

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI TOKO DUTA HIJAB BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Strategi Pemasaran Duta Hijab untuk Meningkatkan Minat Pembeli

Strategi pemasaran Duta Hijab dalam optimalisasi pemasaran produk untuk meningkatkan minat pembeli melalui konsep *New Wave Marketing* di Toko Duta Hijab Bandar Lampung oleh peneliti dibagi menjadi delapan bagian sesuai elemen pemasaran yang terdapat pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu :

1. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki.

Toko busana muslim Duta Hijab Lampung memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan para konsumen untuk mempermudah serta merangkul semua komunitas Duta tanpa melihat status sosial dan untuk berbagi informasi terkait pengembangan produk Duta ataupun *event-event* yang diselenggarakan dan hal ini cukup efektif.

Duta dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya berfokus memasarkan produknya namun Duta juga berbagi informasi keislaman dengan para komunitas yang mana akan memberikan manfaat baik bagi ilmu pengetahuan ataupun secara praktek. Dan kegiatan ini cukup efektif berjalan dengan baik dan memberikan respon yang positif dari para komunitas. Karena tujuan Duta untuk para komunitas tidak hanya mengejar omzet semata namun mengajak para komunitas muslimah untuk berhijab dan menutup aurat serta memberikan informasi keislaman yang bermanfaat. Sehingga dalam konsep ini, segmentasi pasar sudah tidak lagi efektif karena segmen pasar selalu berubah akibat terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen karena hanya bertujuan untuk dapat menjual produk atau jasa kepada pembeli di pasar.

Konsep *Communitization* sudah diterapkan oleh Duta dalam memasarkan produk secara profesional, hanya saja belum terlihat jelas wadah komunitas yang terbentuk, komunitasnya dibiarkan saja terlepas.

2. Target

Penargetan sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Mengenai konsep penargetan, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan mana pun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ingin dibidik.

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. Dalam komunitas tersebut Duta dapat memberikan informasi terkait perkembangan produk terbaru tentang Duta serta mencari tahu hal terkait apa saja yang diinginkan oleh konsumen pada pengembangan produk Duta yang mereka inginkan seperti apa. Duta tidak hanya menargetkan pasaran, tapi lebih memanfaatkan pada media sosial *communitization*, dan yang dilakukan Duta bukanlah *targeting* melainkan *confirming* (konfirmasi) dengan mengidentifikasi sejumlah komunitas. Namun bukan perusahaan saja yang mengonfirmasi sebuah komunitas karena kemiripannya dengan karakter merek perusahaan, tapi juga komunitas sendiri harus meng-*confirm*, bahwa perusahaan yang ingin masuk ke dalam komunitas tersebut adalah teman yang baik. Sehingga hal yang terpenting dalam konfirmasi adalah mencari relevansi antara komunitas dan perusahaan. Percuma kalau sebuah komunitas jumlah anggotanya banyak, pertumbuhan jumlah anggotanya juga terus meningkat. Namun, ternyata komunitas tersebut tidak mempunyai relevansi yang sama dengan perusahaan.

Konsep *confirmation* sudah diterapkan oleh Duta dalam memasarkan produk secara profesional, hanya saja SDM yang menjalankan aplikasi media sosial belum menjalankan secara maksimal karena terbatasnya jumlah SDM.

3. Pemosisian

Pemosisian adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna merasuki benak konsumen. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi, kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga.

Klarifikasi di sini bermakna memperjelas posisi brand Duta 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. Hal ini dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, yaitu Duta akan menjelaskan kejelasan bahan dan kualitas yang digunakan Duta secara transparan, dan apabila produk yang disukai konsumen itu memiliki kualitas yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu akan dijelaskan secara apa adanya tanpa menutupi kejelasan produk. Karena klarifikasi ini, perusahaan harus bisa menjawab, siapa dirinya yang sebenarnya dan apa tujuan keberadaannya di dalam komunitas. Hal ini diperlukan karena persepsi atau *positioning* tentang identitas perusahaan bisa terbentuk di benak para konsumen. Dan Duta dalam melakukan konfirmasi cukup bagus dan jelas, hal itu dilakukan

baik melalui media massa, maupun kepada konsumen secara *face-to-face*. Dan klarifikasi ini lebih efektif ketika Duta Hijab melakukan *event-event* yang mana setiap komunitas akan berkumpul dan akan menjelaskan secara langsung apa yang diinginkan mereka, dan Duta pun akan menjelaskan secara detail keunggulan yang dimiliki dalam diri Duta.

4. Diferensiasi

Di era *new wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya di permukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat terkoneksi bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

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. Dan Duta harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke tingkat DNA. Hal yang membedakan Duta dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan yang adem dan nyaman digunakan oleh konsumen. Secara umum Duta memberikan produk itu dengan bahan yang khusus jadi pihak Duta melakukan pengamatan dari waktu ke waktu dan bahan inilah yang cocok

dan nyaman dipakai karena komposisinya sudah sesuai dengan kondisi iklim yang ada di Indonesia dan mengenai motif Duta selalu *update* jadi Duta tidak menganut sebagai *followers* tetapi sebagai *leaders* dalam inovasi.

