

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILLENNIAL (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta))

KURNIATI PUTRI HAEIRINA & INDRA N.A PAMUNGKAS

Abstrak

The “hijab revolution” that began around the last five years, where hijab that was once blanketed with the impression of religious boarding school children, ancient, traditional, even conservative has been transformed through the development of time into something youthful, modern, stylish, and fashionable. This phenomenon has been glimpsed by some business activists in the field, one of which is Hijabstory brand, along with the growing generation of Muslim Millennials, young people, tech-savvy, and also believe in the modernity of the times, one of which is to follow the fashion trend, but still sticking to their faith as Muslims. This study aims to analyze marketing communication strategies that have been done by Hijabstory, as well as analyzing marketing communication strategies implemented by Hijabstory in achieving market share of Muslim Millennial. The method used in this research is descriptive qualitative with grounded theory approach, and the data collection technique used is interview. The results of this study show that Hijabstory considers marketing communication strategies using Dwi Sapta’s IMC Model and the effort to reach the Muslim generation market.

Kata Kunci : Marketing Communication Strategies, Moslem Fashion, Hijabstory, The IMC Model Dwi Sapta, Millennial Moslem

Pendahuluan

Gema perkembangan trend fashion Muslim di Indonesia makin terdengar. Dimulai dari

“revolusi hijab” yang dimulai sekitar 5 tahun terakhir, dimana hijab yang dulunya diselimuti dengan kesan anak santri,

kuno, tradisional, bahkan konservatif telah bertransformasi menjadi sesuatu yang berjiwa muda, modern, *stylish*, dan *fashionable*. Geliat fenomena *trend fashion* busana Muslim ini telah dilirik oleh beberapa penggiat usaha dibidang tersebut, salah satunya Hijabstory.

Hijabstory dalam kegiatan usahanya menganut konsep *Department Store* busana Muslim, dimana selain menjual koleksi produk brand sendiri yang berjumlah sekitar 20%, Hijabstory juga menampung hasil karya para pengrajin lokal serta Usaha Kecil Menengah (UKM).

Hijabstory telah menampung kurang lebih 150 tenant, dan memiliki sekitar 21 retail cabang di berbagai kota di Indonesia. Segmen yang disasar oleh Hijabstory bersifat luas ke berbagai lapisan dan kalangan masyarakat Muslim, namun terfokus untuk membidik generasi kelas menengah Muslim atau bisa disebut dengan generasi Muslim Millennial yang sedang mengalami perkembangan dan dianggap paling konsumtif akhir-akhir ini, Hijabstory pun berusaha untuk menjawab kebutuhan generasi ini dengan mengeluarkan produk-produk dengan konsep *simple*, *basic*, *modern*, *casual* ataupun formal yang sangat sesuai dengan selera generasi Muslim Millennial.

Muslim Millennial sendiri dapat didefinisikan sebagai generasi muda Islam dimana pada konteks ini kita berbicara dalam cakupan Indonesia, yang digambarkan sebagai generasi muda, melek dengan teknologi, sadar akan *trend fashion* mengikuti perkembangan dunia atau globalisasi (Marketing, 2017).

Berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, Hijabstory pasti memiliki cara untuk mempromosikan *brand*-nya, khususnya dalam mencapai pangsa pasar Muslim Millennial. Dilihat secara sepintas,

strategi komunikasi pemasaran Hijabstory memang terlihat sama dengan outlet atau brand-brand fashion Muslim lainnya, Namun, *as a department store*, Hijabstory memiliki strategi khusus yang dibangun dengan menyesuaikan konsep bisnis yang mereka usung.

Hubungan dengan brand-brand di dalamnya yang menjadi strategi komunikasi pemasaran utama mereka yang nantinya dapat berpengaruh ke dalam strategi Hijabstory dalam membidik konsumennya, khususnya generasi Muslim Millennial.

