

BAB III

GAMBARAN UMUM TOKO DUTA HIJAB BANDAR LAMPUNG

A. Sejarah Duta Hijab Bandar Lampung

1. Duta Hijab Bandar Lampung

Yumila Harianti adalah seorang pendiri sekaligus pemilik label busana lantas mendirikan Duta Hijab pada tahun 2014. Oleh karena Duta Hijab dipasarkan untuk semua kalangan, Duta dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* tapi modis bagi semua kalangan.¹

Kalau di awal tahun 2000-an, pemakai hijab masih sedikit, akan tetapi sejak tahun 2014 pemakai hijab sudah mulai banyak dan menjadi trendi. Di kantor, sekolah, instansi, semua sudah memperbolehkan pemakaian hijab. Potensi *market* inilah yang ditangkap Duta Hijab. Sebelumnya, Duta merupakan merek kerudung instan trendi yang diproduksi sendiri oleh Duta. Di toko kerudung itu, ada empat merek kerudung sekaligus yang dipasarkan. Setelah dua tahun berjalan, evaluasi dan riset pasar dilakukan.

Hasilnya, hanya *brand* Duta yang dipertahankan. Ternyata, Duta yang paling diminati dari sisi desain maupun penjualannya. Yumila fokus membesarkan Duta. Duta yang dipasarkan kemudian memproduksi kerudung instan yang *up to date*, kerudung besar dengan konsep instan yang

¹ Yumila Harianti, *Wawancara*, Owner Toko Duta Hijab Lampung pada tanggal 20 Juli 2018

didesain secara modis dan modern, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam.

Awalnya sebagian besar bahan baku masih mengimpor. Karena Yumila ingin memberikan produk yang nyaman, berkualitas, tapi harganya terjangkau. Kelebihan Duta antara lain terletak pada kainnya. Di mana kain ini dipesan dengan kualitas terbaik, sampai akhirnya didapatkan bahan kain yang disukai pasar.

Duta juga memposisikan diri sebagai *brand* yang menjadi solusi bagi pemakai hijab. Saat awal berjilbab, perempuan biasanya khawatir wajahnya akan terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tidak cantik lagi. Untuk menjawab tantangan itu, Duta mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri.

Selain itu produksi Duta juga memproduksi busana, seiring permintaan pasar, sekarang komposisi produksi kerudung dan busana hampir seimbang. Tidak hanya itu, beragam ciput dan aksesoris lain pun kemudian ikut diproduksi. Harga kerudung berkisar antara Rp. 40.000 – 249.000. Sedangkan manset, ciput, dan aksesoris lain mulai Rp. 10.000 – 70.000. Tidak heran, keputusan tepat untuk mengembangkan Duta berbuah manis. Produksi yang ditargetkan untuk perempuan berusia 25 - 45 tahun ini kini memiliki dua toko yang berada di jalan Wolter Monginsidi dan Simpur

Center bernama Duta Collection dan Duta Silver, dengan toko utama di Duta Hijab Square Tanjung Karang.

2. Visi dan Misi Duta Hijab Bandar Lampung

Duta melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Duta hijab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Duta dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

a. Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

b. Misi

- 1) Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- 2) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- 3) Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

3. Struktur Organisasi Duta Hijab Bandar Lampung

Owner	: Yumilia Harianti
Kepala Toko	: Adirisman
Pelayan Toko	: Maria
	Hamidah
	Dewi
	Siti
	Rahmat ²

B. Produk Duta Hijab Bandar Lampung

1. Duta Fashion

Duta Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Duta Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *customer*. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Duta Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *customer* dalam berbagai situasi.

2. Duta Home

Duta Home merupakan rujukan *fashion* yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan *stylish*. Produk-produk Duta Home terbuat dari

² Dokumentasi Toko Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 20 Juli 2018

bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang *simple* dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

3. Duta Jeans

Produk-produk Duta Jeans diciptakan untuk *customer* yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Duta Jeans tersedia mulai dari koleksi *tops* yang terdiri dari *shirt*, tunik, *dress*, dan *outerwear*, hingga koleksi *bottom* seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

C. Customers Profile Duta Hijab Bandar Lampung

1. Demographic

Jenis kelamin : Pria dan wanita
Usia : 18 tahun ke atas
Kelas sosial : menengah
Tingkat pendidikan : menengah

2. Psychographic

- a. Bergaya hidup modern
- b. Mengikuti tren fashion terkini
- c. Senang bersosialisasi

3. Geographic

Customer yang berdomisili di kota Bandar Lampung dan sekitarnya.

