

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Informan

No	Nama	Usia	Jabatan/Pekerjaan
1.	Iyan Sofyan	42 tahun	Manager Marketing
2.	Wulan Purnamasari	37 tahun	Penanggung Jawab Zoya
3.	Sarah Nur Islami	22 tahun	Mahasiswa
4.	Vini Apriandini	26 tahun	Guru
5.	Dhea Mutia	26 tahun	Ibu Rumah Tangga

Sumber: Data hasil Wawancara bersama informan melalui *Via WhatsApp*

Messenger, 2018

Informan I

Nama lengkap: Iyan Sofyan

Tempat, Tanggal lahir: Bandung, 11 Desember 1976

Pekerjaan/Jabatan: *Manager Marketing*

Iyan Sofyan atau lebih dikenal dengan sebutan “Kang Boyan” adalah seorang *Manager Marketing* di PT. Shafco, selain itu ia juga merupakan salah satu personil band LALUNA yang ditempatkan di bagian *drummer*. Iyan adalah Lulusan Mahasiswa ITENAS Bandung, yang awalnya tergabung dalam band Nasi putih ½ lalu pada tahun 2000 tergabung dengan band LALUNA. Berawal dari keisengan dan

kejenuhannya pada tahun 1999, ketika itu Iyan (Boyan) bersama dengan temannya Uti membawakan lagu-lagu sendiri dengan konsep musik yang berbeda dengan band mereka (yang waktu itu sedang vakum) dan mengajak Erwin sebagai *bassist* dan Manik sebagai *vokalis*. Ter- *influence* oleh Cinnaomon dan Bluebo, Jadilah beberapa lagu yang romantis dan *easy listening*.

Informan II

Nama lengkap: Wulan Purnamasari

Tempat, Tanggal lahir: Bandung, 04 Agustus 1981

Pekerjaan/Jabatan: Penanggung Jawab Brand Zoya

Wulan atau lebih disapa dengan “Teh UL” merupakan penanggung jawab *brand* Hijab Zoya di PT. Shafco. Ia juga merupakan Mahasisiwi Lulusan Universitas Padjajaran Bandung Jurusan *Public Relations*. Wulan adalah seorang ibu rumah tangga yang mempunyai 1 orang anak laki-laki yang bernama Danish. Selain itu dalam pekerjaannya sebagai penanngung jawab hijab Zoya wulanpun sering terlibat dalam beberapa *event* di seluruh *store* Zoya di Indonesia ataupun *event-event* penting diluar negeri. Hambatan yang sering didapatkan oleh wulan dalam melakukan kegiatan *marketing* di PT.Shafco yaitu lebih kepada mengatur *timelinenya* karena banyak *event-event* yang dilakukan.

Informan III

Nama lengkap: Sarah Nur Islami

Umur: 23 tahun

Pekerjaan: Mahasiswa

Sarah Nur Islami merupakan Mahasiswi Lulusan Universitas Garut Jurusan Farmasi tahun 2018. Sarah merupakan salah satu pengguna *member* selama 3 tahun lamanya. Hobinya yang sering jalan-jalan ataupun *travelling* membuat Sarah menjadi kebiasannya sekarang, disisi lain ia pun seorang cewe tomboy yang tidak menghilangkan sisi *feminim fashion*nya yang selalu terlihat *simple* dan tidak ribet. sehingga dalam menggunakan hijab Zoya khususnya yang paling disukai ataupun sering dipakai yaitu model hijab segiempat.

Informan IV

Nama lengkap: Vini Apriandini

Umur: 26 tahun

Pekerjaan/Jabatan: Guru

Vini apriandini merupakan Mahasiswi Lulusan STKIP Garut Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan yang kemudian ia sekarang menjadi Guru di MTS. Darul Mu'minin. Vini sudah menjadi *member* Zoya selama 6 tahun lamanya. Vini merupakan wanita yang sangat *feminim* dalam *fashion*nya, kesetiaannya menjadi *member* Zoya selain hijab, ia pun sering membeli busana muslimah koleksi Zoya atau Zoya kolaborasi Medina Zein dan busana desainnya Ivan Gunawan.

Informan V

Nama lengkap: Dhea Mutia

Umur: 26 tahun

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

Dhea Mutia adalah seorang ibu rumah tangga dan juga Mahasiswi lulusan STIE Yasa Anggana Garut. Selain itu Dhea pun bekerja sebagai pedagang sembako

di pasar ciawitali Garut. Kesetiaannya menjadi member Zoya selama 4 tahun membuat ia tertarik dengan desain-desain hijab khususnya hijab model segi empat dengan motif yang *simple* dan *elegant*.

4.2 Hasil Penelitian

Pada Bab ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang hasil temuan peneliti dari hasil wawancara informan dan narasumber, serta observasi terkait strategi *integrated marketing communications* (IMC) hijab Zoya PT. Shafco dalam membentuk *brand image*. Peneliti akan membahas mengenai hasil peneliitian dari sudut pandang informan dan narasumber serta dari sudut pandang peneliti.

Pembahasan dari hasil penelitian juga didukung dengan hasil wawancara terhadap dua informan yang merupakan *manager marketing*, penanggung jawab hijab Zoya PT. Shafco dan informan lainnya yaitu *member Zoya* yang bersangkutan dengan penelitian ini. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dan observasi dengan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan melalui pihak internal yaitu merupakan *manager marketing* PT.Shafco dan penanggung jawab hijab Zoya, sedangkan dalam pihak eksternal yaitu *customer Zoya* yang sudah menjadi *member* yang telah peneliti tentukan. Proses wawancara dengan informan sendiri dilakukan oleh peneliti dalam jangka waktu kurang lebih tiga minggu lamanya, proses wawancara dengan pihak internal dilakukan wawancara secara langsung dan observasi yang dilakukan dengan mendatangi langsung PT.Shafco tersebut, sedangkan pihak eksternal itu sendiri dilakukan dengan menggunakan via media sosial *WhatsApp Messenger*.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat perjanjian dengan informan dan menyempatkan waktu senggang disela-sela istirahat untuk melakukan wawancara dan kesepakatan mengenai hal-hal apa saja yang bisa ditulis oleh peneliti dan tidak bisa ditulis oleh peneliti menyangkut kerahasiaan mereka. Karena jadwal dan waktu yang padat dengan para informan dan narasumber untuk melakukan aktivitas lainnya. Oleh karena itu peneliti harus menyesuaikan agar penelitian dapat berjalan dengan lancar.

Proses wawancara dengan informan dilakukan di ruang *MarVis* dan melalui via media sosial *WhatsApp Messenger* sebagai tambahan atas pertanyaan yang masih belum peneliti pecahkan mengenai penelitian yang dilakukan, sedangkan wawancara dengan Narasumber dilakukan di Universitas Langlabuana di Ruang dosen. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan objektif.

Selama proses penelitian, peneliti menemukan sedikit kendala dalam melakukan wawancara, yaitu khususnya dibulan ramadhan bagian divisi *MarComm* banyak melakukan beberapa *event* diluar kota sehingga sulit untuk ditemui, lalu data-data yang dibutuhkan terkadang sulit didapatkan.

Dalam penelitian ini, tehnik pengumpulan data dillakukan dengan cara wawancara semi terstuktur dan observasi pasif kepada tiap-tiap informan dengan pengamatan yang dilakukan kepada sebagian informan dan narasumber yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengamatannya terkait strategi *marketing* Hijab Zoya. Selain itu, proses triangulasi sumber juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini.

4.2.1 Perencanaan *Integrated Marketing Communications*

Integrated Marketing Communications diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *Integrated Marketing Communications*. Dalam perencanaan *Integrated Marketing Communications* ini menjelaskan langkah-langkah didalam tahapan *planning* IMC. Berikut data dokumen yang peneliti terima dari informan I Iyan Sofyan selaku Manajer MarComm PT. Shafira Corporation pada tanggal 8 Mei 2018 Pukul 14:53, mengenai situasi analisis perusahaan: Menganalisis situasi ini, membahas tentang analisis SWOT dilihat dari faktor internal yaitu:

“Impact shafconya sendiri secara internal menjadi kita harus lebih memotivasi membuat motivasi-motivasi terus agar bisa bersaing dipasaran atau diluar sana terutama drafter strategi marketingnya”.⁶

Selanjutnya, menganalisis situasi dilihat dari faktor eksternal yaitu:

“Kalau di shafco khusus bicaranya busana muslimah dulunya memang kita selalu melihat market diluar sana, memang sejak tahun 2012 sampai sekarang tuh sangat pesat. Dulu Shafco, Shafira, Zoya itu jadi leadernya dan sekarangpun masih jadi leadernya, yang mungkin dulu masih minim dan sekarang semakin pesat. Banyak komunitas juga hijaber, kecenderungan orang tentang agama islam sudah lebih meningkat jadi orang itu gak aware ketika dulu ngomong hijab itu feedbacknya itu kumpunganlah gitu, ibu-ibu, nini-nini, gitukan? malah sekarang tuh jadi trend. Hal ini memicu para hijaber akhirnya marketnya terbentuk dengan sendirinya, semakin besar banyak orang yang berhijrah, yang mendalami ilmu agama. Trend hijab ini semakin membuat pasar atau market semakin besar di indonesia, tentunya ini menjadi tantangan juga buat shafco menjadi akan banyak brand-brand lain busana muslim juga analisisnya mungkin busana muslim di Indonesia sangat pesat”.⁷

Berdasarkan analisis situasi PT. Shafco secara *internal* menurut informan I (Iyan Sofyan) yaitu harus lebih memotivasi dengan membuat motivasi-motivasi agar bisa bersaing dipasaran terutama *drafter* strategi *marketingnya*, sedangkan analisis

⁶ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

⁷ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

situasi secara *eksternal* yaitu PT.Shafco selalu melihat *market* terlebih dahulu karena perkembangannya yang sangat pesat dan sekarang banyak komunitas hijaber mengenai agama islam sudah meningkat. Kini hijab menjadi *trend* sehingga memicu para hijaber yang akhirnya *market*nya terbentuk dengan sendirinya. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Shafco dalam menghadapi persaingan dengan semakin banyak munculnya *brand-brand* busana muslim lainnya, dengan itu analisisnya busana muslim di Indonesia sangat pesat.

Sedangkan, menurut informan II (Wulan Purnamasari) untuk saat ini perkembangan busana muslim sangat pesat, dengan munculnya *brand-brand* lain dipasaran. Oleh sebab itu PT. Shafco sendiri dengan gencar melakukan strategi promosi di area *digital*nya. Berikut pemaparannya:

*“Sebenarnya si Zoya itu sebenarnya bisa dibilang pioneer untuk brand busana muslim di Indonesia. Cuman, untuk kondisi saat ini tuh banyak sekali brand-brand baru yang muncul, iyaa kan? Walaupun sebenarnya banyak inti lebel gitu yah scope nya memang kecil-kecil secara online kan? kaya gitu. Nah, strategi nya sih plann nya untuk saat ini selain promosi marketing secara conventional dimana kan kaya toko-toko existing, kita juga promosi lagi gencar di digital marketingnya itu sih”.*⁸

Analisis situasi PT.Shafco untuk kondisi saat ini, banyak sekali *brand-brand* yang bermunculan walaupun sebenarnya banyak inti lebel yang scopenya memang kecil-kecil secara *online*, untuk strategi perencanaan saat ini PT. Shafco melakukan berbagai promosi *marketing* secara konvensional seperti toko-toko *existing* dan lebih gencar untuk promosi di area *digital marketing*nya.

Setelah menganalisis situasi perusahaan, melangkah ke tahap selanjutnya yaitu mengidentifikasi target *market* yang di ungkapkan oleh informan I (Iyan

⁸ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Sofyan) bahwa target market PT. Shafco sendiri dibagi 3 tingkatan yaitu kelas premium, menengah ke atas, dan menengah ke bawah. Berikut pemaparannya:

*“Sebenarnya kita ada 3 brand ya, mezora, shafira, Zoya. Shafira itu secara target marketnya itu class premium kalau di usia itu mulai 35-55 tahun. Karena secara pricingnya mulai dari 5juta-10 juta malah sampe ada yang puluhan juta. Kalau Zoya lebih ke middle, target marketnya diantara 25-40 tahun. Segmennya lebih ke middle up nya pricingnya lebih turun dibanding shafira, kalau kerudungnya ada yang 100rb, 125rb, 150rb, busananya paling mahal 5juta, kalau mezora targetnya lebih kebawah tapi mezzora ini lebih varian ya, ada mainware ada baju laki-lakinya ada kokonya, ada syar’i nya juga. Identifikasi khususnya hampir semua kita target market yang ada diluar lebih kita bidik dengan brand yang berbeda”.*⁹

Dalam mengidentifikasi target market di PT. Shafco ada 3 brand hijab diantaranya: Zoya, Mezora, dan Shafira, untuk Shafira sendiri target marketnya yaitu kelas premium mulai usia 35-55 tahun, dan harganya mulai dari Rp. 5 juta-10-juta, sedangkan Zoya yaitu untuk kalangan menengah ke atas mulai usia 25 - 40 tahun, dan Mezora yaitu bagi kalangan menengah ke bawah dan modelnya lebih bervariasi.