Meskipun Duta memberikan produk secara khusus dan berusaha mengikuti *trend fashion* masa kini yang diinginkan konsumen, tidak semua wanita muslimah menyukai desain yang diciptakan baik dari bahan, perpaduan warna bahkan motif. Karena setiap konsumen memiliki *lifestyle* masing-masing dan hal ini yang masih sulit untuk disatukan. Akan tetapi Duta terus berusaha untuk tetap menciptakan desain produk yang sesuai dan pas di hati para konsumennya dengan menciptakan desain-desain terbaru di setiap periodenya.

5. Produk

Di era *legacy* pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena secara tradisional di kendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut. Lain halnya dengan era *new wave* di mana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru.

Proses pengembangan produk Duta melalui *co-creation* dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dalam mencapai target pasaran sesuai

keinginan para konsumen. Di era sekarang *co-creation* sangat berpengaruh besar dalam pasaran, karena produsen dalam menciptakan produknya bukan atas keinginan dan kehendaknya sendiri namun atas keinginan dari para konsumen. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi, yaitu identifikasi perilaku konsumen dalam membeli produk, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation*. Jadi, konsumen juga turut serta dalam pengembangan produk. Namun, Duta untuk memenuhi semua keinginan konsumen, produsen cukup kesulitan dalam memberikan produk apabila mengikuti keinginan konsumen satu per satu, sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi dan riset serta mengikuti *life style* di setiap tahunnya. Dan inovasi tersebut akan terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen pada saat itu, serta akan berkembang di setiap periodenya, setiap periode berjalan 4 bulan, dan khusus untuk tahun 2016 periodenya cukup lama yaitu Januari sampai lebaran.

Konsep *co-creation* ini belum ditangkap Duta secara maksimal di mana Duta dalam pengembangan produknya belum melibatkan konsumen secara keseluruhan. Karena dalam menciptakan suatu produk Duta hanya berdasarnya *trend mode* terbaru masa kini dan inovasi-inovasi yang ditangkap para *desainer* yang sekiranya pas untuk wanita muslimah yang modern.

6. Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena harga. Penetapan harga adalah masalah antarfungsi dalam internal perusahaan. Untuk orang keuangan di perusahaan, penetapan harga menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk *costing*. Buat orang *marketing*, penetapan harga menjadi perhatian orang *marketing* karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran di lapangan.

Dalam konsep *currency*, Duta belum mampu mengaplikasikan dalam pasaran karena hal ini akan membuat bingung para konsumen dalam menetapkan harga dan memilih suatu produk. Adirisman menjelaskan untuk mempermudah dalam menetapkan harga haruslah sesuai antara kualitas barang dengan harga, dengan kata lain harus *fair price* adalah harga yang dapat dipertanggungjawabkan. Maksudnya untuk sebuah produk yang sama dalam hal kualitas, servis hingga layanan purna jual, maka konsumen akan mendapatkan harga yang tidak jauh berbeda ketika membelinya di tempat lain. pada dasarnya Duta sendiri dalam penetapan harga memang sudah ditentukan. Namun, 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 di pasaran.

7. Tempat

Place is communal activation, di mana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical (offline)* dan virtual (*online*). Kalau sudah ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah.

Pada dasarnya Duta Hijab Lampung dalam pendistribusian produk saat ini cakupannya sudah cukup luas. Sehingga memerlukan yang namanya *communal activation* berarti mengaktifkan sebuah komunitas baik secara *physical (offline)* maupun *virtual (online)* yang ada.

8. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Pada dasarnya iklan sebagian dari promosi. Promosi yang kini telah berjalan cukup dimaksimalkan dengan baik dan efektif dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka. Dengan tambahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial maka akan semakin memudahkan para konsumen dengan produsen dan konsumen dengan konsumen lain dalam berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang baik. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk saja, namun untuk „berbincang-bincang“ dengan

konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

Toko busana muslim Duta Hijab dalam memasarkan produk-produk mereka melalui media massa sudah berjalan lama sejak berdiri pada 2014 dan diawali dengan pemasangan spanduk-spanduk kain di sekitar toko cabang, jalan-jalan dan fasilitas umum bahkan melakukan event-event dan bazaar di setiap kesempatan yang ada. Hingga kini Duta Hijab lebih nyaman mempromosikan produk Duta secara langsung yaitu dengan mengadakan *eventevent* dengan demikian maka akan memudahkan Duta untuk mengenalkan lebih dekat tentang apa itu Duta dan sebagai pendukungnya Duta juga melakukan promosi dengan media cetak. Namun untuk memperluas jangkauan pasar produk Duta juga menggunakan media sosialnya seperti BBM, Whatshapp, Instagram, SMS blash atau telephone maupun facebook.