Hijabstory terus berupaya untuk menambah jumlah mitra tenant di dalamnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyimpan *positioning* sebagai fasilitator, terutama pada generasi Muslim Millennial yang cenderung memiliki banyak preferensi dalam menentukan pembelian. Pesan utama yang berusaha dikomunikasikan Hijabstory ialah sebagai *one stop shopping fashion* Muslim dapat sampai kepada konsumennya. Sehingga, Hijabstory dengan jumlah *brand designer* yang banyak, mampu mempengaruhi kelengkapan *store*-nya. Selain itu dapat bermain di dalam market yang mereka ciptakan tanpa khawatir mengambil irisan pasar brand-brand lain yang telah terlebih dahulu menjadi pemain pada market tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditetapkan tujuan untuk memfokuskan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Hijabstory serta mengetahui penerapan Strategi Hijabstory Dalam Upaya Mencapai Pasar Generasi Muslim Millennial maka peneliti melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Millennial”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah istilah yang mengacu kepada menerangkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Pemasar dapat memanfaatkan beberapa cara atau media dalam menyebarkan informasi, seperti melalui iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, bahkan penjualan langsung demi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara sebaliknya, konsumen menggunakan media-media tersebut untuk mendapatkan informasi ataupun pengetahuan tentang produk (Machfoedz, 2010: 17).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan persepsi baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya merk, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat terkesan terpisah, kini telah muncul kesadaran akan pentingnya integrasi dan konsistensi didalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Integrated Marketing Communication (IMC) Tools

Model komunikasi pemasaran terintegrasi (Takada dkk, 2009):

1. *Advertising*: bentuk pertunjukan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat nonpersonal dan berbayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tergerak untuk melakukan pembelian barang atau jasa.
3. *Events and Experiences*: bentuk kegiatan orgasional yang bertujuan

untuk mendukung kegiatan promosi merek demi mendapatkan perhatian masyarakat.

4. *Public Relations and Publicity*: program-program yang ditujukan untuk membentuk citra positif sekaligus mempromosikan perusahaan ataupun produk secara individual.
5. *Personal Selling*: melakukan interaksi langsung secara pribadi kepada calon konsumen dengan cara presentasi dan memberikan informasi terkait produk yang memungkinkan hubungan semakin erat antara merek dan calon pembeli.
6. *Direct Marketing*: kegiatan promosi yang bersifat nonpersonal untuk berkomunikasi secara langsung dan juga diharapkan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen ataupun calon konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran melibatkan penetapan visi dari suatu perusahaan dan bagaimana implementasi kebijakan dari suatu perusahaan mampu untuk menggerakkan visi tersebut. “strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan” (Hermawan, 2015: 40).

1) *The IMC Model Dwi Sapta*

Dwi Sapta merupakan salah satu dari Top 5 IMC di Indonesia yang telah mengembangkan metode dan model IMC dengan sentuhan *Indonesian style* dengan pertimbangan berbagai dinamika bisnis. *The principles* yang digunakan oleh Dwi Sapta dalam membangun serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berupaya untuk

menggali sekaligus menjadi faktor dasar kesuksesan strategi tersebut kedalam sebuah model, dimana model tersebut dinamai The IMC Model Dwi Sapta. Secara sederhana The IMC Model Dwi Sapta berisikan tiga buah lingkaran (*circle*) yang disebut sebagai *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*.

2) Discovery Circle The IMC Model Dwi Sapta

Proses analisa di dalam *discovery circle* The IMC Model Dwi Sapta dimulai dari lingkaran terluar menuju ke dalam. Proses diawali dari sisi terluar lingkaran, yaitu *market review* atau analisis terhadap situasi pasar. Situasi pasar termasuk di dalamnya adalah: berbagai trend dan perubahan yang terjadi, seperti trend ekonomi, industri, teknologi, regulasi yang mempengaruhi merek, isu lingkungan, politik dan budaya.