4. Sponsored Programs

Duta telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh program Pemilihan Duta Hijab Lampung. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain *fashion* muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global, Duta sebagai *brand fashion* muslim besar di Kota Bandar Lampung kini semakin memantapkan langkah untuk sebagai kiblat fashion di Bandar Lampung. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Duta terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.³

D. Strategi Pemasaran Duta Hijab Bandar Lampung

1. Segmentasi

Toko busana muslim Duta Hijab Bandar Lampung lebih memfokuskan terhadap kualitas dan kenyamanan terhadap para konsumen. Sehingga segmentasi Duta Hijab lebih kepada menengah ke atas, namun tidak

³ Yumilia Harianti, *Wawancara*, Owner Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

menutup kemungkinan bagi kalangan menengah ke bawah untuk tetap dapat menggunakan produk Duta Hijab karena apabila para konsumen melihat Duta bukan dari segi harga namun dari kualitas bahan. Pada tahun 2016 Duta sudah mampu menerapkan konsep *Communitization* dengan cara membuka *webstore* bagi para komunitas Duta seperti facebook, Instagram, Whatshapp, SMS Blash, dan Telephone. Karena Duta tidak hanya bertujuan untuk mencari *omzet* namun lebih menjalin silaturahmi secara aktif dengan konsumen Duta Hijab. Komunitas juga sebagai cara mendekatkan diri kepada para konsumen, dan masyarakat luas sebagai media pengikat tali persaudaraan agar selalu ikut berpartisipasi dalam setiap event yang diselenggarakan.⁴

2. Target

Dalam pemasaran Duta pasti mempunyai target khusus dalam pemasaran, namun di era yang semakin berkembang dengan media sosial ini, Duta juga tidak dapat lepas dengan dunia media sosial. Duta akan melakukan konfirmasi jika ada individu atau komunitas yang mau bergabung dalam komunitas Duta, dalam komunitas tersebut Duta dapat memberikan informasi terkait perkembangan produk terbaru tentang Duta.⁵

⁴ Adirisman, *Wawancara*, Kepala Toko Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

⁵ Adirisman, *Wawancara*, Kepala Toko Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

3. Pemosisian

Klarifikasi di sini bermakna memperjelas posisi *brand* Duta Hijab dalam benak para konsumen. Duta memperjelas karakter produk kepada konsumen dengan cara menjelaskan secara detail bahan dan desain Duta. Apabila konsumen tersebut sudah mengetahui semua hal mengenai produk Duta maka konsumen hanya akan bertanya sebatas bahan yang digunakan, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak mengetahui bahan Duta, maka pihak Duta akan menjelaskan secara detail.⁶ Dan dalam pengklarifikasian produk Duta kepada pada *customer* sangatlah memuaskan dan cepat karena respon yang diberikan sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan, seperti ketika konsumen memiliki busana dan mereka ingin dikombinasikan dengan kerudung Duta, maka pelayan toko Duta akan memberikan saran yang sekiranya pas dan sesuai dengan yang dibutuhkan.⁷

4. Diferensiasi

Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di era sekarang ini semakin tidak terbatas. Jadi Duta semakin susah membangun *positioning* dan diferensiasi yang unggul dan sulit untuk ditiru. Ciri yang dimiliki oleh Duta ada di motif, mengenai motif Duta selalu *update*, jadi Duta tidak menganut sebagai *followers* tapi sebagai *leaders* dalam inovasi.

⁶ Adirisman, *Wawancara*, Kepala Toko Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

⁷ Yuni, *Wawancara*, Konsumen Toko Duta Hijab Lampung pada tanggal 25 Juli 2018

Jadi yang membedakan Duta dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan yang adem dan nyaman digunakan oleh konsumen, karena apabila dilihat dari material, karena mereka merasa dengan pembuatan kerudung atau busana muslim menggunakan kualitas dan bahan yang bagus maka akan nyaman dalam pemakaian di setiap aktivitasnya.