Sedangkan untuk segmen Zoya dalam sesi wawancara dengan informan II (Wulan Purnamasari) yaitu dengan adanya kolaborasi artis mulai dari fathin shidqia untuk pangsa pasar remaja, lalu Medina Zein untuk dewasa dan Eksanti lebih kepada orang tua atau ibu-ibu yang syar’i. Berikut pemaparannya:

“Khalayak sasaran sebetulnya kalau customer existing tuh jadi Zoya itu ada segmen sih, segmennya tuh mulai dari anak muda sama ibu-ibu. Nah, kita juga ada beberapa layer untuk si produknya. Maka nya untuk ditahun 2018 ini si Zoya tuh berkolaborasi sama beberapa tokoh profile gitu kan, mulai dari designer terus artis, penyanyi, influencer, pembisnis (entrepreneur)sama pemain sinetron, kita lagi berkolaborasi di 2018 ini tuh sama 4 figure gitu, yang pertama tuh sama fatin shidqia, nah itu kan dia penyanyi yah, nah itu untuk pangsa pasar anak muda nya tiner menuju dewasa gitu yah, terus sama medina, dia tuh kan entrepreneur itu dunia aktif tapi lebih dewasa dan fatin gitu kan terus eksanti tuh lebih memfasilitasi ibu-ibu yang mau syar’i kaya gitu, ibu-ibu muda, terakhir sama reanjas tuh kan pemenang Emodeisy Muslim Competions gitu kan, itu juga ngasih warna baru untuk

⁹ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang MarVis

customer Zoya gitu, jadi di 2018 ini kita lebih mengembangkan pangsa pasar si Zoya itu sendiri”¹⁰.

Dalam menentukan khalayak sasaran bagi konsumen, segmentasi untuk hijab Zoya sendiri dimulai dari anak muda dan ibu-ibu, bahkan Zoya pun ada beberapa produk baru untuk produknya ditahun 2018. Zoya pun berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, selebgram, pengusaha dan pemanis sinetron. Khususnya untuk tahun 2018 ini Zoya menggandeng Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti, dan Reanjas dalam memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri.

Tahap selanjutnya dalam perencanaan IMC yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran oleh PT. Shafco dengan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Berikut pemaparan dari informan I (Iyan Sofyan). Berikut pemaparannya:

“Kita lebih mengkomunikasikan semuanya dari produk, kan ada inovasi produk, kita mengkomunikasikan bagaimana produk kita ini sampe, detailing-detailingnya produk ini gimana nyampinya ke customer, contoh Shafira kenapa harganya bisa mahal?kita kasih indikasi komunikasi dari tim MarComm, kita liatin videonya, kita bikin fashion show memperlihatkan, kita ada booth di newyork, fashion week, memperlihatkan kita ini bahan-bahan pilihan, kita ada cara jaitnya ada garansinya”¹¹.

Dalam menentukan tujuan komunikasi sasaran secara efektif lebih mengkomunikasikan semuanya, mulai dari inovasi produk Zoya sampai *detali-detail* produknya hingga sampai ke pelanggan. Bagian *MarComm* pun memberikan indikasi komunikasinya dengan memperlihatkan *video, booth, fashion week*, dan

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

¹¹ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

membuat *fashion show* dengan didalamnya memberikan keunggulan dari produk Zoya tersebut.

Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran menurut informan II (Wulan Purnamasari). Untuk selalu tetap *update* dengan melahirkan inovasi-inovasi baru, Karen yang membedakan dari *brand* lain yaitu Zoya menggandeng beberapa *patner* dimulai dari teknologi dari *swiss* yaitu HEIQ dan Swarovski, dll. Berikut pemaparannya:

*“Kita selalu update dan inovatif, jadi mungkin banyak brand-brand diluar sana dari model dari apa kekinian sama, tapi yang membedakan dari si Zoya itu kita ada inovasi-inovasi baik itu dari bahan, model, kan kita juga banyak patner-patner kita tuh ada HEIQ itu teknologi dari swiss sama swarovski. swarovski tuh sebenarnya kita pioneernya sebelum brand-brand lain berjoin”.*¹²

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Shafco yaitu khususnya untuk Zoya sendiri berusaha untuk selalu tetap *update*, *inovatif*, dan tampil beda dari *brand-brand* lain, yang membedakan dari Zoya dengan yang lainnya yaitu selalu ada inovasi–inovasi dari segi bahan dan modelnya juga banyak menggandeng beberapa *patner* mulai dari teknologi canggih dari *swiss* yaitu HEIQ dan Swarovski.

Setelah itu, masuk kedalam tahap berikutnya yaitu menetapkan anggaran komunikasi pemasaran. Salah satu yang tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau program komunikasi. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

“Kalau itu kita udah menganggarkan dari tahun sebelumnya, itu biasanya sesuai dari sisi scopenya kan ada target anggaran untuk promosinya berapa persen, dari target sasaran itu udah ketentuan dari perusahaannya sih, dan kita udah

¹² Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

mengoptimalkan bagaimana dengan budget yang sudah dialokasikan bisa cheap target salesnya”.¹³

Anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran di PT. Shafco dilakukan dari tahun sebelumnya karena ada cakupannya masing-masing mulai dari anggaran untuk target promosi, target sasarannya yang sudah menjadi ketentuan dari perusahaan dan mengoptimalkan *budget* yang sudah dialokasikan sesuai target *salesnya*.

Menurut informan II (Wulan Purnamasari) Menetapkan anggaran tergantung dari aktivitas marketing yang dilakukan agar bisa menyesuainya. Berikut pemaparannya:

“Anggaran komunikasi pemasaran tergantung sih, tergantung kalau misalkan kita activity-activity, jadi kita tuh ada activity nasional maupun lokal. Kalau ada activity nasional terpusat dari kita gitu, maupun event. Nah, kalau misalkan untuk activity lokal pun kita sering jadi tergantung dari pangsa pasar, kan misalkan di medan sama Bandung, di Cirebon pasti beda-beda, menyesuaikan sih”.¹⁴

Anggaran komunikasi pemasaran tergantung dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan baik itu secara nasional maupun lokal. Untuk aktivitas secara nasional terpusat dari perusahaan sedangkan secara lokal tergantung dari pangsa pasarnya, Misalnya, aktivitas di kota medan akan berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di Bandung atau di Cirebon. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan menyesuaikan sesuai konsep *store* nya masing-masing.

Tahap berikutnya yaitu program yang dilakukan dalam kegiatan *marketing communications* mulai dari media cetak, elektronik dan *online*. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

¹³ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

*“Banyak kolaborasi dengan beberapa media, TV, Koran, dll. Kita bekerja sama dengan republika untuk setahun ini eksklusif, kemudian dengan media-media online juga di facebook, instagram, dll. Kita pasang BTL juga kemarin acara di muffed Singapore, kita banyak kolaborasi dengan bank Co-Branding dengan Telkomsel, XL, semua kita jajaki, berkolaborasi, barter promo biasanya jadi semua ini kita optimalkan”.*¹⁵

Kegiatan pemasaran yang dilakukan mulai dari beberapa media online seperti *facebook, instagram, TV, Koran republika*, dan juga acara muslimah *festival* yang dilakukan di *Singapore*, kemudian banyak berkerja sama dengan Bank, dengan Tellkomsel, XL dan juga mengoptimalkan dalam kegiatan *barter promo*.

Sedangkan, menurut informan II (Wulan Purnamasari) program yang dilakukan di PT. Shafco lebih ke arah digitalnya. Berikut pemaparan dari informan:

*“Untuk programnya kita lebih banyak ke digitalnya untuk program –program marketingnya”.*¹⁶

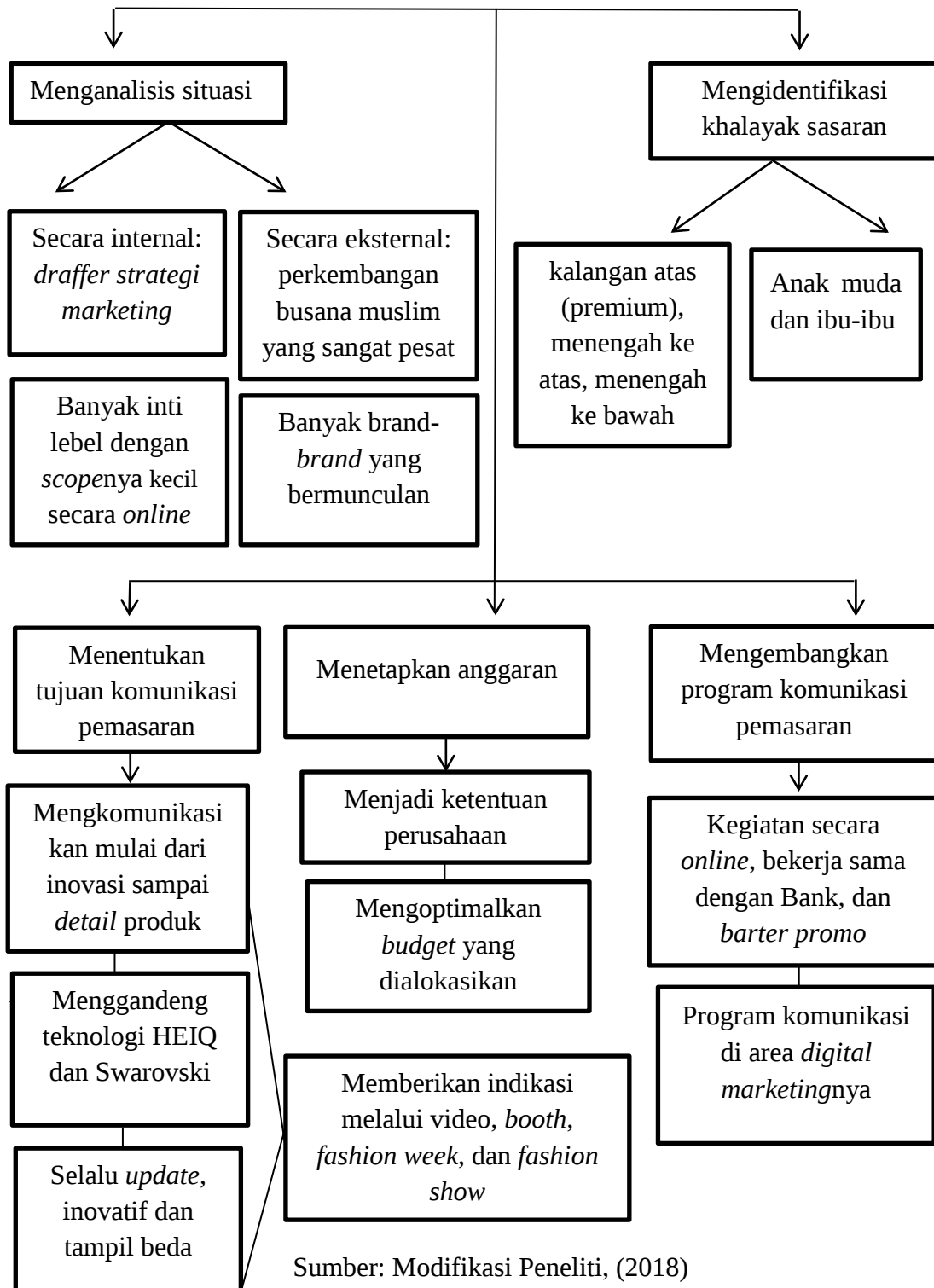
kegiatan *marketing* di PT.Shafco khususnya dalam program komunikasi yang dilakukan lebih banyak menggunakan di *digital marketing*.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Bagan 2.1

**Perencanaan Integrated Marketing Communications (IMC) Hijab Zoya
PT.Shafco**



4.2.2 Pelaksanaan *Integrated Marketing Communications*

Struktural perusahaan merupakan bagian penting didalam perusahaan, karena masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan demi tercapainya tujuan-tujuan yang diharapkan, sehingga perusahaan perlu mengkomunikasikan konsep pemasaran secara kolektif. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Konsepnya beda-beda makannya kalau kita ngomongin di TV, kita malah sekarang gak banyak maen di TV kita banyaknya disosial media karena ya itu dia kita harus tau segmen kondisi saat ini, orang-orang sekarang lebih di digital maindied, semua serba di handphone, aplikasi, facebook, instagram, kita lebih masuk kesana”.*¹⁷

Konsep pemasaran yang dilakukan berbeda-beda, ketika membicarakan di televisi, bahkan sekarang tidak banyak bermain di area televisi dan lebih banyak menggunakan di media sosial. Karena harus memperhatikan kondisi saat ini orang-orang lebih yang lebih banyak menggunakan *digital*, semua serba menggunakan di *handphone*, *aplikasi*, dan *facebook*.

Berbeda halnya, dengan informan II dalam mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen dalam kegiatan *marketing communications*. Berikut pemaparan dari Wulan Purnamasari:

*“Sebetulnya lebih ke branding image sih, jadi branding image si Zoya kan lebih simpel, terus lebih kekinianlah untuk modelnya juga gitu, terus yang membedakan itu tadi selalu ada inovasi-inovasi disetiap produk Zoyanya”.*¹⁸

Untuk konsep pemasaran yang dilakukan lebih kepada *brand image*, jadi *brand image* Zoya tersebut lebih terlihat *simple*, kekinian untuk modelnya, dan yang

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

membedakan Zoya dengan yang lain yaitu selalu ada inovasi – inovasi disetiap produknya.

Tahap berikutnya yaitu aktivitas dalam kegiatan *marketing communications*

Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Kalau ngomongin diaktivitas BTL kita ngikutin beberapa agenda baik luar atau dalem negeri ya. Fashion show kita ikutin muffed, exhibition sifatnya pameran, booth, IFW, semuanya ikutin yang sifatnya nasional mengundang orang banyak akan kita buat”*¹⁹

Untuk berbicara pada aktivitas BTL (*Below The Line*) lebih mengikuti beberapa agenda yang ditentukan baik diluar negeri ataupun dalam negeri. Misalnya mengikuti kegiatan Muslimah *fashion festival*, Pameran, *Booth*, *Indonesia fashion week*, dll. Oleh karena itu, kegiatan yang sifatnya nasional dengan mengundang orang banyak akan kita lakukan.