Analisa selanjutnya adalah *competitor review*, atau analisis pesaing, untuk memahami bagaimana keadaan, strategi, dan pergerakan pesaing yang dilakukan di dalam pasar, dan bagaimana daya saing suatu brand dengan kompetitornya di pasar. Analisis *consumer review* juga patut dicermati, analisis ini dibuat berdasarkan kacamata konsumen. Terakhir, yang bersifat internal adalah *brand review*. Suatu merek harus memahami lingkungan internalnya, bagaimana posisi merek tersebut, bagaimana strategi yang telah dibuat, bagaimana persepsi konsumen terhadap merek, dan lain sebagainya. (Watono & Watono, 2011: 84).

3) Intent Circle The IMC Model Dwi Sapta

Gambaran mengenai ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) dapat diketahui melalui analisis secara luar produk atau eksternal, sedangkan melalui analisis

internal produk atau merek, gambaran mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dapat terdeteksi. Melalui analisa tersebut, kita mampu mengetahui masalah atau problem, dan keuntungan alias *advantage* yang tengah dihadapi oleh merek.

4) Strategy Circle The IMC Model Dwi Sapta

Brand soul dan *selling idea* sudah dirumuskan, *brand* perlu menetapkan pesan dan titik- titik persentuhan (*contact point*) merek dengan *target audience*-nya. Begitu pesan dan *contact point* telah ditentukan, kampanye komunikasi yang diaplikasikan dengan bauran komunikasi pemasaran siap dijalankan.

Generasi Muslim Millennial

Generasi Muslim Millennial di Indonesia memiliki karakteristik yang unik, dan tidak terlepas dari campuran tangan *cohort* yang mempengaruhi kelahiran generasi ini. Terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh generasi ini, yaitu: *Religious*, *Universal Goodness*, *Modern*, dan *High Buying Power*.

Strategi Dalam Upaya Mencapai Pasar Generasi Muslim

Menurut Yuswohady, dkk (2017) terdapat empat strategi yang dapat diterapkan bagi pemasar produk ataupun jasa dalam upaya mencapai pasar Generasi Muslim:

1. *Be The Part of Pop Culture*: revolusi hijab di tanah air tak lepas dari perkembangan budaya pop Islam. Budaya pop Islam dapat diartikan sebagai percampuran antara Islam dan budaya pop.
2. *Create the Line Extension*: para pelaku usaha didalam industri fashion

Muslim perlu membangun *product line extension* sebagai taktik untuk mendongkrak suatu merek untuk menciptakan kategori baru dalam rangka perluasan akses pasar

3. *Go to Middle With Branded Product*: melihat potensi pasar kelas menengah yang besar, industri fashion Muslim harus masuk kedalam pasar ini dengan mengadaptasi karakteristik segmen Muslim Millennial yang berdaya beli besar, dengan selera dan preferensi yang menysar ke kelas menengah ke atas, dengan spesifikasi produk berkualitas, *branded* namun dengan harga terjangkau.
4. *Retail Branding*: salah satu strategi yang penting untuk dibangun oleh pelaku usaha fashion Muslim adalah membangun *retail branding*. Strategi ini merupakan bentuk komunikasi merek melalui saluran distribusi produk yang terintegrasi.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran Hijabstory dapat dibedah melalui tiga elemen The IMC Model Dwi Sapta:

1. *Discovery Circle The IMC Model Dwi Sapta*

Discovery circle merupakan elemen yang berguna untuk mengeksplorasi berbagai macam kondisi lingkungan bisnis, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Tahapan pertama *discovery circle* ialah *market review*, yaitu analisis yang mencakup trend di pasar.

