

## **Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai Strategi Marketing Public Relations Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar**

<sup>1</sup>Andra Astari, <sup>2</sup>Dadi Ahmadi

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: andraastari@gmail.com*

Abstract. This title of this study is "The employee of Hijab Story Bandung's responses on Marketing Public Relations of Hijab Story Bandung in facing market competition" In accordance with the title, the issues that will be raised include how's the marketing public relations of Hijab Story Bandung in facing market competition. The identified problem in this research is how's the employee of Hijab Story Bandung's responses on *pull strategy*, *push strategy*, and *pass strategy* in product marketing activities of Hijab Story Bandung. The purpose of this study was to determine the employee of Hijab Story Bandung's responses on *pull strategy*, *push strategy*, and *pass strategy* in product marketing activities of Hijab Story Bandung. The method used by the authors is a descriptive research method with quantitative approach. The research of descriptive method is loaded with numbers in data collection techniques. In the calculation will be contained by description of data collections and the tangle of variables. The descriptive method is used in this study to examine how's the employee of Hijab Story Bandung's responses on *pull strategy*, *push strategy*, and *pass strategy* in product marketing activities of Hijab Story Bandung. The purpose of this study was to determine the employee of Hijab Story Bandung's responses on *pull strategy*, *push strategy*, and *pass strategy* in product marketing activities of Hijab Story Bandung, researchers selected respondents is the employee of Hijab Story Bandung, amounting to a total of 55 people by using purposive sampling thus obtained amounted to 40 people.

**Keywords: Marketing Public Relations, Fashion Hijab, Strategy**

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung Mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar" Sesuai dengan judul tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat adalah Bagaimana Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung Mengenai Strategi *Marketing Public Relations Hijab Story Bandung* dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan karyawan Hijab Story Bandung Mengenai *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story Bandung. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan statistik. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Kesimpulan hasil statistik ini harus ditambah dengan kesimpulan peneliti, yakni apa interpretasi atau penafsiran peneliti terhadap kesimpulan tersebut. Metode Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story Bandung dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti karyawan Hijab Story Bandung sebanyak 55 orang dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sehingga didapatkan sampel berjumlah 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Pull Strategy* Hijab Story, di antaranya mengadakan kegiatan potongan harga (diskon), pembagian *voucher*, Iklan Spanduk, dan Liputan oleh majalah. *Push Strategy* Hijab Story, di antaranya mendekorasi butik dengan konsep yang nyaman, modern, dan elegan, member, pemberian *gift*, pembagian kalender tahunan. *Pass Strategy* Hijab Story mengadakan kegiatan peduli lingkungan, seperti kegiatan rutin gotong royong bersama, di antaranya rutinitas seluruh karyawan butik Hijab Story untuk membersihkan lingkungan butik dan sekitarnya, pemisahan sampah organik & non organik, banti sosial kepada panti asuhan, dan kerja sama dengan Kosmetik Wardah.

**Kata kunci :Marketing Public Relations, Toko Pakaian Muslim, Strategi**

## A. Pendahuluan

Fashion hijab (busana muslim) adalah salah satu industri *fashion* yang sedang maju di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Hijab kini menjadi salah satu *fashion* yang sangat diminati oleh masyarakat, Banyak yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri dengan memakai hijab, bahkan sekarang banyak berdiri toko-toko baju muslim yang menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masa kini para pemakai hijab di Bandung. Seiring dengan perkembangan zaman, tren gaya berkerudung pun semakin berkembang. Pemakai hijab bisa tampil *stylish* dengan mengkreasikan gaya dalam berbusana dan cara menggunakan hijab. Baju muslim yang ada dewasa ini, selain mengikuti selera masyarakat juga dipengaruhi ide kreatif perancang busana muslimah dalam menciptakan bentuk-bentuk baru di dunia busana muslimah.

Tak sedikit *Public Relations* perusahaan yang menjalankan *Marketing Public Relations* seperti yang dijalankan oleh *Public Relations Hijab Story*. Mulai dari membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, merencanakan sampai menjalankan *event*, dan yang tak kalah penting kegiatan promosi pun dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen atau pelanggan dalam bisnis ini merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk usaha yang dilakukan Hijab Story dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah berupaya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima dan kepuasan bagi pelanggan dan calon pelanggannya.