Aktivitas kegiatan *marketing communications* PT.Shafco menurut informan II (Wulan Purnamasari) yaitu untuk kegiatan yang dilakukan yaitu ada beberapa *event*, pengajian, *meet lovers* dengan pecinta Zoya dan ada kegiatan CSR dibawah naungan *Shafira Foundations*. Berikut pemaparannya:

“Dalam aktivitas kita ada event-event kaya meet & great ke toko-toko, mendatangkan artis-artis kolaborator kita, visit store gitu kita juga ada pengajian – pengajian, kajian, terus ada meet and lovers. Nah, itu mendekatkan diri kita sama pecinta Zoya Lovers dan sekalian mencari fase of Zoya, terus kita ada CSR juga Shafira Foundations”.²⁰

Dalam aktivitas atau kegiatan *marketing*, terdapat beberapa *event* yang dilakukan seperti *meet&great* ke toko-toko dengan mendatangkan artis-artis *kolaborator*, lalu mengunjungi toko-toko, melakukan pengajian dan *meet lovers*

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²⁰ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

dengan para pecinta Zoya. Hal tersebut merupakan salah satu langkah dalam mendekatkan dengan pecinta Zoya sekaligus mencari *fase of Zoya*, selain itu juga ada kegiatan *CSR* yang dilakukan dengan *Shafira Foundations*.

Tahap berikutnya yaitu kegiatan *marketing communications* dalam periklanan diberbagai media cetak, elektronik, maupun *online* agar bisa menyesuaikan kontennya. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Di TV, di radio, di media, tinggal penyesuaian dari kontennya, kita lagi bahas fatin kita ngomongin fatin di TV nya, sosmednya, di radionya, dikorannya ngomongin fatin semua”.*²¹

Dalam kegiatan *marketing* khususnya dalam periklanan dilakukan diberbagai televisi, radio, dan media *online* dengan menyesuaikan kontennya. Apabila kita sedang membahas fatin, maka dibahas mengenai fatin semuanya baik itu di televisi, radio, koran, dll.

Sedangkan kegiatan *marketing communications* dalam periklanan menurut informan II masih menggunakan media elektronik dengan memakai iklan konservatif.: Berikut pemaparan dari informan II Wulan Purnamasari:

*“Kita masih TV, biasanya built in, acara-acara religi terus untuk iklan kita masih pakai iklan konservatif sama digitalnya paling banyak sih”.*²²

Dalam kegiatan periklanan kita masih menggunakan media televisi, seperti *built in*, acara-acara religi, sedangkan untuk iklannya kita masih menggunakan iklan konservatif dan yang paling banyak digunakan yaitu di *digitalnya*.

²¹ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²² Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Tahap berikutnya yaitu kegiatan *marketing communications* dalam promosi penjualan lebih kepada bagian dari penjualannya sendiri. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Itu dari tim sales, kita lebih mengkomunikasikan secara keunggulan produknya kalau dari promosi penjualan itu dari tim sales karena, beda kita dari sisi MarComm hanya membantu, mempromosikan sebatas itu tadi keunggulan produknya, dll dan kalau untuk clossingnya itu dari tim salesnya”.*²³

Dalam kegiatan promosi penjualan itu merupakan dari tim *sales*, untuk bagian *MarComm* sendiri lebih mengkomunikasikan secara keunggulan produknya, dengan membantu mempromosikannya, dll.

Sedangkan kegiatan *marketing communications* dalam promosi penjualan yang di utarakan oleh informan II biasanya dilakukan *in-line* dengan *store-store* Zoya agar dapat meyesuaikan kondisi dari tokonya itu sendiri. Berikut pemaparan dari Wulan Purnamasari:

*“Biasanya kita in-line sama store-store Zoya. Nah, itu tadi kadang terpusat tapi ada juga yang lokal sesuai kondisi si toko”.*²⁴

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan biasanya *in-line* dengan *store-store* Zoya, akan tetapi kegiatan tersebut terkadang terpusat dan juga lokal. Maka kita menyesuaikan dengan kondisi tokonya.

Tahap berikutnya yaitu kegiatan *marketing communications* dalam *public relations* dengan mencari relasi atau *Co-Branding* dengan teknologi canggih dari *swiss* yaitu HEIQ dan Swarovski, lalu ada beberapa *partner* lain, seperti Bank BCA, Mandiri, dll. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

²³ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²⁴ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

*“Kalau di kita PR tugasnya mencari relasi, beberapa relasi atau yang kita ajak Co-Branding kita ada kerjasama dengan HEIQ, kerja sama dengan beberapa perusahaan itu akan lebih kuat. Zoya bekerja sama dengan swarovski, bank (BCA, Mandiri, dll), HEIQ itu semuanya tugas PR mencari link, relasi, bisa diajak bekerja sama untuk Co-Branding si Zoya”.*²⁵

Khususnya dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh *public relations* yang memiliki tugas yaitu dengan mencari relasi atau dengan mengajak Co-Branding, lalu bekerja sama dengan beberapa patner seperti teknologi HEIQ, Swarovski, Bank BCA, Mandiri, dll

Sama halnya, kegiatan *marketing communications* dalam *public relations* menurut informan II yaitu bekerja sama dengan beberapa pihak ataupun *patner*.

Berikut pemaparan dari (Wulan Purnamasari):

*“Kita memantain sama beberapa pihak jadi kita ada Co-Branding, saat ini banyak sekali dengan piha ketiga, jadi sama patner tadi korporatunya ada 2 yaitu HEIQ dan Swarovski. Co-Branding saat ini yang lagi kerja sama tuh bank itu banyak banget, perbankan ada unique indonesia, Singapore Tour Sembot, Shopee, banyak sih”.*²⁶

Dalam kegiatan *public relations* kita masih bekerja sama dengan beberapa pihak atau *patner*, jadi kita ada Co-Branding, akan tetapi untuk saat ini banyak sekali dilakukan dengan pihak ketiga, yaitu teknologi HEIQ dan Swarovski. Untuk Co-Branding saat ini yang masih bekerja sama dengan beberapa perbankan, *Unique Indonesia Singapore Tour Sembot, Shopee*, dll.

Tahap berikutnya yaitu kegiatan *marketing communications* dalam penjualan personal terdiri dari dua jenis yaitu ada yang bersifat *offline* dan *online*. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

²⁵ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²⁶ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

“kan ada yang offline dan ada yang online. Kalau offline itu nantinya akan langsung diberikan ke store, kalau online lewat media sosial jadi butuh progress butuh waktu juga”.²⁷

Kegiatan marketing dalam personal terdiri dari dua jenis yaitu ada yang bersifat *offline* dan *online*. Untuk *offline* itu sendiri nantinya akan langsung diberikan kepada *store*, sedangkan untuk *online* nya melalui media sosial. Jadi membutuhkan waktu yang cukup lama.

Sedangkan, kegiatan *marketing communications* dalam penjualan personal seperti MFA (Moeslim Fashion Attendant) dengan menyesuaikan target penjualannya. Berikut pemaparan dari Informan II (Wulan Purnamasari):

“Kita ada namanya MFA tuh kaya SPG Moeslim fashion attendant, kalau di Zoya tuh kaya SPG. Tapi, ada ukurannya juga sih larinnnya itu ke divisi salesnya di store, mereka ada target penjualannya”.²⁸

Untuk kegiatan penjualan personalnya yaitu MFA seperti SPG muslim *fashion attendant*, akan tetapi ada ukurannya untuk target penjualanya.

Tahap berikutnya yaitu kegiatan *marketing communications* dalam pemasaran langsung. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

“Kan ada yang offline itu nantinya akan langsung diberikan ke store”.²⁹

kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu ada kegiatan yang bersifat *offline* artinya kegiatan yang nantinya akan langsung diberikan kepada *store-store* Zoya tersebut.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²⁸ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

²⁹ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Tahap pelaksanaan selanjutnya, yaitu kegiatan *marketing communications* dalam pemasaran langsung lebih kepada program-program yang ada di toko. Berikut pemaparan dari informan II (Wulan) Purnamasari:

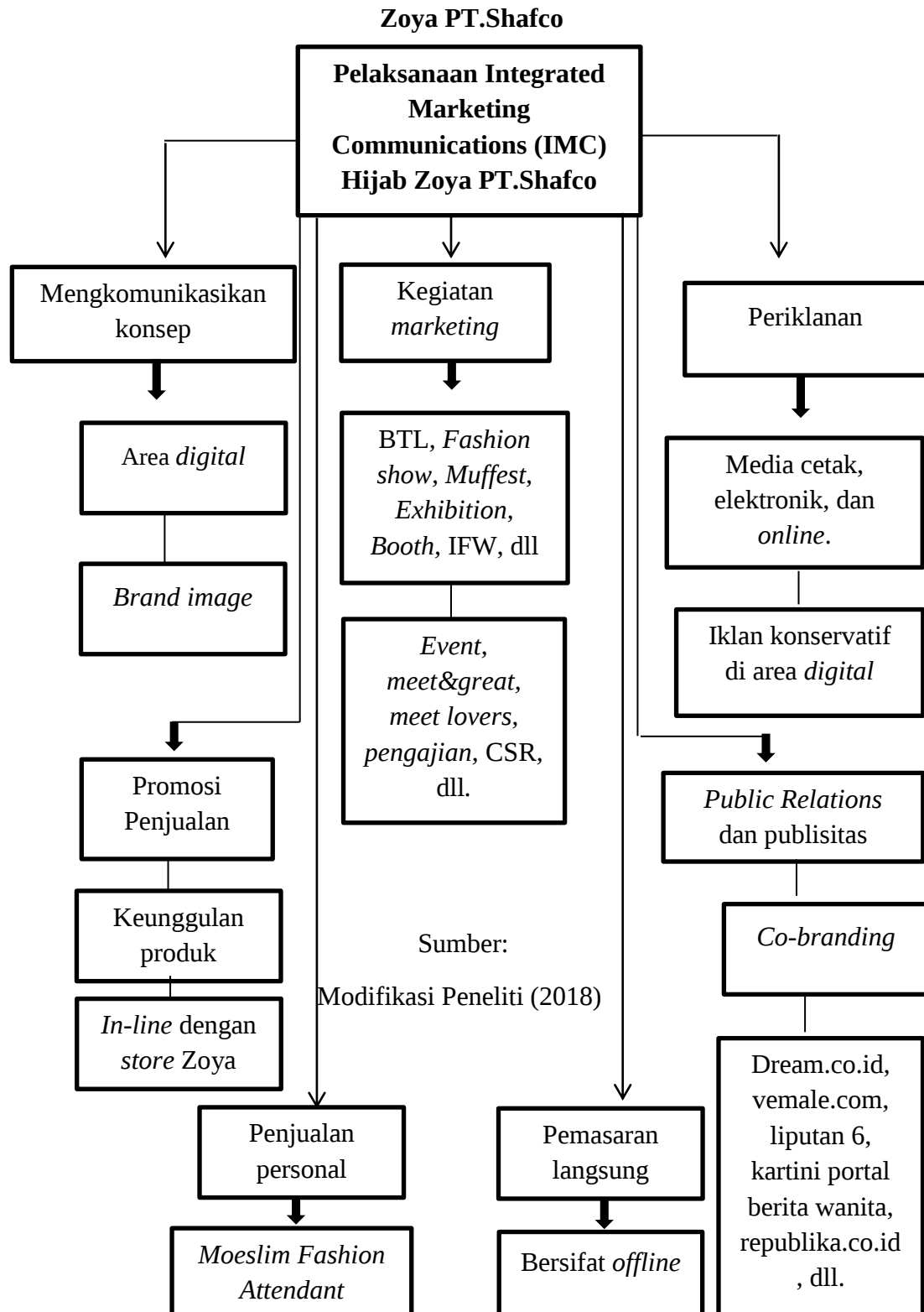
“Itu mungkin program-program promo yang ada ditoko”.³⁰

Dalam kegiatan pemasaran secara langsung yang dilakukan lebih kepada program-program yang ada di beberapa toko Zoya.

³⁰ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Bagan 3.1

Model Pelaksanaan Integrated Marketing Communications (IMC) Hijab



4.2.3 Evaluasi *Integrated Marketing Communications*

Tahap berikutnya yaitu evaluasi dalam program atau kegiatan yang telah dilaksanakan adalah proses akhir dari sebuah perencanaan *marketing communications*. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

“Kita sama semua activity-activity harus evaluasi misalkan kita perbulan dari promosi. Target kita gimana caranya orang datangin ke store, caranya orang datangin ke online kita, website, dll. Lalu itu kita pantau terus dan ternyata reviewnya misalkan, perhari 50 orang kita udah pasang di online, radio, majalah, misalkan ternyata targetnya 20 orang yang datang, malah kita review evaluasinya lebih cepat. ternyata kurang, kita push lagi apa yang salah bahasa komunikasinya salah, caranya salah, atau mungkin penempatannya salah. Banyak hal yang akan diriview yang akan nantinya akan menemukan pola yang tepat, oh ini ternyata yang ideal tetep menjaga promosi yang tepat”³¹.

Di dalam segala aktivitas yang dilakukan harus melakukan evaluasi, misalnya, dalam kegiatan promosi perbulan untuk mencapai target sasarnya agar bisa mendatangkan konsumen langsung ke toko, maka kita harus tetap memperhatikan dan ternyata *riview* nya misalkan, 50 orang/hari dengan kita sudah pasang di berbagai media *onlie*, majalah, dan ternyata target yang didapatkan hanya 20 orang, maka kita melakukan evaluasi dengan cepat, ternyata target yang ditentukan kurang, maka kita harus perbaiki apa yang salah, apakah bahasa komunikasinya, caranya, atau penempatannya. Banyak hal yang akan diriview untuk kedepannya sehingga akan menemukan pola yang tepat untuk menjaga promosi yang tepat.