Dalam tahapan ini, berdasarkan hasil wawancara dari masing-masing informan didapatkan kesimpulan yang menyatakan trend yang sedang terjadi

dalam lingkungan pasar fashion Muslim sekarang mengarah kepada trend model, warna, dan corak-corak tertentu yang sangat dinamis bergantung dengan bahan baku di pasaran dan mengikuti perkembangan zaman. Sementara karakteristik produk fashion Muslim yang digemari oleh konsumen generasi Muslim Millennial di pasaran adalah pakaian yang *simple, casual*, dengan warna-warna pastel dan dapat dipakai sehari-hari.

Hijabstory memandang pasar Muslim Millennial sebagai pasar yang tidak bisa dikesampingkan. Karena, hijab merupakan bisnis yang tidak berkesudahan, ditambah dengan penggunaan hijab, khususnya bagi generasi Muslim Millennial semakin digandrungi, selaras dengan perkembangan zaman dan karakteristik generasi Muslim Millennial yang modern, terlepas dari syar'i atau tidak. Hijabstory telah mengidentifikasi perilaku konsumen generasi Muslim Millennial yang sangat mengedepankan kualitas produk fashion Muslim yang mereka beli, namun tetap menginginkan harga yang terjangkau.

Hijabstory menyadari generasi Muslim Millennial merupakan orang-orang yang terlahir di era yang modern, sehingga Hijabstory sebisa mungkin mengikuti modernitas tersebut dengan menyesuaikan *ambiance store* dengan mengikuti karakteristik brand-brand di dalamnya. Dalam *competitor review*, Hijabstory memiliki keunggulan berupa konsep *Departement Store* Muslim yang memiliki jumlah *brand designer* yang sangat beragam dan juga berbeda dengan brand-brand yang berdiri secara personal. Hijabstory tidak terlalu mempermasalahkan kompetitor selama mereka bergerak *as a brand*, bukan *as a store*, selain itu jika melihat trend yang terjadi diantara para kompetitor yang

sifatnya hampir sama satu sama lainnya, sehingga tidak membuat Hijabstory tertinggal dari segi trend produk tertentu.

Namun, Hijabstory memiliki problem yang membuatnya tertinggal dari brand-brand lainnya yang mengikuti perkembangan teknologi dengan memiliki online store. Sedangkan Hijabstory baru saja merintis hal tersebut melalui *platform* media sosial Instagram-nya.

Selanjutnya adalah *consumer review*, menurut (Watono & Watono, 2011: 105), terdapat tiga aspek karakteristik konsumen, yaitu: *head* yang mengacu kepada pengetahuan dan membentuk keyakinan (*belief*) terhadap suatu merek. *Heart*, mengacu kepada perasaan seperti, kesukaan, kecintaan, hubungan emosional, dll terhadap produk, dan *hand* yang berpacu pada perilaku (*behavior*) untuk melakukan sesuatu pada produk. Karakteristik konsumen dan perilakunya merupakan hal penting bagi suatu merek, karena konsumen merupakan elemen yang mampu mendatangkan profit bagi merek.

Selain *review* dari sisi pasar, kompetitor, dan konsumen, elemen *discovery circle* tidak terlepas dari analisis *brand review*. Secara internal Hijabstory beranggotakan SDM yang profesional pada bidangnya masing-masing untuk saling bekerjasama dibawah satu kesatuan Hijabstory. Dalam membentuk internal yang solid, Hijabstory rutin mengadakan aktivitas-aktivitas yang saling melibatkan interaksi antara SDM internalnya. Hal lain yang juga berasal dari internal Hijabstory adalah *authenticity*, atau diferensiasi dari brand-brand fashion Muslim lainnya dalam mencapai pangsa pasar Muslim Millennial.