Hijab Story merupakan sebuah *concept store* yang didirikan oleh CV. Hijab Moda untuk memberikan kemudahan tempat bagi para pecinta *fashion* muslim untuk mendapatkan kreatifitas busana muslim dari perancang-perancang busana lokal di seluruh Indonesia. Hijab Story pada awalnya berdiri di Cirebon pada tahun 2012 dan semenjak itu berkembang hingga akhir 2014 dengan menambahnya jumlah outlet menjadi 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 1 outlet di luar negeri, yaitu di Thailand. Peningkatan jumlah cabang yang terjadi dalam waktu 1 tahun ini merupakan langkah yang cukup berani bagi Hijab Story mengingat menjamurnya *concept store* di Bandung. Namun apakah menurut karyawan Hijab Story Bandung sendiri aktivitas marketing public relations yang dilakukan Hijab Story Bandung dalam menghadapi persaingan pasar pakaian baju muslim sudah cukup baik? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations Hijab Story Bandung* dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu public relations khususnya bidang marketing public relations.

## B. Landasan Teori

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations Hijab Story Bandung* dalam Menghadapi Persaingan Pasar dengan beberapa konsep mengenai strategi *marketing public relations*. Thomas L Harris dalam buku Ruslan mengatakan secara umum MPR (*Marketing Public Relations*) mengandung tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk menciptakan opini publik yang *favourable* terdapat tiga strategi. Strategi marketing public relations yang pertama ialah *Pull Strategy*, yaitu strategi untuk menarik perhatian konsumen. Strategi marketing public relations yang kedua ialah *Push strategy*, yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk. Melalui strategi

mendorong ini perusahaan mengadakan bermacam pelayanan yang menarik benefit, hadiah-hadiah, dsb. Strategi marketing public relations yang ketiga yaitu *Pass strategy* strategi untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR.

Promosi menurut Zimmerer dalam buku Rangkuti diartikan sebagai segala macam bentuk komunikasi persuasui yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Peter dan Olson dalam buku Rangkuti menyebutkan empat jenis promosi. Jenis promosi yang pertama adalah iklan. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media cetak, media elektronik, media outdoor. Bentuk promosi yang kedua ialah promosi penjualan yang termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian, pameran dagang, eksibisi. Jenis promosi yang ketiga yaitu penjualan personal yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Jenis promosi yang keempat ialah publisitas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Subjek dari penelitian ini adalah anggota divisi *Promotion & Sale*, dan *Operational*, yaitu bagian karyawan hijab story yang memiliki *job desk* menjalankan program marketing di Butik Hijab Story Bandung.

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan dari berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar?” adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara menumbuhkan ketertarikan minat (*Pull Strategy*) kepada para calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, Untuk menarik perhatian konsumen (*Pull Strategy*), Hijab Story mengadakan kegiatan potongan harga (diskon) yang diadakan secara berkala dalam momen-momen tertentu (Bulan Ramadhan, Idul Fitri, tahun baru, ulang tahun hijab story, ulang tahun Kota Bandung, dll) yang dirasa oleh para karyawan sudah cukup efektif dalam penerapannya. Lalu Hijab Story mengadakan kegiatan pembagian kupon (*voucher*) kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI yang ternyata kurang diyakini dapat menarik minat mereka datang dan berbelanja ke Butik Hijab Story Bandung. Kemudian Hijab Story melakukan pemasangan Spanduk iklan Hijab Story yang diyakini cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang ke butik. Hijab Story juga beberapa kali mendapatkan liputan dari majalah NOOR yang membantu kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen terhadap Butik Hijab Story Bandung.

#### 2. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara mendorong rangsangan (*Push strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, Untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk (*Push strategy*), Hijab Story mendekorasi butik dengan

konsep yang nyaman, modern, dan elegan. Dengan dekorasi ini diyakini oleh para karyawan mampu menarik konsumen. Kemudian Hijab Story membuat program member di mana para pemegang kartu member tersebut mendapatkan keuntungan-keuntungan khusus, seperti mendapatkan diskon khusus, dan akan selalu mendapatkan informasi terbaru seputar produk dan promosi di hijab story. Hijab story juga mengadakan pemberian gift berupa kerudung pashmina bagi pemegang member yang berbelanja lebih dari dua juta rupiah. Terakhir, Hijab Story mengadakan pembagian kalender tahunan kepada konsumen yang berbelanja di butik, yang diyakini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hijab Story Bandung.