Duta Hijab dalam mempromosikan Produknya cukup efektif baik itu secara *online* maupun *offline*. Namun yang masih tetap diprioritaskan Duta dalam memasarkan produknya menggunakan metode *face to face*. Dengan hal ini selain memperkenalkan Duta secara detail juga mampu mempererat talisilarurahmi bagi Duta Hijab dengan konsumen.

9. Pelayanan

Service 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. *Care* mempunyai perbedaan yang fundamental dengan *service*, yaitu *care* fokusnya terhadap pada kebutuhan bukan permintaan konsumen, *care* fokusnya memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen dan hal ini akan menjadikan konsumen benar benar terbantu oleh perusahaan, dalam pengukuran keberhasilan *care* lebih focus dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Dan di sini, rekomendasi jauh lebih penting.

Mengenai pelayanan Duta lebih dominan mainnya ke hati. Jadi kalau konsumen merasa puas maka pihak Duta juga puas. 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. Karena dengan pelayanan yang seperti ini sangatlah

membantu konsumen dan mereka akan terpuaskan, selain itu mereka akan kembali untuk mencari dan membeli kebutuhan berbusana muslim mereka ke toko busana muslim Duta.

Penerapan konsep yang dilakukan Duta cukup efektif dan sangat mengena di hati konsumen, dan hal ini akan menciptakan nilai positif antara Duta dengan konsumen. Karena konsumen tidak hanya disuruh untuk membeli berbagai produk Duta yang kemudian bersifat konsumtif yang berlebihan, namun Duta lebih mencari tahu kebutuhan yang saat itu sangat diperlukan konsumen dalam mengenakan busana.

B. Analisis Hasil yang telah Dicapai oleh Toko Busana Muslim Duta Hijab Bandar Lampung dalam Meningkatkan Minat Pembeli

Toko busana muslim Duta Hijab dalam strategi pemasarannya dalam meningkatkan minat pembeli yang sudah berjalan hampir lima tahun menghasilkan nilai positif, yaitu:

1. Duta Hijab Bandar Lampung telah banyak dikenal masyarakat hampir semua kalangan yang ada di area Bandar Lampung maupun di luar kota Bandar Lampung. Banyak masyarakat yang antusias baik dalam kota Bandar Lampung maupun luar kota yang menyempatkan waktunya untuk berkunjung dan membeli produk Duta secara langsung yang ada di Duta Square. Bahkan banyak pula mereka yang tidak mempunyai waktu luang yang bertransaksi melalui media sosial.

2. *Trusting* masyarakat yang besar terhadap Duta Hijab dalam mendukung kegiatan Pemilihan Duta Hijab Lampung. Selain itu kepercayaan konsumen terlihat dalam jumlah di mana waktu itu hanya sekitar 90'an dan saat ini sudah di atas 200'an.
3. Jumlah karyawan yang terus meningkat. yaitu yang tadinya bekerja di Duta hanya 2-3 orang saat ini sudah hampir 10 orang akan tetapi saat ini masih dalam proses seleksi. Dan tujuan dari owner untuk berkembang itu bukan asal pilih sembarang orang, jadi beliau memilih orang yang sholeh dan sholehah dengan harapan selain bisa membantu mereka mendapatkan pekerjaan agar mereka bisa menjalankan kehidupan yang baik mereka juga bisa berdakwah di lingkungannya.
4. Tingkat penjualan yang terus meningkat. Pemasaran yang saat ini dilakukan Duta Hijab menggunakan konsep *New Wave Marketing* mampu meningkatkan omzet penjualan dibandingkan dengan pemasaran sebelumnya yang hanya menggunakan media massa.

Hasil yang telah dicapai di atas merupakan bukti keseriusan Duta Hijab dalam melayani keinginan para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan *life style* konsumen. Bukan hanya bertujuan untuk mencari *omzet* semata namun juga berfokus pada kenyamanan konsumen dalam mengenakan produk Duta. Dengan *tagline* Duta "lebih pas untuk cantikmu", di mana Duta berusaha menciptakan pengembangan produk sesuai dengan *trend mode* yang dibutuhkan oleh para

konsumen agar mereka bisa tetap tampil cantik dengan busana muslim yang mereka kenakan di setiap *event* ataupun kegiatan yang berlangsung.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Duta Hijab Bandar Lampung melalui konsep *New Wave Marketing* memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk-produk Duta. Pemasaran yang telah, sedang dan akan dilakukan merupakan bukti keseriusan Duta dalam mengenalkan produk berbasis busana muslimah yang didesain dengan bagus sesuai *trend mode* masa kini sehingga mampu mengajak para wanita muslimah untuk tetap tampil cantik dan tetap menjaga aurat mereka dengan baik.