Authenticity dari Hijabstory adalah konsep bisnisnya yang berupa *Departement Store* Muslim dengan jumlah

brand designer yang cukup banyak, yaitu mencapai 150 mitra bisnis

2. Intent Circle The IMC Model Dwi Sapta

Strength Hijabstory berasal dari konsep bisnisnya sebagai *Departement Store* Muslim dengan jumlah *brand designer* yang banyak dapat menjadi pemenuh kebutuhan bagi konsumennya. *Weakness* yang dimiliki Hijabstory berasal dari sistem online yang baru saja hendak dibangun, sedangkan kebanyakan brand pada pasar fashion Muslim telah lebih dahulu menerapkannya. *Opportunity* yang dimiliki oleh Hijabstory adalah dapat menjadi pilihan sebagai destinasi fashion Muslim bagi masyarakat, dan menjadi pembeda bagi brand-brand lainnya di pasaran. Sementara *threat* yang mereka hadapi adalah konsumen, khususnya Muslim Millennial yang sangat bergantung dengan internet lebih memilih untuk berbelanja pada brand-brand yang memiliki *online store*.

Tujuan paling utama dari tahapan *intent circle The IMC Model Dwi Sapta* adalah untuk menemukan *problem* dan *advantage* yang dihadapi oleh suatu *brand*, dan berdasarkan masalah yang harus diselesaikan dan keuntungan yang harus didayagunakan tersebut. Suatu *brand* dapat melakukan pengembangan strategi berupa arahan *marketing* dan *communication objective* (Watono & Watono, 2011: 105)

Problem yang dihadapi Hijabstory dalam membidik pasar Muslim Millennial berasal dari mitra bisnis mereka sendiri, atau brand-brand yang tergabung di dalamnya. Selain bernaung di Hijabstory, masing-masing brand tersebut memiliki *online shop* secara personal, sedangkan Hijabstory masih dalam tahap membangun. *Advantage* yang dimiliki oleh Hijabstory ialah konsep

store yang berupa *Departement Store* Muslim sehingga membuat mereka tidak mengambil irisan pasar para brand. Namun lebih menawarkan ke arah kelengkapan fashion Muslim khususnya kepada konsumen Muslim Millennial. Sementara *communication objective* dari Hijabstory akan lebih tepat jika diarahkan untuk tahapan loyalitas konsumen agar konsumen generasi Muslim Millennial menjadikan Hijabstory sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan fashion Muslimnya.

3. Strategy Circle The IMC Model Dwi Sapta

Segmenting, Targeting, dan Positioning Hijabstory tidak secara spesifik menyasar pasar tertentu. Namun apabila diukur berdasarkan *pricing* atau harga produk-produk yang ditawarkan di dalamnya, akan sangat relevan dengan karakteristik generasi Muslim Millennial yang didominasi oleh segmen kelas menengah yang telah memiliki *standard of living* yang memadai. Sementara *brand soul* dan *selling idea* Hijabstory ingin mengatakan bahwa *brand*-nya merupakan destinasi yang tepat dalam menopang kebutuhan fashion Islami yang lengkap dan beragam dan dapat dijadikan sebagai pilihan dalam berbelanja produk fashion Muslim.

Message yang berusaha dibentuk dan disampaikan oleh Hijabstory kepada konsumen Muslim Millennial menyatakan bahwa Hijabstory merupakan *Departement Store* Muslim yang siap memenuhi segala bentuk kebutuhan fashion Muslim konsumennya. *Contact point* dalam kampanye komunikasi pemasaran Hijabstory dilakukan melalui berbagai media, pada media konvensional menggunakan banner, spanduk, brosur atau flyer yang biasanya disebar di beberapa

titik sekitar store Hijabstory, serta melalui media sosial Instagram Hijabstory. *Marcomm mix* yang diterapkan oleh Hijabstory dalam mengirimkan pesan komunikasi pemasaran kepada konsumen Muslim Millennial ialah:

1. *Sales promotion*: berupa program promosi potongan harga, voucher, atau berbagai program lainnya, seperti *gift with purchase*.
2. *Personal Selling*: menitikberatkan kepada interaksi dan pelayanan dari SDM yaitu SPG ataupun SPB Hijabstory kepada para konsumen.
3. *Events dan Experiences*: rutin melakukan event-event tertentu yang bertujuan untuk promosi *brand* Hijabstory.