Tahap evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi dalam kegiatan *marketing communications* diperlukan adanya laporan secara *detail* dari program yang

³¹ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

dilakukan sebagai bahan perbandingan antara evaluasi yang efektif dan tidak efektif.

Berikut pemaparan dari informan II (Wulan Purnamasari):

*“Setiap evaluasi pasti kita ada report, report itu sendiri ada evaluasinya kita detail sih, satu-satu kita placement iklan, misalkan kita ada SWOT analisisnya, dari satu kita evaluasi mana yang efektif dan tidak efektif bisa dibilang 80% efektiflah”.*³²

Untuk setiap evaluasi diperlukan adanya laporan, laporan itu sendiri ada evaluasinya dilakukan secara *detail*, lalu kita tempatkan secara berurutan, misalkan untuk penempatan iklan ada analisis SWOT nya, maka kita lakukan sebagai bahan perbandingan antara evaluasi yang efektif dan tidak efektif. Bisa dikatakan untuk evaluasi kegiatan *marketing* Zoya itu sendiri dapat dikatakan 80% efektif.

Tahap evaluasi berikutnya yaitu pencapaian target sasaran dalam kegiatan *marketing communications* konsumen dapat merespon dengan baik. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Sejauh ini sih, mereka merespon baik sekarang ada kolaborasi medina, dll. Jadi, inovasi-inovasi itu yang harus kita jaga biar market itu tidak lari, tetep bisa jadi loyal si brand itu sendiri. Inovasi itu sesuatu yang penting ketika di sebuah brand agar tidak kehilangan custmernya”.*³³

Dalam mencapai target sasaran yang dilakukan konsumen dapat merespon dengan baik, karena dengan adanya kolaborasi Medinna Zein, dll. Jadi inovasi – inovasi yang dilakukan harus dengan menjaga *market* agar menjadi loyal bagi *brand* Zoya tersebut. Inovasi yang dilakukan merupakan hal yang penting bagi sebuah *brand* agar tidak kehilangan para pelanggannya.

³² Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

³³ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Sama halnya, pencapaian target kegiatan *marketing communications* yang diungkapkan oleh informan II mencapai target atas kegiatan yang dilakukan konsumen sangat antusias. Berikut pemaparan dari informan (Wulan Purnamasari):

*“Antusias yang jelas, apalagi untuk aktivitasnya true deline ibaratnya kita kaya dekat ke customernya, activity event kaya gitu rata-rata konsumennya antusias, si zoya itu sendirikan ada Zoya loversnya (pecinta Zoya) atau kita sendiri yang maintain”.*³⁴

Untuk pencapaian target yang dilakukan sangat antusias, bahkan untuk aktivitas atau *event* yang dilakukan secara tidak langsung mendekatkan kita dengan para pelanggan, dengan adanya *Zoya Lovers* kita tetap memperhatikannya.

Tahap evaluasi berikutnya yaitu mengukur keefektifan dalam kegiatan *marketing communications* sekarang lebih menggunakan digital, karena lebih efektif dan terukur. Berikut pemaparan dari Informan I (Iyan Sofyan):

*“Sekarang kan lebih banyak digital, digital itu lebih efektif lebih terukur, misalnya area promo area bandung digitalnya udah kelihatan segmentasinya, berapa orang yang ngeview si iklan kita, berapa orang yang ngelike di instagram udah ketahuan, sekarang lebih enak lebih bisa terukur kalau dulu kan kita pasang spanduk, radio, ga ketahuan orang yang liat, yang denger, sekarang di digital semuanya lebih terukur, insyaallah akan lebih efektif dengan digital”.*³⁵

Dalam mengukur keefektifan kegiatan *marketing* sekarang lebih menggunakan *digital*, karena lebih efektif dan terukur. Misalnya dalam area promosi yang dilakukan di bandung *digitalnya* sudah terlihat segmentasinya, berapa orang yang melihat iklan kita, berapa orang yang menyukai di *instagram* dan sekarang lebih mudah dan terukur, sedangkan promosi yang dilakukan sebelumnya menggunakan spanduk, radio yang terbilang kurang efektif, untuk itu promosi yang dilakukan sekarang lebih menguatkan di area *digitalnya* karena terbilang efektif.

³⁴ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

³⁵ Hasil Wawancara dengan Iyan Sofyan (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Sedangkan pencapaian target kegiatan *marketing communications* dalam pencapaian target dilihat dari *impact* program yang dijalankan. Berikut pemaparan dari informan II (Wulan Purnamasari):

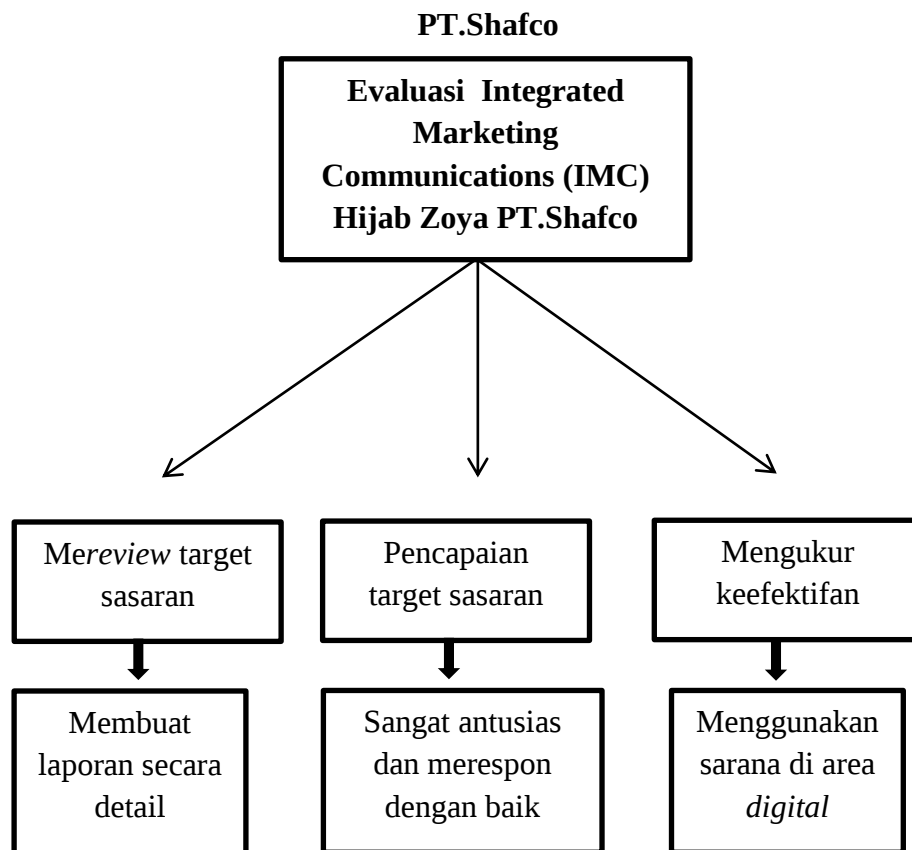
*“Misalkan, dari impact program yang kita jalankan bisa dari secara salesnya berapa, bisa dikur penjualannya berapa, terus kalau misalkan impact dari activity-activity branding itu lebih kaya memperluas range pasar marketnya, kan kemarin tuh banyak placement di digital langsung kelihatan richnya berapa”.*³⁶

Pencapaian target dapat dilihat dari *impact* program yang dijalankan, biasanya itu dilakukan dari bagian penjualan, karena bisa diukur penjualannya berapa sedangkan untuk aktivitas –aktivitas *branding* lebih memperluas jarak pasarnya, seperti hal nya kemarin banyak aktivitas yang ditempatkan ke arah *digital*. Maka kelihatan pengeluarannya berapa.

³⁶ Hasil Wawancara dengan Wulan Purnamasari (8 Mei 2018 Pukul 14:53 WIB) di Ruang *MarVis*

Bagan 4.1

Model Evaluasi Integrated Marketing Communications (IMC) Hijab Zoya



Sumber: Modifikasi Peneliti, (2018)

4.2.4 BRAND IMAGE

Indikator pertama citra merek yaitu mengenai kesan professional terkait alasan membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Karena suka sama motif dan bahannya”.*³⁷

Alasan membeli hijab Zoya menurut Dhea yaitu karena menyukai dari segi motif dan bahannya.

Selanjutnya, menurut informan 4 mengenai alasan membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Karena nyaman dipake dan fashionable”.*³⁸

Berbeda dengan alasan membeli hijab Zoya yang diutarakan oleh Vini yaitu karena merasa nyaman ketika dipakai dan lebih terlihat fashionable.

Selanjutnya, menurut informan 5 mengenai alasan membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*”Alesan saya memilih Zoya sebagai hijab yang saya gunakan karena selain kualitas yang bagus, harganya pun bervariasi, model kerudungnya pun cukup bervariasi mulai dari segi4, pashmina, atau hijab langsung, selain kerudung Zoya juga menyediakan fasilitas kerudung lain seperti ciput, dll”.*³⁹

Menurut Sarah alasan membeli hijab Zoya karena memiliki kualitas yang bagus dan harganya bervariasi, baik itu dari segi model kerudungnya, dimulai dari segi empat, pashmina, ataupun hijab langsung, selain itu kerudung Zoya juga menyediakan fasilitas kerudung kain, seperti: ciput, dll.

³⁷ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:25 WIB) Via WhatsApp Messenger

³⁸ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 16:55 WIB) Via WhatsApp Messenger

³⁹ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (7 Mei 2018 Pukul 20:45 WIB) Via WhatsApp Messenger

Indikator pertama mengenai kesan modern yaitu tanggapan hijab Zoya dengan hijab lainnya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Kalau hijab Zoya bahannya adem gak panas kalau dipake, bahannya mudah dibentuk, motifnya unik-unik lucu kalau kerudung lain seperti allura gasuka bahannya silk kerudungnya susah dibentuk dan gak nyaman kalau dipake alias sosorodotan”.*⁴⁰

Menurut Dhea mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab lainnya yaitu hijab Zoya memiliki bahannya nyaman, tidak panas ketika dipakai, mudah dibentuk, serta motifnya terlihat unik. Sedangkan hijab lain, seperti allura kurang menyukai karena bahannya *silk* sehingga susah untuk dibentuk dan kurang nyaman ketika dipakai karena licin.

Menurut informan 4 mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab lainnya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Zoya itu bagus, harganya terjangkau dan up to date untuk busana muslimah dibandingkan dengan brand muslimah lainnya”.*⁴¹

Menurut Vini mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab yang lain yaitu hijab Zoya itu terlihat bagus, harganya terjangkau dan *up to date* untuk busana muslimah dibandingkan dengan *brand* muslimah lainnya.

Menurut informan 5 mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab lainnya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

“Kualitas dari hijab Zoya sendiri bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan hijab lain yang mereknya kurang booming, namun sebenarnya ada beberapa brand muslim yang mengeluarkan harga dan kualitas yang hampir sama dengan Zoya.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:40 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 17:04 WIB) Via WhatsApp Messenger

*Karena menurut variasi motif hijab Zoya cukup lumayan banyak, maka saya menjadi salah satu member yang cukup bertahan di Zoya khususnya hijab”.*⁴²

Berbeda halnya dengan Sarah, kualitas hijab Zoya sendiri bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan hijab lainnya yang mereknya kurang terkenal, namun sebenarnya ada beberapa *brand* muslim lain yang mengeluarkan harga dan kualitas yang hampir sama dengan Zoya, karena menurut Variasi motif hijab Zoya lumayan cukup banyak. Maka saya menjadi salah satu *member* yang cukup bertahan di Zoya khususnya hijab.

Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu perkembangan model hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Ngikutin banget, masalah motif aku percaya Zoya selalu ngasih yang terbaik dan terbaru. Padahal gak di endorse cinta banget hahaha...”*⁴³

Menurut Dhea perkembangan hijab Zoya selalu mengikuti jaman. Untuk motif nya sendiri , Zoya selalu memberikan yang terbaik dan terbaru.

Menurut informan 4 mengenai perkembangan model hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Iya mengikuti jaman dan menjadi trend fashion saat ini”.*⁴⁴

Perkembangan model hijab Zoya menurut Vini selalu mengikuti jaman dan menjadi *trend* fashion saat ini.

⁴² Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (7 Mei 2018 Pukul 23:22 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴³ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:44 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 17:08 WIB) Via WhatsApp Messenger

Menurut informan 5 mengenai perkembangan model hijab Zoya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Iya model hijab Zoya mengikuti jaman”.*⁴⁵

Sama halnya, yang diutaraka oleh Sarah perkembangan hijab Zoya pun selalu mengikuti Zaman.

Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu model hijab Zoya yang disukai . Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Persegi empat”.*⁴⁶

Menurut Dhea, model hijab yang paling disukai yaitu model hijab persegi empat.

Menurut informan 4 mengenai yaitu model hijab Zoya yang disukai. Berikut pemaparan Vini Apriandini:

*“Segi empat”.*⁴⁷

Sama halnya, menurut Vini hijab Zoya yang paling disukai yaitu model hijab segi empat.

Menurut informan 5 mengenai yaitu model hijab Zoya yang disukai. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Karena saya pengguna hijab segi4, jadi hijab Zoya yang saya pilih dan saya sukai hijab segi4. Selain motif polos terdapat berbagai macam motif dengan warna yang bervariasi”.*⁴⁸

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 08:01 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:46 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 18:53 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 08:11 WIB) Via WhatsApp Messenger

Menurut Sarah yaitu sebagai pengguna hijab khususnya segiempat, jadi hijab yang dipilih dan disukaipun segiempat. Selain itu motif polos juga terdapat berbagai macam motif dengan varian warna yang bervariasi.

Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu hijab Zoya yang ditampilkan dimedia sosial. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Kurang menarik kalau dipake model yang ada dimedia sosial seperti instagram tidak modis atau kurang menarik”.*⁴⁹

Menurut Dhea mengenai hijab Zoya yang ditampilkan di media sosial kurang menarik ketika diperagakan oleh modelnya seperti di instagram terlihat kurang modis dan kurang menarik.

Selanjutnya, menurut informan 4 mengenai hijab Zoya yang ditampilkan dimedia sosial. Berikut pemaparan Vini Apriandini:

*“Iya selalu menarik perhatian dengan warna dan corak yang bagus-bagus”.*⁵⁰

Berbeda halnya, dengan Vini hijab Zoya yang ditampilkan media sosial dapat menarik perhatian dengan memberikan warna dan corak yang bagus.

Menurut informan 5 mengenai hijab Zoya yang ditampilkan dimedia sosial, yaitu. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Tentu saja menarik, karena selain menampilkan model terbaru dalam bentuk foto, Zoya pun menyuguhkan video tutorial hijab di youtube sehingga memudahkan para penggunanya untuk mencoba variasi model hijab terbaru, meskipun tidak semua ditampilkan dimedia sosial. Namun, dengan tersebarnya store Zoya di daerah Jawa Barat memudahkan untuk mendapatkan hijab Zoya tersebut”.*⁵¹

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:53 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 18:56 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 08:18 WIB) Via WhatsApp Messenger

Sama halnya yang diutarakan oleh Sarah, hijab Zoya yang ditampilkan dimedia sosial dapat menarik perhatian karena selain menampilkan model terbaru dalam bentuk *photo*, Zoya pun menyuguhkan video tutorial hijab di *youtobe* sehingga memudahkan para pelanggannya untuk mencoba variasi model hijab terbaru, meskipun tidak semua ditampilkan dimedia sosial. Namun, dengan tersebarnya store Zoya di daerah Jawa Barat dapat memudahkan untuk mendapatkan hijab Zoya tersebut.

Indikator ketiga mengenai melayani segmen yaitu segmentasi hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Semua kalangan, karena harganya menurut saya sangat relatif terjangkau ada sih sebagian yang lumayan mahal kalau mendesign seperti Ivan Gunawan”.*⁵²

Menurut Dhea, segmentasi hijab Zoya untuk semua kalangan, karena harganya sangat relatif terjangkau. Namun ada sebagian hijab yang mahal seperti hijab yang disesain oleh Ivan Gunawan.

Sedangkan menurut informan 4 mengenai segmentasi hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini Apriandini:

*“Iya untuk semua kalangan. Dewasa, remaja orang tua. Tetapi untuk anak tidak ada”.*⁵³

Sama halnya, yang diutarakan oleh Vini, hijab Zoya segmentasi nya untuk semua kalangan dimulai dari kalangan dewasa, remaja dan orang tua. Akan tetapi, untuk anak-anak tidak ada.

⁵² Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 10:58 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵³ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 19:02 WIB) Via WhatsApp Messenger

Menurut informan 5 mengenai segmentasi hijab Zoya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Kebetulan setau saya Zoya tidak menjual hijab untuk semua kalangan, Zoya hanya menjual hijab untuk dewasa”.*⁵⁴

Menurut Sarah, segmentasi hijab Zoya tidak untuk semua kalangan, Zoya hanya menjual hijab untuk dewasa saja.

Indikator ketiga mengenai melayani segmen yaitu *placement* hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

Menurut Dhea, mengenai penempatan hijab Zoya yang dapat ditemui karena berbagai *store* nya sudah ada dimana-mana.

*“Bisa karena storenya setau aku udah ada dimana-mana”.*⁵⁵

Sedangkan menurut informan 4 mengenai *placement* hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Kurang tau, mungkin ada beberapa kota terpencil yang belum ada store Zoya nya, kan indonesia luas”.*⁵⁶

Menurut Vini, penempatan store hijab Zoya hanya ada beberapa kota saja, dan ada beberapa kota terpencil yang belum ada *store* Zoyanya.

Selanjutnya, menurut informan 5 mengenai *placement* hijab Zoya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Karena saya tinggal di Jawa Barat, saya kurang tau mengenai tersebarnya Zoya diseluruh Indonesia”.*⁵⁷

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 08:23 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 11:09 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 19:06 WIB) Via WhatsApp Messenger

Sama halnya, yang diutarakan oleh Sarah, yang kurang mengetahui penempatan *store* Zoya diseluruh Indonesia.

Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu *complaint* pada saat membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

“Tidak”.⁵⁸

Menurut Dhea, pada saat membeli hijab Zoya dia tidak pernah *complain* atau ada keluhan lain.

Menurut informan 4 mengenai hijab Zoya yang ditampilkan dimedia sosial. Berikut pemaparan Vini apriandini:

“Kalau kerudungmah gapernah complain, tapi, kalau baju pernah sekali. Waktu itu beli baju harusnya ukuran M, tapi teteh mau ganti sama yang S. emang sih salah beli dari tetehnya tapi pas mau minta ganti, pelayanannya kurang baik. Store Zoya garut khususnya, tapi nggak buat teteh pindah member ko. Tetep setia pake hijab Zoya”.⁵⁹

Menurut Vini, pada saat membeli hijab Zoya khusunya hijab tidak pernah ada keluhan. Akan tetapi pada saat membeli baju pernah *complaint* kepada pelayannya, karena ukuran baju nya yang tidak sesuai dan ketika mau meminta ganti ukuran, pelayannya kurang memberikan pelayanan yang baik. Namun tidak membuat untuk pindah *member* dan tetap setia memakai hijab Zoya.

Menurut informan 5 mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab yang lainnya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 08:28 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 11:10 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 19:08 WIB) Via WhatsApp Messenger

*“Kebetulan saya pribadi tidak pernah complaint pada saat membeli hijab Zoya baik itu kualitas dan juga hasil dari variasi sisi modelnya”.*⁶⁰

Berbeda halnya Sarah, pada saat membeli hijab Zoya tidak pernah *complaint* baik itu dari sisi kualitas maupun hasil dari variasi modelnya.

Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu pemberitahuan diskon pada saat membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Melalui BBM, karena kalau ada promo suka dikasih tau sama teteh store yang digarut”.*⁶¹

Menurut Dhea, pada saat Zoya sedang ada diskon, biasanya diberitahukan oleh store Zoya Garut melalui *Blackbery Massanger* (BBM), ketika ada promo yang dilakukan.

Selanjutnya menurut informan 4 mengenai pemberitahuan pada saat membeli hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Pas liat di instagram, baru tau ada diskon”.*⁶²

Menurut Vini, pada saat Zoya sedang diskon biasanya ketika melihat di instagram mengetahui bahwa Zoya sedang ada diskon.

Menurut informan 5 mengenai pemberitahuan pada saat membeli hijab Zoya .Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Biasanya saya langsung tau di store nya mengenai ada tidaknya diskon”.*⁶³

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 16:42 WIB) Via *WhatsApp Messenger*

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 11:12 WIB) Via *WhatsApp Messenger*

⁶² Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 19:11 WIB) Via *WhatsApp Messenger*

⁶³ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 15:16 WIB) Via *WhatsApp Messenger*

Berbeda halnya dengan Sarah, pemberitahuan Zoya sedang ada diskon biasanya langsung datang mengunjungi tokonya untuk memastikan ada atau tidak adanya diskon.

Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu ketersediaan model dan warna hijab Zoya Berikut pemaparan informan 3 yaitu Dhea Mutia:

*“Selalu, kalau sekedar liat-liat pasti ajah pulang nya ada ajah yang dibeli”.*⁶⁴

Menurut Dhea, mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya selalu ada dan ketika sekedar hanya melihat-lihat saja pasti ada asaja yang dibeli ketika akan pulang.

Selanjutnya, menurut informan 4 mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya. Berikut pemaparan Vini apriandini:

*“Alhamdulillah selalu cocok aja pas mau beli, warna atau model yang diinginkan jadi gak ribet buat cari-cari lagi”.*⁶⁵

Sama halnya dengan yang diutarakan oleh Vini mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya selalu selalu cocok dan pas saat membeli baik itu warna atau modelnya, sehingga tidak susah untuk mencari lagi.

Selanjutnya, menurut informan 5 mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya. Berikut pemaparan Sarah Nur Islami:

*“Selalu. Karena model, motif dan warna hijab Zoya cukup bervariasi biasanya saya menemukan warna hijab yang tepat untuk melengkapi baju yang saya punya”.*⁶⁶

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Dhea Mutia (7 Mei 2018 Pukul 12:09 WIB) Via WhatsApp Messenger

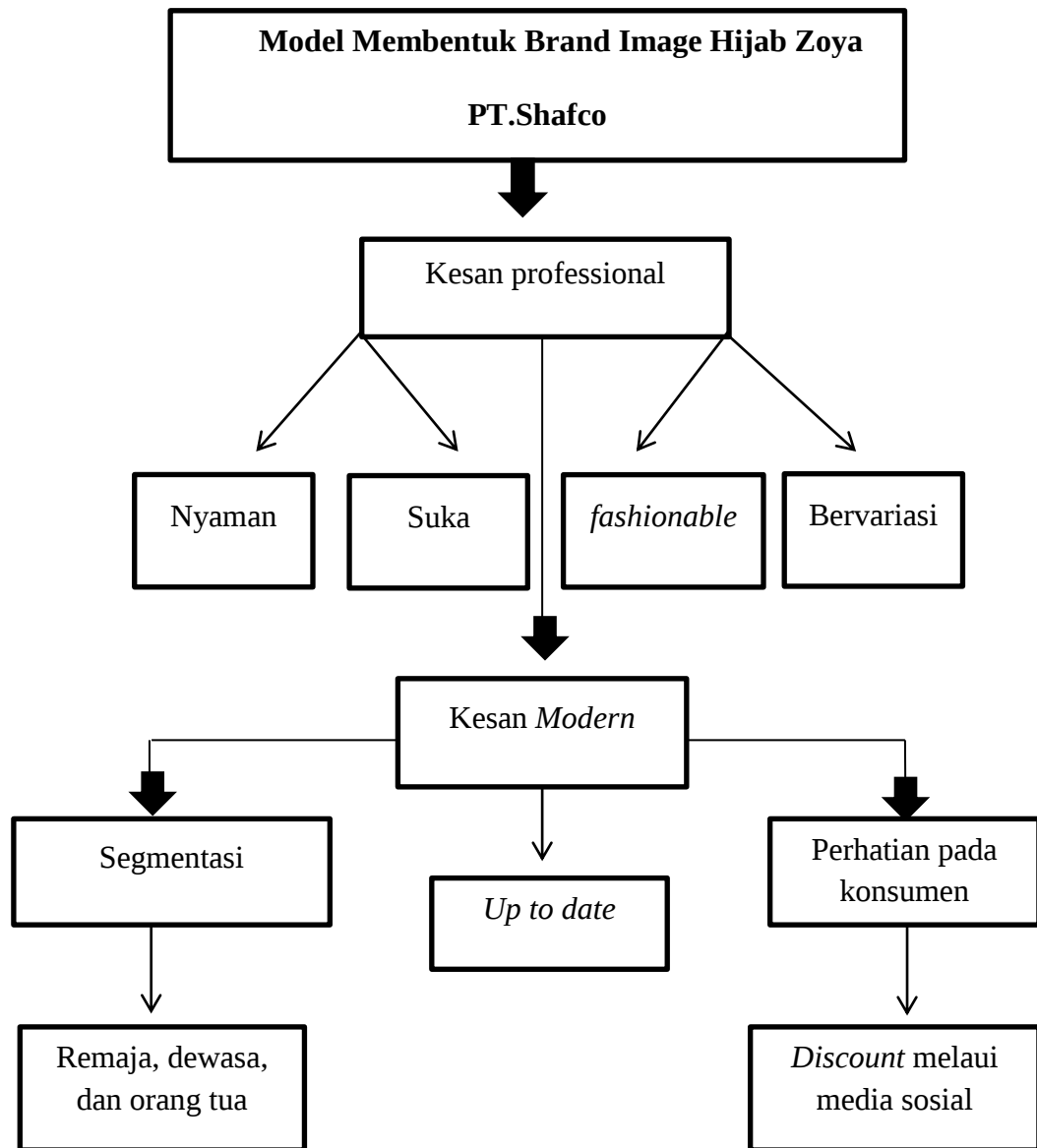
⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Vini Apriandini (7 Mei 2018 Pukul 19:14 WIB) Via WhatsApp Messenger

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Sarah Nur Islami (8 Mei 2018 Pukul 10:43 WIB) Via WhatsApp Messenger

Menurut Sarah, model dan warna hijab Zoya yang disediakan selalu ada, karena model, motif, dan warna hijab cukup bervariasi. Maka ketika berbelanja selalu menemukan warna hijab yang tepat untuk melengkapi baju yang dimiliki

Bagan 5.1

Membentuk Brand Image Hijab Zoya PT.Shafco



Sumber: Modifikasi peneliti, (2018).

4.3 Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan menjadi suatu pembahasan terkait dengan dimensi utama strategi *integrated marketing communications* (IMC) hijab Zoya PT. Shafco dalam membentuk *brand image* melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kegiatan marketing. Pembahasan juga merupakan interpretasi peneliti tentang hasil penelitian dengan analisis terkait teori dan konsep yang dikaji. Setelah melakukan wawancara mendalam dengan kelima informan, peneliti dapat menyimpulkan menjadi beberapa poin pembahasan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Adapun poin-poin tersebut disusun secara bertahap untuk memudahkan analisis, mulai dari bagaimana strategi marketing communications (IMC) hijab Zoya PT. Shafco dalam membentuk *brand image* melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kegiatan marketing.