Mereka berpendapat bahwa kerudung Duta itu apabila digunakan sangat nyaman dan tidak panas apabila dibandingkan dengan kerudung lainnya.⁸ Selain itu dengan kualitas bahan, modelnya elegan, namun biasa/casual terlihat mewah kalau dipakai berbeda dengan yang ada diluaran walaupun di pasaran itu ada dan potongannya juga berbeda. Dan ketika mengenakan kerudung mereka merasa seperti tidak memakai kerudung soalnya terasa adem, akan tetapi kalau untuk baju bersifat menyerap keringat jadi harus disesuaikan dengan kebutuhannya.⁹

5. Produk

Dalam pengembangan produk Duta berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, namun produsen cukup kesulitan dalam memproduksinya sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dan pas di pasaran serta riset bahkan tetap mengikuti *lifestyle* di setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai

⁸ Adirisman, *Wawancara*, Kepala Toko Duta Hijab Lampung pada tanggal 25 Juli 2018

⁹ Wawancara dengan salah satu pelayan toko Duta Hijab Lampung

kebutuhan konsumen pada saat ini, serta akan berkembang di setiap periodenya, setiap periode berjalan 4 bulan, dan khusus untuk tahun 2016 periodenya cukup lama yaitu Januari sampai lebaran.¹⁰ Dan melihat *lifestyle* masyarakat Indonesia, Duta Hijab sudah cukup mampu melebarkan sayap busana muslim terutama kerudung di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang masyarakat butuhkan. Dengan demikian pemilihan Duta Hijab (*brand* Duta) sudah tidak asing untuk dikenal di kalangan masyarakat.

6. Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga haruslah dilakukan secara transparan kepada para konsumen. Duta sendiri dalam penetapan harga memang sudah ditentukan dalam penetapan harga Duta tidak hanya asal menetapkan besaran nominal harga suatu produk sesuai keinginan produsen, akan tetapi melihat pada bahan, material, yang digunakan itu seperti apa dan sesuai di pasaran, karena sebelum dipasarkan secara keseluruhan pihak Duta akan memasarkan sampel produk yang dibuat kepada pasaran apakah sesuai dengan keinginan para konsumen.¹¹

Meskipun harga *brand* Duta cukup mahal bagi kalangan menengah ke bawah namun masyarakat ataupun konsumen Duta merasa wajar dengan

¹⁰ Wawancara dengan pelayan toko Duta Hijab Lampung

¹¹ Adirisman, *Wawancara*, Kepala Toko Duta Hijab Lampung pada tanggal 25 Juli 2018

harga yang sudah ditentukan karena mereka merasa semua itu sebanding dengan kualitas dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan Duta.¹²

7. Promosi

Dalam kegiatan ini Duta berusaha untuk mempromosikan seluruh produknya secara maksimal baik secara *online* maupun *offline*. Secara *offline* maupun *online* biasanya promosi yang dilakukan setiap perusahaan bersifat satu arah. Namun, dalam promosi produk Duta juga tidak lepas dalam media cetak, media massa, *event-event* bahkan media sosial, di mana dilakukan untuk memaksimalkan promosi kepada para konsumen, serta melakukan interaksi dengan para konsumen terkait hal apa yang diinginkan. *Conversation* Duta kepada konsumen seperti dalam acara bazar atau *event-event* tertentu yang diadakan Duta di mana Duta mampu menjelaskan produknya secara leluasa kepada konsumen, selain itu Duta juga dapat memberikan tutorial hijab yang diperlukan oleh para konsumen saat itu juga. Selain melakukan *conversation* secara *offline*, Duta juga melakukan secara *online* di mana memberikan informasi-informasi terkait berita terbaru mengenai produk Duta yang ada secara komunikatif dengan para konsumen.¹³

¹² Yumilia Harianti, *Wawancara*, Owner Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

¹³ Yumilia Harianti, *Wawancara*, Owner Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018

8. Layanan

Layanan memanglah menjadi suatu keharusan yang dilakukan setiap perusahaan. Semua perusahaan pasti melakukan dan setiap konsumen pasti juga mengharapkan. *Caring* di sini bukan sekedar servis namun menjadikan setiap konsumen itu sebagai teman. Dalam pelayanan Duta baik itu *online* maupun *offline* hal yang dilakukan Duta adalah mencari tahu hal yang dipermasalahkan dan yang diinginkan setiap konsumen dan Duta pun akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, Duta tidak hanya menganggap konsumen itu sebagai penikmat produk saja namun lebih kepada seorang teman yang datang kepada teman untuk mencari penyelesaian persoalan dalam berbusana muslim yang mereka inginkan.¹⁴

¹⁴ Yumilia Harianti, *Wawancara*, Owner Duta Hijab Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 2018