Dalam mendukung The IMC Model Dwi Sapta, terdapat empat strategi yang dapat diterapkan bagi pemasar produk ataupun jasa dalam upaya mencapai pasar Muslim (Yuswohady, dkk., 2017):

1. Be The Part of Pop Culture

Hijabstory turut mengikuti perkembangan budaya populer Islam melihat bahwa salah satu trend yang sedang diikuti oleh Muslim Millennial ialah trend hijrah. Maka dari itu Hijabstory berusaha menerapkan trend tersebut melalui *ambiance store*-nya, Hijabstory juga menyadari bahwa media online merupakan salah satu budaya populer yang sedang digandrungi, dan Hijabstory mengupayakan untuk tidak tertinggal dalam mengikuti perkembangan trend tersebut.

Hal ini berkaitan dengan *intent circle* The IMC Model Dwi Sapta tepatnya adalah pada tahapan *consumer review*, dimana berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada para informan yang merupakan konsumen generasi Muslim Millennial yang menyatakan bahwa

Hijabstory merupakan *Departement Store* Muslim yang kekinian, mengikuti perkembangan trend pada pasar fashion Muslim.

2. Create the Line Extension

Pada tahapan *discovery circle*, proses analisis dimulai dari berbagai aspek perkembangan *trend demand* dan *supply* di pasar (Watono & Watono, 2011:96-97). Para pelaku usaha didalam industri fashion Muslim perlu membangun *line extension* sebagai taktik untuk mendongrak suatu merek untuk menciptakan kategori baru dalam rangka perluasan akses pasar tanpa harus menjatuhkan *master brand* atau merek lain, dalam menghadapi potensi pasar yang besar dan kompetisi. Apabila terdapat peluang bagus pada kategori produk, namun tidak cocok dengan DNA suatu *brand* maka suatu *brand* harus menciptakan suatu kategori baru (Yuswohady, dkk, 2017: 125).

Melihat peluang bisnis kuliner, khususnya bisnis kue merupakan salah satu bidang usaha yang kekinian dan digemari oleh generasi Millennial, Hijabstory turut mencoba peruntungan di bidang tersebut, dengan melakukan pembangunan toko kue Hijabstory yang baru akan diterapkan pada *store* Hijabstory Banda, Bandung.

3. Go to Middle With Branded Product

Melihat potensi pasar kelas menengah yang besar, industri fashion Muslim harus masuk kedalam pasar ini dengan mengadaptasi karakteristik segmen Muslim Millennial yang berdaya beli besar, dengan selera dan preferensi yang menyasar ke kelas menengah ke atas, dengan spesifikasi produk berkualitas, *branded* namun dengan harga terjangkau. Hijabstory melalui hal ini selalu mengusahakan untuk menyediakan

produk berkualitas baik namun tetap dapat dijangkau oleh konsumennya, dengan strategi promosi misalnya *gift with purchase*, atau potongan harga pada momen-momen spesial tertentu. Kondisi ini termasuk ke dalam *strategy circle*, tepatnya pada poin *marcomm mix* yang merupakan ujung tombak dari penyusunan program strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Watono & Watono, 2011:155). Program *marcomm mix* yang terdiri dari berbagai pendekatan komunikasi pemasaran harus mengikat pesan pemasaran yang ada dengan *target audience*-nya.

4. Retail Branding

Dalam salah satu *tools marcomm mix* The IMC Model Dwi Sapta terdapat *tools personal selling*, dimana melalui strategi *retail branding*, suatu *brand* dapat menjangkau calon konsumennya dengan cara yang lebih luas dan tetap memberikan pelayanan secara personal. Ada tiga variabel utama dalam membangun retail brand.