4.3.1 Perencanaan *Integrated Marketing Communications*

Integrated marketing communications diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *integrated marketing communications*. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan *integrated marketing communications* sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*strength, weaknes, opportunity, and threats*).

- a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan, kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

Berdasarkan analisis situasi PT. Shafco secara internal yaitu harus lebih memotivasi dengan membuat motivasi-motivasi agar bisa bersaing dipasaran terutama dalam *drafter* strategi *marketing*nya, sedangkan secara eksternal yaitu selalu melihat *market* terlebih dahulu karena perkembangan busana muslim untuk kondisi saat ini, sangat pesat dengan banyaknya sekali *brand-brand* yang bermunculan walaupun sebenarnya banyak inti lebel yang *scopenya* memang kecil-kecil secara online.

- b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjajikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

Peluang yang didapatkan sekarang khususnya di PT. Shafco yaitu dengan banyaknya komunitas hijaber mengenai agama islam sudah meningkat dan kini hijab menjadi *trend*, sehingga memicu para hijaber yang akhirnya *marketnya* terbentuk dengan sendirinya. Oleh sebab itu, untuk strategi perencanaan saat ini, PT. Shafco melakukan berbagai promosi *marketing* secara konvensional seperti di toko-toko dan lebih gencar untuk promosi di area *digital marketing*nya.

c. *Threats* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan.

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

Ancaman atau hambatan yang didapatkan menjadi tantangan bagi PT.Shafco dalam menghadapi persaingan dengan semakin banyak munculnya *brand-brand* busana muslim lainnya. Untuk kondisi perkembangan busana muslim saat ini memang banyak sekali berbagai inti lebel produk yang dipasarkan secara *online*.

2. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/ masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler & Armstrong, 2001: 115).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli *actual* maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Dalam menentukan khalayak sasaran bagi konsumen di PT. Shafco segmentasi untuk hijab Zoya sendiri dimulai dari anak muda dan ibu-ibu, bahkan Zoya pun ada beberapa produk baru untuk produknya ditahun 2018. Zoya berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, *selebgram*, pengusaha dan pemanin sinetron. kemudian Zoyapun menggandeng Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti, dan Reanjas dalam memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Dalam mengidentifikasi target *market* di PT. Shafco, ada 3 *brand* hijab diantaranya Zoya, Mezora, dan Shafira. Untuk *brand* Shafira sendiri target marketnya yaitu kelas premium mulai dari usia 35-55 tahun, dengan harganya mulai dari Rp.5juta-10-juta, sedangkan segmentasi untuk *brand* Zoya yaitu untuk kalangan menengah ke atas mulai usia 25-40 tahun, dan *brand* Mezora ditujukan bagi kalangan menengah ke bawah dengan modelnya lebih bervariasi. Maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali, 1998: 388). Khususnya untuk tahun 2018 ini Zoya menggandeng Fatin Shidqia, yang merupakan seorang penyanyi yang ditujukan untuk pangsa pasar bagi kaum anak muda nya. Lalu Medinna Zein yaitu seorang *entrepreneur* (pengusaha) yang ditujukan bagi remaja. dan Eksanti merupakan seorang aktris atau pemain sinetron yang ditujukan bagi ibu-ibu yang syar'i, begitupun ada Reanjas yang merupakan salah satu pemenang kompetisi yang akan selalu memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi pemasaran terpadu

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang *fundamental* sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu didalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi, pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui diposisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakan.

Dalam menentukan tujuan komunikasi sasaran secara efektif lebih mengkomunikasikan semuanya, mulai dari inovasi produk Zoya sampai dengan detail-detail produknya hingga sampai ke pelanggan. Bagian *MarComm* pun memberikan indikasi komunikasinya dengan memperlihatkan *video*, *booth*, *fashion week*, dan membuat *fashion show* dengan didalamnya memberikan keunggulan dari produk Zoya tersebut. Khususnya untuk Zoya sendiri, berusaha untuk selalu tetap *update*, *inovatif*, dan tampil beda dari *brand-brand* lain, yang membedakan dari Zoya dengan yang lainnya yaitu selalu ada inovasi–inovasi dari segi bahan dan modelnya, juga banyak menggandeng beberapa *patner* mulai dari teknologi canggih dari swiss yaitu HEIQ dan Swarovski.

4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Amstrong, 2001: 125-127), yaitu:

- e. Metode sesuai kemampuan (*afford able method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- f. Metode *persentase* dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
- g. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*): metode yang menyamakan anggran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- h. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep *integrated marketing communications* (IMC) menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

Metode yang digunakan PT. Shafco yaitu metode sesuai kemampuan (*affordable method*) artinya metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan. Anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran di PT. Shafco dilakukan dari tahun sebelumnya karena ada cakupannya masing-masing mulai dari anggaran untuk target promosi, target sasarannya yang sudah menjadi ketentuan dari perusahaan dan mengoptimalkan *budget* yang sudah dialokasikan sesuai target *sales*nya. Adapun metode yang digunakan PT. Shafco yaitu metode *persentase* dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan. Anggaran komunikasi pemasaran tergantung dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan baik itu secara nasional maupun lokal. Untuk aktivitas secara nasional terpusat dari perusahaan sedangkan secara lokal tergantung dari pangsa pasarnya, misalnya aktivitas di kota medan akan berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di Bandung atau di Cirebon. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan menyesuaikan sesuai konsep *store* nya masing-masing.

5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

Mengembangkan program *integrated marketing communications* adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen

integrated marketing communications tersebut. (Kotler & Amstrong, 2004:614-625):

Untuk berbicara pada aktivitas BTL (*below the line*) adalah segala aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan ditingkat/retail konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, misalnya lebih mengikuti beberapa agenda yang ditentukan baik diluar negeri ataupun dalam negeri, yaitu mengikuti kegiatan *Muslimah fashion festival* (Muffest), Pameran, *Booth*, *Indonesia fashion week* (IFW), dll. Oleh karena itu, kegiatan yang sifatnya nasional dengan mengundang orang banyak akan kita lakukan. Dalam aktivitas atau kegiatan *marketing* terdapat beberapa *event* yang dilakukan seperti *meet and greet* ke toko-toko dengan mendatangkan artis-artis *kolaborator*, lalu mengunjungi toko-toko, melakukan pengajian dan *meet lovers* dengan para pecinta Zoya. Hal tersebut merupakan salah satu langkah dalam mendekatkan dengan pecinta Zoya sekaligus mencari *fase of Zoya*, selain itu juga ada kegiatan *CSR* yang dilakukan dengan *Shafira Foundations*.

- f. Memilih media, komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media massa mencakup media cetak (surat kabar, majalah dan surat langsung), media siaran (radio dan televisi), dan media pajangan (papan reklame, poster, dan *billboard*), media kelompok merupakan komunitas yang memang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sedangkan media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan,

yaitu tenaga pemasaran memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini, mempunyai dampak yang besar bagi berbagai produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Shafco mulai dari beberapa media *online* seperti *facebook*, *instagram*. lalu perusahaan juga memakai media cetak seperti koran *republika*, dan media elektroniknya masih menggunakan televisi, juga untuk kegiatan lainnya yaitu acara muslimah festival yang dilakukan di *Singapore Tour Simbooth*, kemudian banyak berkerja sama dengan Bank, dengan Telkomsel, XL dan program yang dilakukan dapat mengoptimalkannya.

g. Menentukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang dituju. *Push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan *trade promotions*), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut. (Sulaksana, 2003: 172).

Strategi komunikasi PT. Shafco dalam aktivitas-aktivitas *marketing* sekarang lebih banyak menggunakan *digital*, meskipun dalam segi nasional masih dilakukan. Misalnya, membuat *flayer* di daerah-daerah, dan sekarang lebih banyak

menggunakan *digital* ketika membuka *instagram* sudah ada iklan tentang kami, lalu membuka di *facebook* sudah ada iklan mengenai Zoya sendiri bahkan sekarang lebih *update* ke area *digital*nya. Kategori produk zoya terdapat dua macam yaitu produk regular dan produk kolaborasi. Untuk produk regular yaitu produk Zoya yang biasa sedangkan produk kolaborasi yaitu produk Zoya yang berkolaborasi dengan beberapa artis. Strategi yang dilakukan bagian *marketing* sendiri yaitu selalu ingin tampil beda dari yang ada dipasaran. Oleh sebab itu, adanya adaptasi kolaborasi produk Zoya tersebut yang dapat menyesuaikan dengan gaya artisnya. Untuk saat ini, *trend fashion* sering dikaitkan dengan adanya *selebgram-selebgram* atau para *influencer* yang dapat menginspirasi orang banyak dalam berbagai rekomendasi fashion. Zoya pun mencetak beberapa selebgram baru untuk produknya dan juga melibatkan dibeberapa *event* seperti *Zoya Meet Lovers*, dimana para *fans* Zoya bertemu untuk pencarian *fase of Zoya* yang dilakukan dibeberapa *Store Zoya*.

- h. Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kemudian harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dengan baik (Gonring, 1994: 45-48).

Tugas *MarComm* dalam kegiatan *marketing* yaitu lebih kepada *branding*, pertama brand *awareness* produk Zoya itu sendiri brand *imagenya* lebih mengarahkan kemana. Lalu *brand positoningnya*, dengan banyaknya *brand-brand* yang bermunculan, maka Zoya jangan sampai tergeser oleh *brand* lain dan harus bertahan agar tetap *eksis* dan menjadi *top of mind*.

4.3.2 Pelaksanaan *integrated marketing communications*

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen (Sulaksana, 2003: 24).

Konsep pemasaran yang dilakukan berbeda-beda, ketika membicarakan di Televisi, bahkan sekarang tidak banyak bermain di area televisi dan lebih banyak menggunakan di media sosial. Karena harus memperhatikan kondisi saat ini orang-orang lebih yang lebih banyak menggunakan *digital*, semua serba menggunakan di *handphone*, *aplikasi*, dan *facebook*. Selain itu, untuk konsep pemasaran yang akan dilakukan lebih kepada *brand image*, jadi *brand image* Zoya tersebut lebih terlihat *simple*, kekinian untuk modelnya, dan yang membedakan Zoya dengan yang lain yaitu selalu ada inovasi –inovasi disetiap produknya.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus memahami tiap elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

6. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana dalam hal ini adalah konsumen. Terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Setiadi, 2003: 252-253).

Kegiatan *marketing* khususnya dalam periklanan dilakukan diberbagai televisi, radio, dan media dengan menyesuaikan kontennya. Apabila kita sedang membahas fatin, maka dibahas mengenai fatin semuanya baik itu di televisi, radio Koran, dll. Dalam kegiatan periklanan *MarComm* masih menggunakan media televisi, seperti *built in/ display* yaitu penempatan atau pemasangan produk sponsor secara proposional dalam suatu program, mengikuti acara-acara religi, sedangkan untuk iklannya kita masih menggunakan iklan konservatif dan yang paling banyak digunakan yaitu di *digitalnya*.

7. Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003: 109).

Dalam kegiatan promosi penjualan itu merupakan dari tim *sales*, untuk bagian *MarComm* sendiri lebih mengkomunikasikan secara keunggulan produknya dengan membantu mempromosikannya, dll. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan biasanya *in-line* dengan *store-store* Zoya, akan tetapi kegiatan tersebut terkadang terpusat dan juga lokal. Maka dapat menyesuaikan dengan kondisi tokonya.

8. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen. Hal ini tidak dipandang meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1998: 23).

Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menumuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mereda rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2001: 181). Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita dimedia massa tentang

perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipunguti biaya (Buchari, 2000: 188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor.

Kegiatan *marketing* yang dilakukan *Marcomm* dalam *public relations* memiliki tugas yaitu dengan mencari relasi atau dengan mengajak *Co-Branding*, lalu bekerja sama dengan beberapa *patner* seperti teknologi HEIQ, Swarovski, Bank BCA, Mandiri, dll. Untuk *Co-Branding* saat ini yang masih bekerja sama dengan beberapa perbankan, *Unique Indonesia Singapore Tourismbooth*, Shopee, dll. Sedangkan kegiatan *marketing* Zoya dalam publisitasnya yaitu dimuat di beberapa media mengenai produk Zoya seperti: Dream.co.id, Vemale.com, Liputan 6, Kartini portal berita wanita, Republika.co.id. Saibumi.com, dan SWA.

9. Penjualan Personal

Penjual personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person - to person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target *market*. (Soemanagara, 2006: 23).

Untuk kegiatan penjualan personalnya yaitu MFA seperti SPG (Muslim *Fashion Attendant*), akan tetapi ada ukurannya untuk target penjualanya adapun kegiatannya ada yang bersifat *online* dan *offline*. Untuk kegiatan secara *offline*

nantinya akan langsung diberikan kepada *store*, sedangkan untuk secara *online* melalui media sosial, karena membutuhkan waktu yang cukup lama.

10. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran pasar saat ini tidak dapat diduga, secara *psikis* mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap *defensif* yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi (Soemanagara, 2006: 37).

Untuk kegiatan *marketing* dalam pemasaran secara langsung dilakukan secara *offline*, jadi langsung diberikan kepada *storenya*. Kegiatan pemasaran secara langsung tersebut lebih kepada program –program yang dilakukan di toko.

4.3.3 Evaluasi *integrated marketing communications*

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khlayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khlayaak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan dapat diingat, bagaimana tanggapan merek terhadap pesan tersebut, dan bagaimna sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga dapat mengukur perilaku yang dapat diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Amstrong, 2004: 619).

Di dalam segala aktivitas yang dilakukan harus melakukan evaluasi, misalnya, dalam kegiatan promosi perbulan untuk mencapai target sasarnya agar bisa mendatangkan konsumen langsung ke toko, maka harus tetap memperhatikan. Misalkan dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan targetnya 50 orang/hari dengan pasang di berbagai media onlie,majalah, dan ternyata target yang didapatkan hanya 20 orang, maka PT. Shafco harus melakukan evaluasi dengan cepat, ternyata target yang ditentukan kurang, maka harus perbaiki apa yang salah, apakah bahasa komunkasinya, caranya, atau penempatannya, itu biasanya ditempatkan pada promosi yang kurang tepat baik waktu ataupun tempat alat peraga promosi Banyak hal yang akan di *riview* untuk kedepannya sehingga akan menemukan pola yang tepat untuk menjaga promosi yang tepat. Maka setiap evaluasi diperlukan adanya laporan, laporan itu sendiri ada evaluasinya dilakukan secara detail, lalu kita tempatkan secara berurutan, misalkan untuk penempatan iklan ada analisis SWOT nya, maka harus lakukan sebagai bahan perbandingan antara evaluasi yang efektif

dan tidak efektif. Bisa dikatakan untuk evaluasi kegiatan marketing Zoya itu sendiri 80% efektif. Dalam mencapai target sasaran konsumen dapat merespon dengan baik, karena dengan adanya kolaborasi Medina Zein, dll. Jadi inovasi –inovasi yang dilakukan harus dengan menjaga *market* agar menjadi loyal bagi *brand* Zoya tersebut. Inovasi yang dilakukan merupakan hal yang penting bagi sebuah *brand* agar tidak kehilangan para pelanggannya dan untuk pencapaian targetnya sendiri yang dilakukan sangat antusias, bahkan untuk aktivitas atau *event* yang dilakukan secara tidak langsung mendekatkan kita dengan para pelanggan, dengan adanya *Zoya Lovers* kita tetap memperhatikannya.

Dalam mengukur keefektifan kegiatan *marketing* sekarang lebih menggunakan digital, karena lebih efektif dan terukur. Misanya dalam area promosi yang dilakukan di Bandung *digitalnya* sudah terlihat segmentasinya, berapa orang yang melihat iklan kita, berapa orang yang menyukai di *instagram* dan sekarang lebih mudah dan terukur, sedangkan promosi yang dilakukan sebelumnya menggunakan spanduk, radio yang terbilang kurang efektif, untuk itu promosi yang dilakukan sekarang lebih menguatkan di area *digitalnya* karena terbilang efektif. Sedangkan pencapaian target dapat dilihat dari *impact* program yang dijalankan, biasanya itu dilakukan dari bagian penjualan, karena bisa diukur penjualannya berapa, sedangkan untuk aktivitas –aktivitas *branding* lebih memperluas jarak pasarnya. Untuk tahap perencanaan yang akan dilakukan tahun depan biasanya akan dibuat di akhir tahun, lalu di *list* beberapa media yang akan bekerja sama mulai dari menentukan *Co-Branding*, media sosial, media cetak, *brand ambassador*, setelah itu menentukan *budget* yang akan dikeluarkan sesuai yang dibutuhkan. Lalu dalam

tahap perencanaannya di analisa semua pelaksanaannya baru masuk kedalam proses eksekusi dari tahun sebelumnya.

4.3.4 BRAND IMAGE

4.3.4.1 Indikator Citra Merek (Hoeffler & Keller dalam Pujadi, 2010):

1. Kesan Profesional

Profesional berkenaan dengan pekerjaan, keahlian dan memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Masing-masing produk memiliki kesan professional atau keahlian dimata konsumen. Kesan professional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Menurut Dhea (informan 3) mengenai kesan professional yang didapatkan dalam suatu produk hijab Zoya terkait alasannya membeli hijab Zoya tentunya karena menyukai dari segi motif dan bahannya, berbeda dengan alasan membeli hijab Zoya yang diutarakan oleh Vini Apriandini (informan 4) yaitu karena merasa nyaman ketika memakai hijab Zoya dan produk hijab Zoya pun lebih terlihat *fashionable*, begitupun menurut Sarah (informan 5) karena hijab Zoya memiliki kualitas yang bagus dan harganya bervariasi, baik itu dari segi model kerudungnya, dimulai dari segi empat, pashmina, ataupun hijab langsung, selain itu kerudung Zoya juga menyediakan fasilitas kerudung kain, seperti: ciput, dll.

2. Kesan *Modern*

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah diingat oleh masyarakat.

Menurut Dhea (informan 3) mengenai tanggapan hijab Zoya dengan hijab lainnya yaitu hijab Zoya memiliki bahannya nyaman, tidak panas ketika dipakai, mudah dibentuk, serta motifnya terlihat unik. Sedangkan hijab lain, seperti *allura* kurang menyukai karena bahannya *silk* sehingga susah untuk dibentuk dan kurang nyaman ketika dipakai karena licin. Sedangkan Vini (informan 4) hijab Zoya itu terlihat bagus, harganya terjangkau dan *up to date* untuk busana muslimah dibandingkan dengan *brand* muslimah lainnya. Berbeda halnya dengan Sarah (informan 5) kualitas hijab Zoya sendiri bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan hijab lainnya yang mereknya kurang terkenal, namun sebenarnya ada beberapa *brand* muslim lain yang mengeluarkan harga dan kualitas yang hampir sama dengan Zoya, karena menurut Variasi motif hijab Zoya lumayan cukup banyak.

Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu perkembangan model hijab Zoya menurut Dhea (informan 3) hijab Zoya selalu mengikuti jaman, untuk motifnya sendiri, Zoya selalu memberikan yang terbaik dan terbaru. Sedangkan Msama halnya yang di utarakan oleh Vini (informan 4) dan Sarah (informan 5) hijab Zoya selalu mengikuti jaman dan menjadi trend fashion saat ini.

Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu model hijab Zoya yang disukai menurut Dhea (informan 3) yaitu model hijab persegi empat. Sama halnya, menurut Vini apriandini hijab Zoya yang paling disukai yaitu segi empat. Begitupun menurut Sarah yang memang sebagai pengguna hijab khususnya segiempat, jadi hijab yang dipilih dan disukaipun segiempat. Selain itu motif polos juga terdapat berbagai macam motif dengan varian warna yang bervariasi.

Kemudian Indikator kedua mengenai kesan modern yaitu hijab Zoya yang ditampilkan di media sosial. Menurut Dhea (informan 3) mengenai hijab Zoya yang ditampilkan di media sosial kurang menarik ketika diperagakan oleh modelnya seperti di Instagram terlihat kurang modis dan kurang menarik. Berbeda halnya, dengan Vini (informan 4) hijab Zoya yang ditampilkan di media sosial dapat menarik perhatian dengan memberikan warna dan corak yang bagus.

Sama halnya yang diutarakan oleh Sarah (informan 5) hijab Zoya yang ditampilkan di media sosial dapat menarik perhatian karena selain menampilkan model terbaru dalam bentuk *foto*, Zoya pun menyuguhkan *Video* tutorial hijab di *youtube* sehingga memudahkan para pelanggannya untuk mencoba variasi model hijab terbaru, meskipun tidak semua ditampilkan di media sosial. Namun, dengan tersebarnya *store* Zoya di daerah Jawa Barat dapat memudahkan untuk mendapatkan hijab Zoya tersebut.

Indikator ketiga yaitu Melayani Semua Segmen artinya Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

Menurut Dhea (informan 3) segmentasi hijab Zoya untuk semua kalangan, karena harganya sangat *relative* terjangkau. Namun sebagian ada hijab yang mahal seperti hijab yang disesain oleh Ivan Gunawan. Sama halnya, yang diutarakan oleh Vini (informan 4) hijab Zoya segmentasi nya untuk semua kalangan dimulai dari kalangan dewasa, remaja dan orang tua. Akan tetapi, untuk anak-anak tidak ada. Sedangkan menurut Sarah (informan 5) segmentasi hijab Zoya tidak untuk semua kalangan, Zoya hanya menjual hijab untuk dewasa saja. Kemudian Indikator ketiga mengenai melayani segmen yaitu *placement* hijab Zoya Menurut Dhea (informan 3)

mengenai penempatan hijab Zoya yang dapat ditemui karena berbagai *store*nya sudah ada dimana-mana, Sedangkan menurut Vini Apriandini penempatan *store* hijab Zoya hanya ada beberapa kota saja, dan ada beberapa kota terpencil yang belum ada *store* Zoyanya, Sama halnya, yang diutarakan oleh Sarah Nur Islami yang kurang mengetahui penempatan *store* Zoya diseluruh Indonesia.

3. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu *complaint* pada saat membeli hijab Zoya, Menurut Dhea (informan 3) pada saat membeli hijab Zoya dia tidak pernah *complaint* atau ada keluhan lain. Sedangkan menurut Vini (informan 4) pada saat membeli hijab Zoya khususnya hijab tidak pernah ada keluhan. Akan tetapi pada saat membeli baju pernah *complaint* kepada pelayannya, karena ukuran baju nya yang tidak sesuai dan ketika mau meminta ganti ukuran, pelayannya kurang memberikan pelayanan yang baik. Namun tidak membuat untuk pindah *member* dan tetap setia memakai hijab Zoya. Berbeda halnya dengan Sarah (informan 5) pada saat membeli hijab Zoya tidak pernah *complaint* baik itu dari sisi kualitas maupun hasil dari variasi modelnya.

Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu pemberitahuan diskon pada saat membeli hijab Zoya. Menurut Dhea (informan 3) pada saat Zoya

sedang ada diskon, biasanya diberitahukan oleh *store* Zoya Garut melalui *Blackberry Massanger*, ketika ada promo yang dilakukan. Sedangkan menurut Vini (informan 4) pada saat Zoya sedang diskon biasanya ketika melihat di *instagram* mengetahui bahwa Zoya sedang ada diskon. Berbeda halnya dengan Sarah Nur islami pemberitahuan Zoya sedang ada diskon biasanya langsung datang mengunjungi tokonya untuk memastikan ada atau tidak adanya diskon.

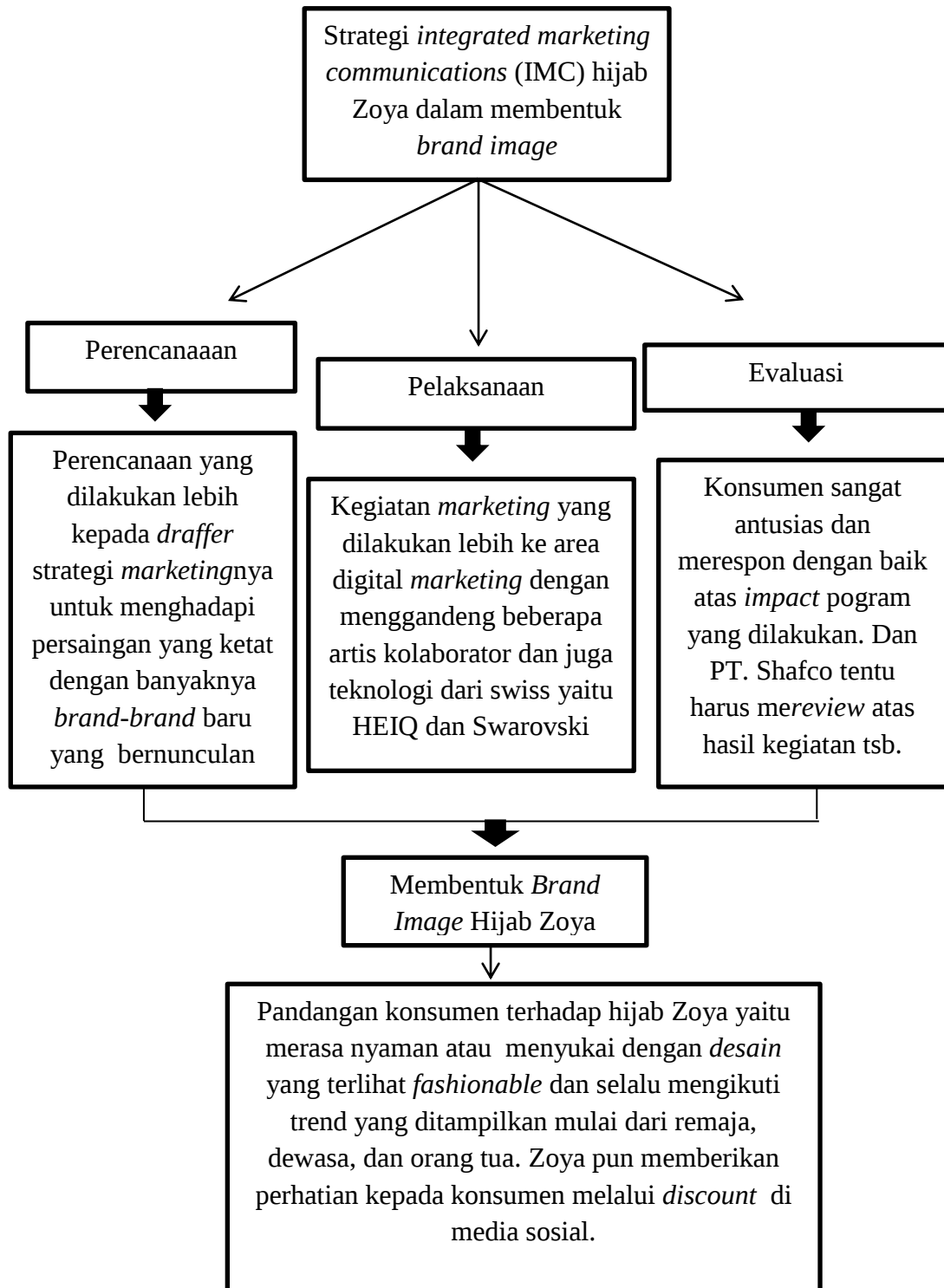
Indikator keempat mengenai perhatian pada konsumen yaitu ketersediaan model dan warna hijab Zoya Menurut Dhea (informan 3) mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya selalu ada dan ketika sekedar hanya melihat-lihat saja pasti ada asaja yang dibeli ketika akan pulang. Sama halnya dengan yang diutarakan oleh Vini Apriandini mengenai ketersediaan model dan warna hijab Zoya selalu selalu cocok dan pas saat membeli baik itu warna atau modelnya, sehingga tidak susah untuk mencari lagi. Menurut Sarah (informan 5) model dan warna hijab Zoya yang disediakan selalu ada, karena model, motif, dan warna hijab cukup bervariasi. Maka ketika berbelanja selalu menemukan warna hijab yang tepat untuk melengkapi baju yang dimiliki.

Brand image mengenai hijab Zoya terkait alasan konsumen dalam menggunakan hijab Zoya karena konsumen merasa nyaman, menyukai model-model hijab Zoya yang sangat bervariasi sehingga terlihat *fashionable* dan simpel. Segmentasi untuk hijab Zoya sendiri dimulai dari anak muda dan ibu-ibu, bahkan Zoya pun berkolaborasi dengan beberapa tokoh mulai dari perancang busana, artis, penyanyi, *selebgram*, pengusaha dan pemanin sinetron. Khususnya untuk tahun 2018 ini Zoya menggandeng Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti, dan Reanjas

dalam memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Zoya menggandeng Fatin Shidqia, yang merupakan seorang penyanyi yang ditujukan untuk pangsa pasar bagi kaum anak muda nya, lalu ada Medina Zein yaitu seorang *entrepreneur* (pengusaha) yang ditujukan bagi kaum remaja. Dan Eksanti merupakan seorang aktris atau pemain sinetron yang ditujukan bagi kaum ibu-ibu yang syar'i, begitupun Reanjas merupakan salah satu pemenang kompetisi yang akan selalu memberikan warna baru untuk produk Zoya itu sendiri. Dan yang membedakan hijab Zoya dengan yang lainnya yaitu selalu tetap *update* dan melahirkan inovasi-inovasi baru dengan menggandeng beberapa *patner* dimulai dari teknologi dari swiss yaitu HEIQ dan Swarovski. Dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen Zoya selalu memberikan informasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan diberbagai media sosial ataupun secara langsung di *storenya*.

Bagan 6.1

Model Kerangka Konseptual Hasil Penelitian



Sumber: Modifikasi peneliti, (2018)

5.3 Triangulasi

Penelitian kualitatif ini merupakan penyajian data yang diperoleh dari penggabungan kegiatan yang telah peneliti lakukan. Setelah melakukan kegiatan observasi lapangan dan wawancara pihak internal perusahaan. Tahapan selanjutnya untuk menyempurnakan data adalah proses triangulasi, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek data dari informan pada narasumber yang peneliti pilih dan memiliki keterkaitan dengan topik bahasan.

Pandangan mengenai *integrated marketing communications* (IMC), Menurut Dina (narasumber1) *Integrated marketing communications* dimaksudkan lebih kepada komunikasi pemasaran terpadu artinya mengintegrasikan. Sebelum mengenal komunikasi pemasaran terpadu, cenderung orang lebih mengenal *advertising* sehingga yang menjadi pertimbangannya yaitu penggunaan dari media massa. Jika dibandingkan antara *advertising* dengan komunikasi pemasaran secara terpadu lebih kepada mengintegrasikan elemen-elemen atau bauran promosi dari komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan tujuannya lebih maksimal. Ketika dulu mengenal *advertising*, pertimbangannya yaitu biaya yang dikeluarkan lebih mahal apalagi *advertising* bagusnya lebih *continue*. Dalam berbicara IMC itu sendiri lebih kepada *brand image* mengenai citra dari pada merek itu sendiri, artinya bagaimana perusahaan dalam melakukan proses perencanaan agar tujuannya tercapai, misalnya dari prolehan *profit* lebih kepada keuntungan perusahaan sendiri. Penggunaan komunikasi pemasaran itu tadi melalui bauran promosi, dan sekarang ada yang dinamakan *digital interactive* yang diharapkan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara satu arah akan tetapi, dua arah. Apabila *advertising* hanya

dilakukan satu arah dan *feedbacknya* terkadang mengalami gangguan dan dengan adanya *digital* komunikasi pemasaran secara dua arah, diharapkan dapat lebih efektif. Oleh karena itu perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar dengan adanya bauran promosi seperti pemasaran secara langsung, promosi penjualan, MPR, dll. Sedangkan Rannie (narasumber 2) mengungkapkan bahwa ketika berbicara mengenai *integrated marketing communications* berarti semuanya dilakukan secara integrasi, baik itu konvensional maupun sudah terkini atau *update*. Untuk itu, IMC tidak mengandalkan satu bentuk pemasaran saja dan harus dilakukan dalam bidang apapun, misalnya dalam *personal branding*, bagaimana kita menjual *brand* kita sendiri, dan sebagai mahasiswa khususnya *Public Relations* harus belajar untuk *personal branding*. Misalnya ingin *membranding* diri anda seperti apa *positoningnya* seperti apa, karena pada saat kita melamar pekerjaan itu sangat berpengaruh.

Strategi dalam kegiatan *marketing communications* yang di ungkapkan Dina (narasumber 1) bahwa *Integrated marketing communications* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mengelola elemen-elemen komunikasi pemasaran yang ada, jadi memberdayakan elemen komunikasi pemasaran. Apabila elemen komunikasi tersebut dirasakan efektif, maka digunakan dan apabila dirasakan tidak efektif maka tidak dihentikan. Jadi, tidak terfokus hanya satu saluran saja. Sama halnya yang diungkapkan oleh Rannie (narasumber 2) Ketika berbicara strategi yang dilakukan itu tergantung sesuai kebutuhan. Akan tetapi, bisa semuanya dilakukan dan bisa sebagian dilakukan. Sebenarnya strategi yang paling penting adalah strategi yang paling efektif dalam suatu *brand* untuk kegiatan marketing apa saja,

diantaranya *marketing communications* yang dilakukan harus sesuai kebutuhan bagi *brand* itu sendiri. Ketika berbicara *corporate* ada yang namanya program, jadi tiap tahun program *campaign* yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan yang akan dilakukan. Jadi, strategi yang akan dipakai disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila *corporate* bicaranya dengan biaya maka menyesuaikan dengan biaya yang akan di alokasikan.

Faktor penting dalam kegiatan *marketing communications* Menurut Dina (narasumber 1) Faktor penting dalam kegiatan *marketing communication* dimulai dari awal perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, karena semuanya menjadi kesatuan dalam proses komunikasinya. Sedangkan menurut Rannie (narasumber 2) yang menjadi faktor penting dalam kegiatan *MarComm* adalah tujuannya dan kembali lagi kepada kebutuhan dan biaya. Oleh karena itu dengan adanya IMC harus ada tahapan evaluasi, dimana tahapan evaluasi ini dimulai dari perencanaan sampai pelaksanaan agar mengetahui tujuan dari *brand* itu yang efektif yang mana dan tiap *brand*, tiap korporasi itu efektifnya berbeda-beda.

Pandangan mengenai *brand image* Dina (narasumber 1) mengungkapkan bahwa *Brand image* yaitu citra dari pada merek itu sendiri. Jadi, bagaimana kita sebagai konsumen mempersepsikan terhadap *brand* tersebut. Persepsi yang didapatkan dari pengalaman. Jadi, representasi dari semuanya. Sedangkan menurut Rannie (narasumber 2) *Brand image* merupakan citra dari merek itu sendiri, bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh konsumen atau masyarakat secara umum mau seperti apa dan balik lagi nantinya ke pasar hubungannya karena kelas dikategorikan ada 3 macam yaitu, kelas atas, menengah, dan bawah. Maka *brand*

tersebut akan diposisikan dimana tergantung dari *brand*nya. *Brand image* itu kita memposisikan dimana, hubungannya dengan *positoning*, mau dikelas atas misalnya kita akan memakai siapa nantinya, agar bisa kelihatan. Pada intinya citra yaitu bagaimana orang itu melihat *brand* tersebut. Misalnya, kita tidak akan pernah menemukan *brand* LV di majalah kelas 2, namun adanya di majalah kelas 1, begitupun *brand* LV tidak akan ada dijual di Matahari karena *positoning*nya kelas menengah kebawah, dan kita baru nemuin *brand* tersebut di PPJ atau TSM. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* atau *image* dari mallnya terlihat sehingga dalam menentukan tempat pun sangat mempengaruhi dari *brand* imagenya.

Pentingnya membentuk *brand image* bagi perusahaan dalam suatu produk Menurut Dina (narasumber 1) Membentuk *brand image* bagi suatu perusahaan memang sangat penting, sama halnya dengan *public relations* yang bertujuan agar efektif. *Public relations* identik dengan citra begitupun komunikasi pemasaran identik dengan citra. Citra merek berarti proses awal perencanaan dan kegiatan mengawalinya. Sama halnya yang diungkapkan oleh Rannie (narasumber 2) dalam membentuk *brand image* bagi suatu perusahaan sangat penting karena apabila sebuah *brand* sudah mempunyai *brand image* tertentu, maka dia akan sangat hati-hati dengan penempatan pasar yang berhubungan dengan penjualan. Ketika orang membeli merek tertentu bukan karena mengejar barangnya saja, akan tetapi *brand image* nya supaya kelihatan bahwa *brand image* yang melekat pada diri seseorang maka akan melekat pada orang tersebut. Ada alasannya orang memakai *brand* LV yang terlihat bagus dan kekinian karena merasa bangga dan percaya diri.

Peran merek bagi suatu produk hijab Zoya dalam kegiatan pemasaran . Peran merek bagi suatu produk hijab Zoya dalam pemasaran menurut Dina (narasumber 1) sangat berperan penting karena dengan perkembangan hijab yang semakin berkembang dan sudah banyak segmentasinya masing-masing dan rata-rata ditujukan untuk kalangan menengah kebawah atau menengah ke atas. contohnya Zoya sekarang banyak saingannya tetapi harganya terjangkau seperti Rabbani, Mezora, dan Elzatta. Akan tetapi yang membedakan antara Zoya dengan Rabbani yaitu bentuk hijabnya yang lebih *eksklusif* dan mempunyai khas masing-masing. Khasnya Zoya yaitu memiliki Kristal di setiap inovasi produknya, karena ada produk yang di unggulkan sehingga membuat hijbanya merasa nyaman, dan untuk bergonya sendiri merasa nyaman ketika di pakai. Apabila sedang pergi ke daerah yang cuacanya panas justru sering memakai hijab merek Zoya dibandingkan merek lain. Sama halnya, peran merek bagi suatu produk hijab khususnya Zoya, dalam kegiatan pemasaran menurut Rannie (narasumber 2) memang sangat penting, karena Zoya secara umum memiliki kualitas yang bagus dengan menggandeng Ivan Gunawan dan Laudya Cyntia Bella. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Zoya sendiri bagus dan produk yang diproduksi lebih terlihat eksklusif dibandingkan hijab pada umumnya. Untuk produksi hijab d Indonesia sendiri memang sangat banyak dan ada dimana-mana.

Cara membentuk *brand image* dalam memasarkan produk hijab Zoya Dina (narasumber 1) mengungkapkan bahwa membentuk *brand image* dalam produk khususnya Zoya apabila dilihat dari sisi konsep, memang ada prosesnya ketika akan memasarkan produk harus ada produknya apa, namanya apa, karena nantinya *brand*

inilah dijadikan sebagai identitas yang akan dijual serta apabila ingin bertahan di pangsa pasar dengan persaingan yang begitu ketat. Ketika akan membentuk sebuah brand maka harus diperlukan adanya *positioning* dan segmentasinya. *Positioning* yang nantinya produk tersebut akan ditempatkan dimana dengan segmentasi siapa aja penggunaanya. Misalkan wanita, dimulai dari umur berapa sampai berapa. Jadi ada pertimbangan dari sebuah *brand* itu sendiri akan menjadi identitas bagi produk tersebut. Ketika identitasnya sudah bagus, maka citranya sendiri akan bagus pula. Apabila *brand* tersebut ingin bertahan, maka akan mengarah kepada reputasi produk itu sendiri lebih dipercaya dan tidak akan mudah beralih ke produk lain selain Zoya, karena dari segi promosi yang dilakukan selain *digital marketing* yaitu dengan merambahnya beberapa *store* diseluruh Indonesia, khususnya di daerah Bandung di Dago yang dulunya ditempati oleh *store* Shafira maka sekarang ditempatkan oleh Zoya yang lebih besar. Produk Zoya sekarang dengan adanya kolaborasi dengan *desainer-desainer* dan apabila dilihat dari segi pandang konsumen produk Zoya for Medina Zein itu terlihat bagus. Zoya memiliki konsep yang lebih menarik dibandingkan *hijab story*, meskipun *hijab story* sekarang melakukan pembenahan terhadap *store*nya dan ternyata tidak hanya sebatas digital interaktif saja bahkan orang-orang pun sering mengunjungi toko secara langsung. Dengan merenovasi *store*nya yang dibuat secara menarik, ternyata masih ada konsumen yang cenderung lebih senang membeli ke *store*nya secara langsung dibandingkan melalui media *online*. Begitupun menurut Rannie (narasumber 2) mengungkapkan bahwa *brand image* dilakukan sebelum dipasarkan. Jadi *brand image* itu dipasarkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuannya dari perusahaan Zoya tersebut