### **3. Bagaimana tanggapan karyawan Hijab Story Bandung mengenai cara membujuk (*Pass strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk Hijab Story pada kegiatan pemasaran produk Hijab Story?**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, Untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations* (*Pass strategy*), Hijab Story mengadakan kegiatan peduli lingkungan, seperti kegiatan rutin gotong royong bersama seluruh karyawan butik Hijab Story untuk membersihkan lingkungan butik dan sekitarnya. Masing-masing karyawan Hijab Story Bandung pun memiliki jadwal piket masing-masing setiap harinya dan di lingkungan butik disediakan tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik). Hijab Story juga melakukan kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan berupa pemberian uang dan baju layak pakai sambil pengajian bersama. Kemudian untuk mengangkat popularitas, Hijab Story bekerja sama dengan Kosmetik Wardah. Melalui promosi Kosmetik Wardah yang sudah punya nama, Hijab Story pun menjadi lebih dikenal masyarakat dan dengan adanya penjualan Kosmetik Wardah di Butik Hijab Story Bandung, diyakini dapat menambah minat pelanggan untuk datang ke butik.

## **D. Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### **1. Pull Strategy**

Untuk menarik perhatian konsumen (*Pull Strategy*), Hijab Story mengadakan kegiatan potongan harga (diskon) yang diadakan secara berkala dalam momen-momen tertentu (Bulan Ramadhan, Idul Fitri, tahun baru, ulang tahun hijab story, ulang tahun Kota Bandung, dll). Lalu Hijab Story mengadakan kegiatan pembagian kupon (*voucher*) kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI yang ternyata kurang diyakini dapat menarik minat mereka datang dan berbelanja ke Butik Hijab Story Bandung. Kemudian Hijab Story melakukan pemasangan Spanduk iklan Hijab Story yang diyakini cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang ke butik. Hijab Story juga beberapa kali mendapatkan liputan dari majalah NOOR yang membantu kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen terhadap Butik Hijab Story Bandung.

### **2. Push Strategy**

Untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk (*Push strategy*), Hijab Story mendekorasi butik dengan konsep yang nyaman, modern, dan elegan. Dengan dekorasi ini diyakini mampu menarik konsumen. Kemudian Hijab Story membuat program member di mana para pemegang kartu member tersebut mendapatkan keuntungan-keuntungan khusus, seperti mendapatkan diskon khusus,

dan akan selalu mendapatkan informasi terbaru seputar produk dan promosi di *Hijab Story*. *Hijab Story* juga mengadakan pemberian gift berupa kerudung pashmina bagi pemegang member yang berbelanja lebih dari dua juta rupiah. Terakhir, *Hijab Story* mengadakan pembagian kalender tahunan kepada konsumen yang berbelanja di butik.

### 3. Pass Strategy

Untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations (Pass strategy)*, *Hijab Story* mengadakan kegiatan peduli lingkungan, seperti kegiatan rutin gotong royong bersama seluruh karyawan butik *Hijab Story* untuk membersihkan lingkungan butik dan sekitarnya. Masing-masing karyawan *Hijab Story Bandung* pun memiliki jadwal piket masing-masing setiap harinya dan di lingkungan butik disediakan tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik). *Hijab Story* juga melakukan kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan berupa pemberian uang dan baju layak pakai sambil pengajian bersama. Kemudian untuk mengangkat popularitas, *Hijab Story* bekerja sama dengan Kosmetik Wardah. Melalui promosi Kosmetik Wardah yang sudah punya nama, *Hijab Story* pun menjadi lebih dikenal masyarakat dan dengan adanya penjualan Kosmetik Wardah di Butik *Hijab Story Bandung*, diyakini dapat menambah minat pelanggan untuk datang ke butik.

### Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Jakarta: Examedia.
- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Bina Aksara.
- Cutlip, M Scott, Center H Allen, and Broom M. Glan. 2000. *Effective Public Relations*. Eight Edition. New York: Prentice Hall International.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Maketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Phillip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 1987. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, kasus, dan masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakaya.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2004. *Public Relations, edisi revisi ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Agung Ilmu.

Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2003. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wascaa Agung, Silih. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung.

\_\_\_\_\_. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung.

#### **Internet:**

Silvita Agmasari. "Bandung Kini Jadi Kiblat Busana Muslim Indonesia". [tribunnews.com](http://tribunnews.com). diakses pada 8 Maret 2015, pk. 17.00 WIB.

Vivanews.com, "Mimpi Indonesia: kiblat fashion muslim dunia", diakses pada 8 Maret 2015, pk.18.00 WIB.

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.tenagasosial.com](http://www.tenagasosial.com), Ini Dia Strategi Menguasai Pasar, diakses pada 16 September 2015, pk. 16.38 WIB.