Tujuan utama Hijabstory membuka retail di berbagai kota, retail telah tersebar pada 21 kota di Indonesia, ialah untuk memperkenalkan *brand* tersebut dengan cakupan yang lebih luas dan mendistribusikan produk designer Muslim lokal ke berbagai kota di Indonesia demi membantu perkembangan UMKM lokal dan menumbuhkan minat konsumen, khususnya Muslim Millennial untuk memilih produk dalam negeri.

Simpulan

Dari sisi *market review* Hijabstory telah mengikuti trend pasar dengan menyediakan produk-produk yang disukai

konsumen Muslim Millennial, yaitu simpel dengan corak warna dan model yang kekinian. Dari *competitor review*, Hijabstory tertinggal dari kompetitornya yang telah lebih dahulu membuka toko online. Pada tahapan *consumer review*, Hijabstory diakui mampu memenuhi kebutuhan produk fashion Muslim yang kekinian. Dari *brand review*, Hijabstory membangun hubungan dengan *brand* yang bernaung di dalamnya, serta dengan para SDM-nya. Hubungan yang dibangun secara internal tersebut nantinya akan membentuk image positif terhadap konsumen khususnya konsumen generasi Muslim Millennial.

Problem Hijabstory adalah masing-masing brand yang tergabung membuka store sendiri. Problem lainnya, Hijabstory terlambat berbisnis secara online. Sementara konsep Departement Store Muslim menjadi *advantage* Hijabstory.

Strategi Mencapai Pasar Muslim yang juga diterapkan oleh Hijabstory adalah *Be The Part of Pop Culture* dengan mengikuti perkembangan budaya populer Islam menggunakan konsep Departement Store Muslim yang kekinian.

Hijabstory menyediakan produk berkualitas namun harganya terjangkau. Dan guna menjangkau target konsumennya, Hijabstory menggunakan strategi promosi *gift with purchase*, atau potongan harga pada momen tertentu.

Hijabstory telah membuka retail cabangnya di 21 kota di Indonesia, sebagai

bentuk keseriusan untuk memenuhi kebutuhan fashion yang lengkap bagi generasi Muslim Millennial, dan menjadi wadah dalam mendistribusikan produk para brand-brand designer lokal didalamnya. Melalui strategi *retail branding*, suatu *brand* dapat menjangkau calon konsumennya dengan cara yang lebih luas dan tetap memberikan pelayanan secara personal.

Kelemahan strategi komunikasi pemasaran Hijabstory, berdasarkan *The IMC Model* Dwi Sapta khususnya pada area *intent circle*. Hijabstory sebagai *Departement Store* Muslim berbenturan kepentingan dengan brand-brand yang bernaung di bawahnya yang telah membuka *store*-nya sendiri. Dari sisi penyediaan *stock* barang berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kelengkapan produk yang disediakan oleh Hijabstory. Selain itu didalam *strategy circle* Hijabstory terdapat sedikit ketimpangan, dimana Hijabstory selama ini lebih bertumpu dengan media-media seperti spanduk, flyer, brosur, umbul-umbul, dan lain-lainnya dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya, sementara melalui media online, Hijabstory baru saja melakukan transformasi melalui Instagram dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Namun, jika dilihat dari segi strategi dalam mencapai pasar generasi muslim, Hijabstory telah memiliki integrasi yang telah mengikuti dari setiap tahapan-tahapannya.

Daftar Pustaka

- Creswell, J.W. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta. PUSTAKA PELAJAR.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyadi, I. (2017, Juni). Bertumbuh Pesatnya Pasar Muslim Millennial. Marketing. 6, 54-55.
- Takada, H.C. & C, Kramer.T. (2009). International Marketing and Communication. New York : McGraw-Hill.
- Watono, A.A.& Watono, .M. .A. (2011). IMC That Sells. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady, Herdiansyah, I., Fatahillah, F., Ali, .H. (2017). Gen M #GENERATIONMUSLIM “Islam Itu Keren”. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka