

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Fashion adalah setiap *mode* pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Berfungsi juga sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. *Fashion* atau *mode* semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion.Trend industry fashion* di Indonesia sedikit banyaknya mengikuti dunia *fashion* barat, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang memudahkan orang untuk melihat dunia barat, tidak hanya mengikuti *fashion* barat, para desainer Indonesiapun tidak kalah menarik untuk menciptakan tren karya mereka sendiri, salah satunya adalah desainer *fashion* muslim yang mulai mengembangkan karya-karyanya bahkan dikawasan internasional.

Fashion muslim semakin dilirik oleh mancanegara dengan adanya desainer *fashion* muslim yang menunjukkan karyanya melalui acara *fashion show* bergengsi yaitu *New York Fashion Week* pada tahun 2015 lalu. Begitupula di Indonesia semakin berkembangnya *fashion* muslim pada generasi milenial, *fashion* muslim tidak lagi dipandang kaku, dan hal itu membuka kesempatan bagi industri *fashion* di Indonesia untuk mengembangkan *fashion* muslim yang *fashionable* dan bisa dipadukan kedalam segala acara. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pasar untuk mengembangkan *fashion* muslim yang lebih fleksibel, lebih bergaya dan menjadi *booming* dipangsa pasar generasi milenial. Gaya kasual yang mengutamakan warna pastel, serta cenderung tidak bermotif,

dan formal yang bisa masuk kedalam segala suasana menjadi andalan industri pasar *fashion* muslim untuk memikat generasi milenial yang berhijab.

Di Indonesia para pelaku usaha *fashion* melihat kesempatan bahwa mengembangkan busana *fashion* muslim yang lebih *modern* memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Dilihat dari mulai munculnya satu persatu perusahaan *fashion* muslim yang memadukannya dengan *fashion* yang lebih *modern*. Berikut adalah beberapa pelaku usaha *fashion* muslim di Indonesia.

Tabel 1.1

Perusahaan *Fashion* Muslim

No	Perusahaan <i>Fashion</i> Muslim	Tahun Berdiri	Konsep
1	Mezora	2013	Toko <i>Fashion</i> Muslim
2	Alisha Fancy Shop	2000	<i>Department store</i>
3	Rabbani	1994	Toko <i>Fashion</i> Muslim
4	Hijabenka	2014	Toko <i>Fashion</i> Muslim
6	Zoya	2005	Toko <i>Fashion</i> Muslim
5	Hijab Story	2012	<i>Department store</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2017

Semakin berkembangnya perusahaan *fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang pula ide-ide perusahaan dalam membangun dan melebarkan sayap dengan membuka beberapa *outlet* cabang yang tersebar diberbagai wilayah, sertakonsep unik dan menarik yang diterapkan sehingga terlihat berbeda dari pelaku usaha *fashion* muslim lainnya. Seperti konsep *department store* yang menaungi merek lain tetapi tetap mengeluarkan

mereknya sendiri, sehingga dapat membantu menjalankan dan mengembangkan merek lokal yang membutuhkan wadah untuk memajukan produknya. Berikut adalah beberapa pelaku usaha *fashion* muslim yang menerapkan konsep *department store* dalam penjualannya

Table 1.2

Pelaku Usaha *Fashion* Muslim Dengan Konsep *Department Store*

No	Nama	Jumlah Outlet
1	DEMOSS	1
2	ALISHA	6
3	HIJAB DEPT	1
4	HIJABSTORY	21

Sumber : olahan penulis, 2017

Hijabstory merupakan perusahaan *fashion* muslim yang berdiri dari tahun 2013 dan berpusat di kota Cirebon. menggunakan konsep *department store* yang mana artinya Hijabstory ini melakukan kerjasama dengan dengan merek lokal untuk menjadi wadah bagi mereka. Namun Hijabstory juga memiliki merek mereka sendiri hanya saja 80%nya lebih ke merek lain dan ada sekitar kurang lebih 100 merek lokal yang diwadahi oleh Hijabstory. Sampai saat ini Hijabstory sudah mempunyai 21 toko yang tersebar dikota-kota seluruh Indonesia. Yang membuat Hijabstory berbeda adalah Hijabstory berfokus ke kerudung serta pelengkapanya seperti dalaman jibab, ciput dan jarum pentul. Target dari Hijabstory adalah anak muda dan ibu-ibu muda karena harga yang diterapkan Hijabstrory adalah *middle-up*, tetapi Hijabstory tetap menyediakan produk dengan harga yang terjangkau.

Berpusat di Cirebon namun Hijabstory mempunyai pusat marketing di Bandung selain pusat marketing gallery Hijabstory terbesar juga berada di Bandung, hal inilah yang membuat penulis menjadikan Bandung sebagai

tempat penelitian Hijabstory. Selain itu Bandung juga merupakan kota dengan kontribusi subsektor industri kreatif dengan *fashion* berada di urutan pertama dan hal itu menjadi alasan penguat dalam penelitian ini memilih kota Bandung.

