap menganalisis platform sosial media yang mampu menghasilkan *traffic*, tujuannya agar tim mahasiswa dapat mengidentifikasi kesesuaian antara jaringan sosial media yang paling banyak berkontribusi dalam menghasilkan *traffic* dengan karakteristik merek sebagai *quiet luxury*. Berdasarkan tabel gambar, sosial media yang paling banyak menghasilkan *traffic* untuk situs resmi Loro Piana adalah Reddit yang berkontribusi sebesar 35,54%, diikuti LinkedIn dengan persentase sebesar 25,09%. Sedangkan Instagram memiliki persentase atau kontribusi terendah yaitu 6,03%.

- **Jumlah Keuntungan Loro Piana (Oktober 2024- Maret 2025)**



Gambar 4.4.1 (9) Grafik Total Pendapatan Loro Piana (Oktober 2024-Maret 2025)

Terakhir agar mampu menghasilkan analisis yang lebih valid dan terperinci tim mahasiswa juga mengumpulkan data terkait jumlah keuntungan Loro Piana mulai dari Oktober 2024 hingga Maret 2025. Berdasarkan grafik tersebut, ternyata Loro Piana mengalami penurunan keuntungan dari awal tahun 2025 yaitu bulan Januari hingga Maret 2025. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh berbagai faktor potensial yang belum pasti seperti menurunnya daya beli konsumen, pengaruh musiman, pergeseran tren, dan lainnya.

- **Analisis Data**

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh tim mahasiswa, dapat diketahui bahwa Loro Piana mengalami penurunan pengunjung situs yang cukup signifikan, yang diikuti pula dengan menurunnya rata-rata durasi mengunjungi *website* serta halaman yang dilihat ketika mengunjungi *website*. Hal ini tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap peringkat situs Loro Piana baik dalam segi kategori produk, negara, hingga peringkat global. Meskipun demikian, setelah melakukan analisis dengan bantuan dari kecerdasan buatan, ternyata kurangnya pemanfaatan saluran distribusi pemasaran bukanlah faktor utama yang menyebabkan Loro Piana mengalami penurunan *traffic* situs. Sebab, pada umumnya *quiet luxury brand* memang tidak seharusnya melakukan pemasaran secara besar-besaran dan insiatif awal untuk mengenal produk memang berasal dari pelanggan. Sehingga Loro Piana tidak membutuhkan strategi untuk memaksimalkan penggunaan saluran distribusi pemasaran maupun meningkatkan kegiatan pemasaran produk secara menyeluruh di berbagai media sosial atau platform lainnya. Oleh sebab dapat disimpulkan bahwa faktor potensial yang menyebabkan menurunnya jumlah dan interaksi pengunjung situs *website* Loro Piana mungkin disebabkan karena masalah terkait UI dan UX dari situs yang kurang sesuai dengan mayoritas segmen pasarnya yaitu pria dan wanita berusia 24-35 tahun.

Tidak hanya mengalami penurunan pengunjung situs Loro piana ternyata juga mengalami penurunan keuntungan penjualan mulai dari awal tahun 2025 yaitu pada bulan Januari hingga Maret 2025. Awalnya, tim mahasiswa menduga bahwa penurunan penjualan ini terjadi karena adanya efek musiman dimana penjualan akan cenderung naik pada bulan liburan seperti bulan Desember dan akan menurun pada awal tahun berikutnya. Namun setelah mencari berbagai peristiwa yang berkaitan dengan Loro Piana pada tahun 2025, tim mahasiswa menemukan fakta bahwa salah satu faktor yang menyebabkan merek *quiet luxury* ini mengalami penurunan keuntungan adalah perubahan strategi pemasarannya menjadi lebih berfokus pada modernisasi dan peningkatan visibilitas global. Loro Piana yang sebelumnya menghindari eskposur dan *brand awareness* yang berlebihan kini sudah mulai berani tampil dan memamerkan produknya pada khalayak ramai. Hal ini dibuktikan oleh tindakan Loro Piana yang mulai memberikan produknya untuk digunakan selebritas seperti Jeremy Strong, Emma Stone, dan Daisy Ridley dalam acara-acara bergengsi mulai dari acara red carpet , Academy Museum Gala, hingga Golden Globes yang diselenggarakan pada tahun 2025.

Akan tetapi perubahan ini justru memunculkan tanda tanya besar terkait konsistensi dan profesionalisme merek dalam menjaga citra dan persepsi konsumen. Sebab tujuan pemasaran yang baru ditetapkan oleh Loro Piana tidak sejalan dengan identitas merek sebagai *quiet luxury brand* yang menawarkan eksklusivitas serta keanggunan tanpa pamer. Akibatnya bukan memperoleh lebih banyak penjualan Loro Piana justru menuai banyak kritik bahkan Vogue juga memberikan sindiran halus bagi Loro Piana melalui artikelnya yang bertajuk “The *Quiet luxury brand* That’s Suddenly Very Loud” yang dirilis pada 9 Januari 2025. Tidak hanya menuai kritik, Loro Piana juga kehilangan pangsa pasarnya karena barrier to entry merek telah runtuh dan strategi

pemasarannya tidak lagi menasar kalangan old money secara spesifik karena sekarang produk Loro Piana dapat dibeli oleh seluruh kalangan yang mempunyai uang seperti influencer, selebritas, artis, aktor, atau kalangan menengah keatas lainnya yang mungkin memiliki status sosial dan gaya hidup dibawah kalangan old money. Sehingga kalangan old money yang sebelumnya merupakan pangsa pasar utama Loro Piana menjadi kecewa, tidak merasakan kesan eksklusif, dan menanggapi bahwa nilai produk yang ditawarkan oleh Loro Piana menurun atau menjadi tidak berharga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pembaruan strategi yang dilakukan, Loro Piana justru menukar pelanggan setia dan identitas mereknya dengan pelanggan yang mungkin hanya membeli produk untuk mengikuti tren.

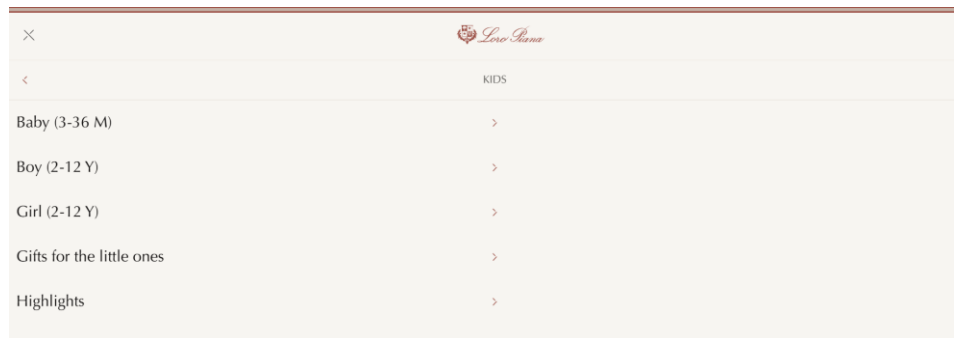
4.4.2. Perancangan dan Pengembangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan kedua permasalahan yang didapatkan dari hasil analisis data terkait UI dan UX situs resmi Loro Piana serta perubahan strategi pemasaran yang berfokus pada modernisasi dan visibilitas, tim mahasiswa merancang strategi baru dengan bantuan AI yaitu rationale.jina.ai untuk memaksimalkan pengunjung situs serta membantu meningkatkan penjualan Loro Piana. Berikut adalah rincian terkait strategi yang dikembangkan oleh tim mahasiswa:

1. Perubahan UI dan Peningkatan UX

Setelah menganalisis data dan menemukan bahwa ternyata saluran distribusi pemasaran tidak menjadi penyebab utama menurunnya interaksi dan pengunjung situs, tim mahasiswa langsung mengunjungi situs resmi Loro Piana untuk melakukan simulasi berbelanja online, tujuannya adalah untuk menganalisis UI dan UX situs resmi Loro Piana. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tim mahasiswa menemukan beberapa permasalahan terkait situs Loro Piana yaitu:

- Terlalu banyak penggunaan laman dan transisi dalam mendistribusikan pembagian produk



Gambar 4.4.2 (1) Tampilan Kategori *Kids* dalam Situs Loro Piana



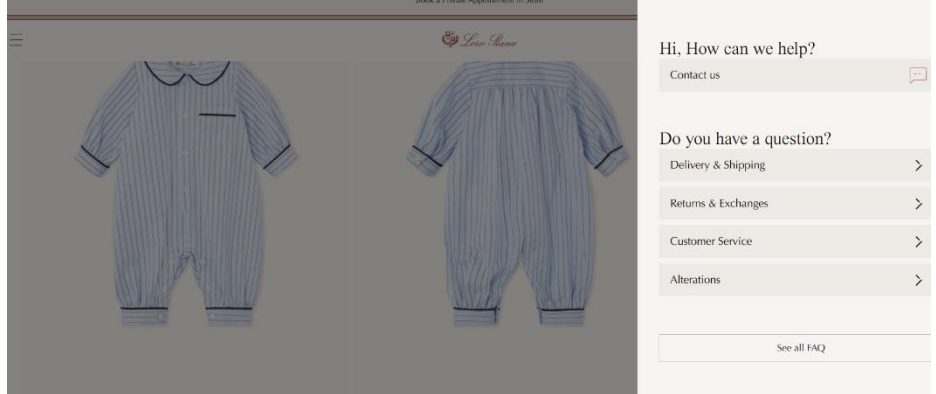
Gambar 4.4.2 (2) Laman Lanjutan dari Kategori *Kids* dalam Situs Loro Piana

- Sistem pembelian produk yang membingungkan karena tidak ada panduan pembelian maupun tombol checkout produk



Gambar 4.4.2 (3) Tampilan Ketika Pelanggan Memilih Produk

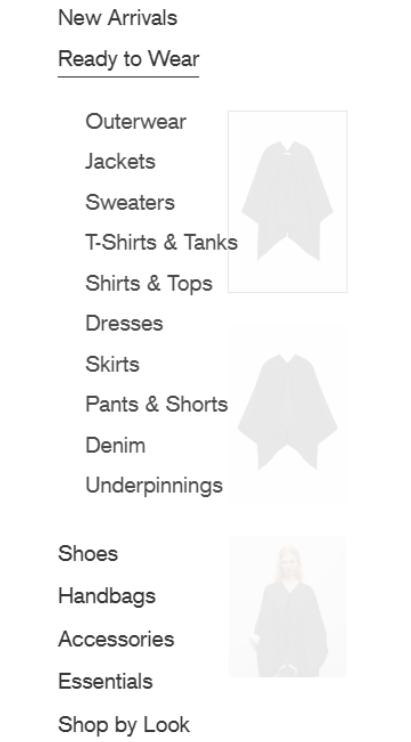
- Hingga tidak berfungsinya beberapa tombol atau ikon penting dalam situs.



Gambar 4.4.2 (4) Tampilan *Pop-up* Bantuan Ketika Mengalami Masalah dalam Memilih Produk

Pada bagian “Do you have a question” keempat pilihan di bawahnya tidak selalu berfungsi dan mampu mengarahkan pengunjung situs ke informasi yang dibutuhkan, sehingga pengunjung perlu menekan keempat pilihan tersebut berkali-kali.

Oleh sebab itu, dalam upaya menyikapi permasalahan yang ada tim mahasiswa menyarankan agar Loro Piana dapat mengurangi jumlah laman serta transisi yang digunakan menjadi seperti contoh berikut:



Gambar 4.4.2 (5) Contoh Tampilan Kategori yang Lebih Sederhana dari *website* The Row

Sehingga tampilan *website* akan terlihat lebih sederhana dan lebih nyaman untuk dilihat maupun digunakan. Kemudian Loro Piana juga dapat melakukan optimasi dan pengecekan situs *websitenya* secara berkala agar dapat menghindari disfungsi beberapa ikon penting dalam situs tersebut. Terakhir, terkait hal yang paling krusial yaitu sistem pembelian produk yang rumit, Loro Piana dapat menyediakan ikon yang jelas seperti “*Add to Shopping Bag*” untuk mempermudah pelanggan dalam mengikuti proses pembelian produk yang selanjutnya dan berpotensi meningkatkan konversi. Setelah merancang strategi pengembangan UI UX situs Loro Piana, tim mahasiswa menggunakan *rationale.jina.ai* untuk mengetahui pro dan kontra dari startegi. Sehingga tim mahasiswa dapat mengembangkan startegi yang sudah dibuat agar lebih maksimal. Berikut adalah *output* yang tim mahasiswa dapatkan dari *rationale.jina.ai*:

👍 Pros	👎 Cons
Mempermudah pembelian Menyediakan tombol	Kehilangan eksklusivitas Mempermudah proses pembelian dengan tombol
Add to Shopping Bag	Add to Shopping Bag
mempermudah pelanggan dalam proses pembelian dan dapat meningkatkan konversi penjualan.	dapat mengurangi kesan eksklusif dan elit dari merek quiet luxury seperti Loro Piana.
Peningkatan kenyamanan Keterjangkauan tombol yang jelas dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja online, meningkatkan kesan eksklusivitas produk dan brand.	Penurunan nilai persepsi Kemudahan dalam berbelanja dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk dan brand, mengurangi daya tarik eksklusivitas.
Peningkatan pengalaman pelanggan Kemudahan dalam menemukan tombol pembelian dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja online, yang dapat memperkuat hubungan dengan merek.	Perubahan identitas merek Membuat proses pembelian lebih mudah dapat mengubah citra dan pendekatan merek yang selama ini dikenal dengan eksklusivitas dan keanggunan.

Gambar 4.4.2 (6) Output Rationale.Jina.AI

2. Inovasi dan Peningkatan Strategi Pemasaran Loro Piana

Beralaskan *output* dari *ratonale.jina.ai*, tim mahasiswa kemudian mengetahui bahwa dibutuhkan strategi yang mampu meningkatkan eksklusivitas dari *website* Loro Piana. Selain itu tim mahasiswa juga harus menyesuaikan strategi pemasaran Loro Piana agar peningkatan visibilitas dan modernisasi yang diambil tidak mengurangi eksklusivitas dari brand. Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut dan analisis seputar beberapa brand yang serupa tim mahasiswa akhirnya mampu merancang startegi pemasaran baru untuk Loro Piana yaitu:

- **Mendiversifikasi produk menjadi produk entry level dan atau mudah didapat serta produk eksklusif.** Loro Piana dapat membagi produk menjadi produk *signature*, dan produk yang ingin ditawarkan secara bebas. Misalnya untuk berbagai produk sepatu dan pakaian, pelanggan dapat membelinya secara bebas di situs dan toko resmi Loro Piana, atau *department store* yang bekerja sama dengan Loro Piana. Akan

tetapi untuk produk *signaturenya* seperti tas, suits, perhiasaan, dan leather product lainnya yang memiliki tingkat kesulitan lebih tinggi dalam proses pembuatan, Loro Piana dapat membuat stok produk menjadi lebih terbatas, mengurangi saluran distribusi, dan membuat produk hanya dapat dibeli melalui sistem *waiting list* yang memiliki persyaratan seperti hanya dapat dibeli oleh pelanggan dengan *purchase history* atau nominal belanja tertentu. Dengan demikian, Loro Piana tetap dapat menjaga eksklusivitas produk khasnya dan citra mereknya sambil tetap dapat meningkatkan visibilitas, *brand awareness*

- Kemudian untuk menyikapi hasil *output* dari *rationale.jina.ai* tim mahasiswa merancang startegi yang serupa yaitu dengan **membatasi pembelian produk secara online**. Misalnya untuk produk eksklusif Loro Piana, pelanggan tidak dapat membeli produk secara online atau Loro Piana dapat mencantumkan status barang sebagai produk *pre-order* dan *waiting list* di situs resminya atau bahkan tidak tersedia secara online. Sehingga produk yang dapat dibeli langsung oleh pelanggan hanya produk-produk entry-level atau produk biasa saja. Dengan demikian, penambahan ikon “*Add to Shopping Bag*” tidak membuat eksklusivitas Loro Piana menurun dan tetap mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan yang ditawarkan bagi pelanggan dalam berbelanja melalui situs *website*. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran yang terintegrasi di situs web dan toko resmi, Loro Piana mampu membangun kembali konsistensi dan identitas merek.
- Mengembangkan situs Loro Piana dengan menyediakan fitur “*Add to Shopping Bag*” untuk produk biasa dan entry-level, memantau dan mengoptimisasi situs *websitenya* agar terhindari dari bug atau disfungsi tombol, serta membuat

tampilan yang lebih minimalis, tidak menggunakan terlalu banyak laman dan minim transisi.

4.43. Kontribusi dari Inovasi Strategi Pemasaran Loro Piana dalam Menghadapi Tantangan

Dengan strategi mendiversifikasi produk baik dari toko resmi, situs *website*, dan saluran distribusi lainnya, Loro Piana dapat menyikapi berbagai tantangan di masa depan seperti menghindari penurunan permintaan karena *brand awareness* dan visibilitas yang semakin tinggi. Sebab meski *brand awareness* dan visibilitas meningkat, tetap tidak semua pelanggan dapat mengakses produk eksklusif Loro Piana. Selain itu dengan peningkatan kualitas situs, Loro Piana juga dapat meningkatkan potensi konversi pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Penggabungan kedua strategi ini juga dapat membantu Loro Piana dalam mengelola hubungan secara lebih baik dengan pelanggan karena dapat memenuhi ekspektasi pengalaman berbelanja beberapa segmen yang berbeda.

Kemudian Loro Piana juga dapat mengikut modernisasi dan perilaku konsumen yang semakin erat dengan dunia digital seperti menggunakan social media yang relevan dengan pelanggan dan mampu menghasilkan visibilitas yang lebih tinggi, membuat kampanye pemasaran melalui media berbagai media sosial secara berkala atau bekerja sama dengan para selebritas terkenal secara lebih leluasa tanpa harus menuai terlalu banyak kritik dan kekecewaan pelanggan. Sehingga meningkatnya *brand awareness* Loro Piana tidak menjadi halangan bagi *brand* untuk meraih keuntungan dan justru memungkinkan merek untuk bersaing secara lebih kompetitif dalam pasar barang mewah tanpa melukai citra dan identitas merek.

Terakhir, melalui diversifikasi produk, pemanfaatan sosial media yang lebih leluasa, dan situs *website* yang minimalis dan mudah dipahami Loro Piana dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih luas dan dapat mengumpulkan lebih banyak data pelanggan serta mampu menghasilkan

output yang lebih akurat dalam menghasilkan strategi pemasaran yang relevan untuk berbagai segmen, beradaptasi dengan tren, dan memaksimalkan keuntungan.

BAB V

KESIMPULAN

Sebagai *quite luxury brand* yang mengalami persaingan yang cukup ketat penting bagi Loro Piana untuk mengumpulkan data pelanggan sebagai upaya untuk memaksimalkan dan meningkatkan relevansi pemasaran dengan perilaku konsumen. Oleh sebab itu Loro Piana mengumpulkan data pelanggan melalui situs resminya dengan mematuhi regulasi yang berlaku seperti GDPR dan hukum privasi lainnya. Data yang dikumpulkan mencakup informasi pribadi seperti nama, alamat, riwayat pembelian, serta aktivitas pengunjung di situs web. Selain itu, Loro Piana juga menggunakan *cookies* untuk melacak preferensi dan perilaku pelanggan. Data ini memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan tertarget, baik melalui pemasaran langsung maupun analisis kebiasaan pelanggan untuk menciptakan layanan yang sesuai.

Sehingga tidak heran jika strategi pemasaran Loro Piana yang mengutamakan eksklusivitas dan visibilitas terbatas sebagai bagian dari citra "*quiet luxury*" cukup efektif dalam menjaga citra premiumnya hingga tahun 2023. Sayangnya Loro Piana melakukan perubahan strategi dan juga tujuan pemasaran menjadi lebih berfokus pada peningkatan visibilitas global dan peningkatan *brand awareness* dengan melibatkan selebritas dalam kampanye merek pada tahun 2025. Hal ini tentunya menyebabkan Loro Piana menuai banyak kritik, menyebabkan persepsi negatif karena ketidakonsistenan merek, dan berpotensi mengurangi eksklusivitas merek. Selain itu, situs resmi Loro Piana ternyata juga kurang maksimal dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan kepuasan pelanggan. Sebab situs Loro Piana masih memiliki beberapa kekurangan seperti sistem pembelian produk yang kompleks, tampilan *website* yang kurang sederhana dan mudah dipahami, bahkan terdapat disfungsi atau bug pada tombol *website*.

Namun, berkat bantuan AI tim mahasiswa mampu mengumpulkan data yang relevan serta merancang inovasi strategi untuk Loro Piana agar tetap dapat mempertahankan eksklusivitas merek sambil tetap dapat mengejar peningkatan *brand awareness* serta visibilitas merek yaitu dengan melakukan diversifikasi produk, meningkatkan kemudahan serta performa situs Loro Piana, dan membatasi jenis produk yang dapat dibeli secara langsung. Selain dapat mempertahankan citra merek, dengan bantuan strategi yang

dikembangkan oleh tim mahasiswa, Loro Piana dapat meningkatkan visibilitasnya dan bersaing secara kompetitif di pasar global sambil tetap mempertahankan identitas merek, memperoleh lebih banyak pangsa pasar, meningkatkan jumlah pengunjung situs dan konversi pelanggan, mampu beradaptasi dengan tren dan digitalisasi, dan akhirnya mampu memperoleh dan meningkatkan keuntungan.

LAMPIRAN

Video AOL Marketing Data Analytics:

<https://drive.google.com/file/d/10B-7jlhlBqn5gzYNPGrn6i9BPbDEpA4d/view?usp=sharing>

PPT AOL Marketing Data Analytics:

https://www.canva.com/design/DAGm60hb_YE/9fXPJTOHd2xreeoLqT81Nw/view?utm_content=DAGm60hb_YE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h98ba8560a5

REFERENCES

- [1] Ardha, B. (2024). Analisis Faktor Eksternal dan Internal dalam Pembelian Barang Mewah: Studi Kasus Komunitas Coach Addict Indonesia. *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(3), 393–400. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- [2] Batta Mahesh. (2020). Machine Learning Algorithms - A Review. *International Journal of Science and Research*, 9(1), 381–386. <https://doi.org/10.21275/ART20203995>
- [3] CPP Luxury. (2024). Loro Piana re-opens flagship store at Dubai Mall with new design concept. Diakses dari: <https://cpp-luxury.com/loro-piana-re-opens-flagship-store-at-dubai-mall-with-new-design-concept>
- [4] Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era. In R. F. Correia, D. Venciūtė, & B. M. Sousa, *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 171-197). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- [5] Fashion Strategy Weekly. (2023). How Loro Piana is winning with content and storytelling. Diakses dari: <https://www.fashionstrategyweekly.com/p/how-loro-piana-is-winning-with-content>
- [6] Felix, R., P.A. Rauschnabel, and C. Hinsch. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- [7] Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [8] How Loro Piana is Winning with Content Strategy in Physical Space. Diakses dari: <https://www.fashionstrategyweekly.com/p/how-loro-piana-is-winning-with-content>
- [9] Iis Prasetyo. (2016). Teknik Analisis Data dalam Research and Development. PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta.
- [10] Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital Service Innovation, Customer Engagement, and Customer Equity in AR Marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- [11] Loro Piana Official. (2023). Ginza: An Odyssey of Touch. Diakses dari: <https://ii.loropiana.com/en/Ginza-an-odyssey-of-touch>
- [12] Loro Piana Marketing Strategy 2025: A Case Study. Diakses dari: <https://www.latterly.org/loro-piana-marketing-strategy/>
- [13] Sanderson, R. (2024). Loro Piana Banks on 'Not Quiet' Luxury to Continue 'Magnificent Growth' Loro Piana Banks on 'Not Quiet' Luxury to Continue '...The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com> › articles › luxury
- [14] Shamsudeen Ibrahim, S. A. & P. Ganeshbabu. (2018). A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 120–125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321>
- [15] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE.
- [16] Vogue. (2022). Loro Piana's New York Flagship Blends Art and Fashion. Diakses dari: <https://www.vogue.com/article/loro-piana-new-york-store-art>
- [17] Zheng, T., Chen, G., Wang, X., Chen, C., Wang, X., & Luo, S. (2019). Real-time Intelligent Big Data Processing: Technology, Platform, and Applications. *Science China Information Sciences*, 62(8). <https://doi.org/10.1007/s11432-018-9834-8>
- [18] Wallpaper*. (2023). Architect Jun Aoki designs fabric-like façade for Loro Piana's Tokyo flagship. Diakses dari: <https://www.wallpaper.com/fashion/architect-jun-aoki-designs-fabric-like-facade-for-loro-pianas-new-tokyo-flagship>
- [19] Zheng, T., Chen, G., Wang, X., Chen, C., Wang, X., & Luo, S. (2019). Real-time Intelligent Big Data Processing: Technology, Platform, and Applications. *Science China Information Sciences*, 62(8). <https://doi.org/10.1007/s11432-018-9834-8>