Tabel 1.3

Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase %
1.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
2.	Kerajinan	26.731.069.150	25,51%
3.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
4.	Desain	6.159.598.596	5,88%
5.	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
6.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
7.	Musik	3.824.179.411	3,65%
8.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
9.	Layanan Komputer	1.040.637.861	0,99%
10.	Riset Pengembangan	969.493.823	0,93%
11.	Pasar Seni	685.870.805	0,65%
12.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
13.	Film, video, fotografi	250.431.983	0,24%
14.	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%

Sumber: Kompas, 3 Juli 2009

Strategi yang biasa digunakan Hijabstory adalah promo, diskon, *membership*, sosial media, *event* serta bazar. Setiap cabang mempunyai bagian untuk mengatur setiap konten. Adapun *positioning* dari Hijabstory adalah konsumen melihat Hijabstory sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan hijab mereka karena Hijabstory tidak hanya hijab tapi juga menyediakan pelengkapannya. Selain itu Hijabstory juga menggunakan strategi komunitas yang ada diseluruh cabang Hijabstory. Setiap toko Hijabstory akan menyimpan

nomer pelanggan dan mengundang mereka kedalam grup *whatsapp* untuk menyebarkan promo terbaru yang ada di Hijabstory.

Hijabstory mempunyai beberapa konsep untuk tokonya. pertama *Gallery Hijabstory* merupakan bentuk toko dengan area penjualan minimal 500m², lalu dibagi menjadi *thematic area* dan *exhibition area*. Untuk *thematic area* diberikan keluasaan merek lokal untuk mengatur area tersebut sesuai dengan merek identitasnya. Untuk toko tipe *Gallery* hanya ada di Bandung dan Bogor. Kedua ada konsep *Flagship Toko Hijabstory*, merek diberikan area ditingkatkan untuk dipasang *wallpicture* berupa foto produk dari merek yang dapat diganti secara berkala. Lalu konsep ketiga adalah *The Label Hijabstory*, merupakan bagian dari *Flagship Toko Hijabstory* namun dengan konsep toko yang sedikit berbeda lebih terasa konsep industrial dan juga konsep ini keberagaman merek yang berbeda dengan *Flagship Toko*. (hasil wawancara dengan Ridapriliani, marketing Hijabstory pada tanggal 22-september-2017 di Gallery Hijabstory Bandung)

Hijabstory juga menjadi salah satu perusahaan yang membidik generasi milenial yang berumur sekitar 17 sampai dengan 35 tahun sebagai target mereka, hal itu dikarenakan besarnya kesempatan yang ada Hijabstory membidik generasi milenial karena itu adalah generasi *modern* yang sangat berpengaruh dalam hampir segala hal termasuk *fashion*. *Fashion muslim* baru yang menghilangkan kesan kaku pada busana muslim seperti apa yang dipikirkan orang banyak, memanfaatkan generasi milenial untuk lebih mengembangkan *fashion muslim* ini, sehingga *fashion muslim* tidak lagi tertinggal dengan *fashion* lainnya itulah salah satu alasan Hijabstory membidik generasi milenial sebagai target dalam penjualan produknya. (hasil wawancara dengan Ridapriliani, marketing Hijabstory pada tanggal 22-september-2017 di Gallery Hijabstory Bandung)

Hal yang juga menjadikan Hijabstory lebih menarik dari para pelaku usaha *fashion muslim* lainnya adalah konsep dari Hijabstory yang unik konsep *departmentstore* namun juga mempunyai mereknya sendiri, Hijabstory adalah

fashion muslim yang kuat pada produk kerudung dan pelengkapanya seperti ciput dan *inner*. Selain itu yang membuat Hijabstory lebih dipandang adalah selain menggunakan internet Hijabstory juga unggul dalam tokonya yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Meskipun Hijabstory baru berdiri tahun 2012 namun keseriusan Hijabstory dalam mengembangkan *fashion* muslim di Indonesia sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah toko yang dimiliki Hijabstory yaitu 21 toko tersebar di beberapa kota di Indonesia. Selain itu keseriusan Hijabstory dalam penjualannya juga dapat dilihat dari pertumbuhan pemasarannya yang setiap tahun meningkat terhitung dari awal tahun 2013 sampai tahun 2016, sesuai dengan *table* dibawah ini yang merupakan hasil dari penelitian terdahulu skripsi Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon Sri Rokhlinasari dan Deyanti Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 1.4

Pertumbuhan Hijabstory Tahun 2013-2016

Tahun	Pertumbuhan
2013-2014	42,34%
2014-2015	53,76%
2015-2016	60%

Sumber : Data Hijabstory, 2016

Dari data tabel di atas dapat dilihat pertumbuhan dari Hijabstory yang bisa dikatakan baik, untuk tahun 2013 belum bisa dikatakan keuntungan tapi sudah menjadi awal tahun yang baik Hijabstory karena 2013 adalah tahun pertama berdirinya Hijabstory, lalu pada tahun 2015-2017 Hijabstory sudah menunjukkan kenaikan yang baik, sampai sekarang Hijabstory sudah mempunyai 21 toko yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Tabel 1.5

Data Pertumbuhan Omset Hijabstory Tahun 2013-2016

Tahun Total	Omset
2013	43,168,963,250
2014	61,446,702,290
2015	94,480,449,441
2016	151,168,719,106

Sumber : Data Hijabstory

Pada tahun 2013 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 43,168,963,250,-. Di tahun 2013 Hijabstory baru terdapat adanya total omset, dikarenakan Hijabstory baru berdiri pada tahun 2012 tanggal 13 juli. Pada tahun 2014 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 61,446,702,290,-. Tahun Pertumbuhan 2013-2014 42,34% 2014-2015 53,76% 2015-2016 60% Tahun Total Omset 2013 43,168,963,250 2014 61,446,702,290 2015 94,480,449,441 2016 151,168,719,106 71 Di tahun ini Hijabstory mengalami kenaikan jumlah omset. Pada tahun 2015 secara keseluruhan yang tercatat di Hijabstory total omset sebesar Rp. 94,480,449,441,-. Di tahun inipun Hijabstory mengalami kenaikan omset yang signifikan. Pada tahun 2016 target secara keseluruhan yang tercatat sementara di Hijabstory total omset sebesar Rp. 151,168,719,106,-. Pada target ini Hijabstory mengalami kenaikan pada total omsetnya. (data Hijabstory)

Generasi *Millennial* adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? *Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X (HasanuddinAli:2015). Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

Sementara itu generasi milenial muslim berarti masyarakat muslim yang lahir diantara tahun 1980 sampai 2000an. Masyarakat muslim yang lahir dalam kemajuan peradaban teknologi canggih. Hal ini berarti generasi muslim lahir dalam kecanggihan dan kemajuan yang tidak hanya teknologi tapi juga dalam kemajuan *fashion*. Generasi muslim menunjukkan jati diri sebagai seorang muslim namun tetap mengikuti *trend fashion* yang *booming* seperti melihat *fashion* dunia barat namun tetap dipadukan agar bisa dipakai oleh masyarakat muslim, hal ini lah yang menjadi alasan kuat Hijabstory menargetkan generasi milenial muslim dalam penjualannya.

Hijabstory melihat pasar generasi milenial ini pas dengan konsep produk yang digunakan olehnya, karena konsep produk yang dijual oleh Hijabstory ada *fashion* muslim yang fleksibel dan membawa *fashion* hijab menjadi lebih *trend* dan *stylish*. Setelah melakukan wawancara pada 22 september 2017 ditoko *Gallery* Hijabstory di jalan banda Bandung, bersama salah satu marketing Hijabstory yaitu Ridapriliani 27 tahun, menjelaskan bahwa konsep yang kuat Hijabstory adalah kerudungnya yang kasual dan basik sehingga mudah untuk dibawa ke suasana apapun. Hijabstory melihat ini sebagai kesempatan yang besar untuk mengembangkannya lebih dalam.

Dalam upaya untuk mencapai dan menyampaikan informasi kepada pangsa pasar muslim milenial di Bandung Hijabstory tentunya menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Tentunya juga dibutuhkan *tools* untuk menyempurnakan komunikasi pemasaran tersebut, salah satu *tools* yang digunakan Hijabstory adalah WOM (*word of mouth*)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *marketing management* (2012:566) mengatakan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan lusinan merek setiap harinya. Dalam setiap dunia

bisnis, strategi pemasaran merupakan hal yang paling berpengaruh dan dibutuhkan dalam berjalannya bisnis tersebut, strategi pemasaran dianggap penting karena jika suatu perusahaan salah menetapkan strategi maka akan berdampak buruk bagi perusahaannya, sebaliknya jika perusahaan bisa menggunakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh dan jitu adalah WOM (*word of mouth*) karena wom biasanya muncul dari pengalaman pribadi seseorang itu sendiri, wom dianggap lebih jitu Karena wom adalah hubungan dari orang ke orang secara personal yang lebih meyakinkan. Kotler & Keller (2009:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal*.

Generasi milenial sekarang sangat bergantung pada kecanggihan teknologi segala sesuatu dapat diakses melalui teknologi tetapi karena terlalu gampang untuk menyebarkan segala sesuatu melalui teknologi membuat beberapa berita yang berasal dari internet tidak bisa dipercaya sepenuhnya, informasi yang jelas dan akurat itu biasa datang dari seseorang yang terpercaya dan sudah mengalami sendiri tentang informasi yang dikatakannya. Itulah mengapa WOM (*Word Of Mouth*) di generasi milenial ini masih sangat kuat pengaruhnya terlalu banyaknya berita simpang siur membuat orang lebih percaya cerita dari seseorang berpengalaman langsung. Cerita yang berasal dari orang berpengalaman langsung akan menambah rasa yakin dan mudah untuk ingat terhadap cerita tersebut.

Strategi yang digunakan Hijabstory dalam membangun *word of mouth* dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial di Bandung adalah menggunakan sosial media instagram dan *whatsapp*, menurut Bapak Yogi Permana selaku *marcomm manager* Hijabstory mengatakan bahwa sosial media

seperti instagram dan *whatsapp* dianggap lebih dapat mempengaruhi dan menjangkau kaum muslim milenial di Bandung.

Dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *word of mouth* itu sendiri, elemen tersebut adalah 5T's yang terdiri dari :*Talkers*, membahas tentang pembicara dalam sebuah event yang dapat membangun sebuah *word of mouth*. *Topic*, membahas sebuah *topic* yang diangkat, dimana topic tersebut nantinya dapat menimbulkan *word of mouth* di masyarakat. *Tools*, membahas tentang alat alat pemasaran apa saja yang digunakan untuk membangun *word of mouth*. *Taking part*, membahas bagaimana cara perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dan yang terakhir adalah *Tracking*, Bagaimana cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan *word of mouth* dibentuk. Elemen-elemen tersebutlah yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini dalam bagaimana membangun *word of mouth* Hijabstory dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial.

Dalam *fashion* muslim tentunya masyarakat muslim di generasi milenial akan terus mengikuti perkembangan *fashion* muslim terbaru. tabel di bawah menunjukkan hasil pra-penelitian untuk melihat darimanakah masyarakat muslim di generasi milenial mendapatkan ketertarikan untuk mengikuti *trend* hijab ataupun *fashion* muslim terbaru.

Tabel 1.6

Hasil Pra-Penelitian WOM (*Word of Mouth*)

Tertarik dan mengetahui <i>fashion</i> hijab terbaru	Jumlah hasil
Internet	46,2%
WOM (<i>Word Of Mouth</i>)	43,7%
Katalog	8,4%
Dan lain-lain	1,7%

Sumber :Olahan Penulis, 2017

Setelah melakukan pra-penelitian kepada muslim milenial di Bandung, Tabel di atas menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) menjadi nomor 2 setelah internet dalam pra-penelitian yang dilakukan peneliti untuk melihat sumber masyarakat muslim pada generasi milenial tertarik dan mengetahui *fashion* hijab terbaru dari konten apa. Diantara no 1 dan 3, WOM (*Word of Mouth*) merupakan interaksi langsung antara *person to person*. Internet dan WOM (*Word of Mouth*) mendapatkan hasil yang beda tipis dibandingkan dengan konten kataglog. Selain itu peneliti memilih *word of mouth* daripada internet karena generasi milenial memang menggunakan internet namun pada internet mereka cenderung melihat *review* dan komentar yang tertera dan hal tersebut masuk ke dalam *electeronic word of mouth* yang merupakan bagian dari *word of mouth*. inilah menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk meneliti “Strategi Elemen Word Of Mouth 5t’s (*Talkers, Topic, Tools, Taking Part Dan Tracking*) Pada Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial Di Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Hijabstory membangun strategi WOM (*word of mouth*) dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial di kota Bandung dengan menggunakan elemen 5T.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Hijabstory membangun WOM (*word of mouth*) dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial di kota Bandung dengan menggunakan elemen 5T.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bidang ilmu komunikasi dan strategi pemasaran khususnya elemen 5T’s dalam

WOM (*Word of mouth*) dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pengalaman dan menambah wawasan bagi penulis tentang strategi *word of mouth* serta teori-teori yang sudah dipelajari selama menjalankan perkuliahan.

2. Bagi Hijabstory

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan dan menghasilkan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam strategi WOM (*Word of Mouth*) yang lebih baik kedepannya.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini akan membantu pihak lain yang membutuhkan referensi ataupun masukan dalam meneliti strategi *word of mouth* sebagai penelitian terdahulu.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

A. Waktu Penelitian

waktu yang peneliti lakukan untuk mengerjakan penelitian ini adalah September 2017 sampai dengan Desember 2017. Penelitian ini kurang lebih dilaksanakan selama 4 bulan.

Tabel 1.7

Waktu Penelitian.

No	Tahapan	Bulan														
		September			Oktober			November			Desember			Januari		
1	Penyusunan proposal skripsi	█	█	█												
2	Pengumpulan data awal (informasi dan observasi)				█	█	█									
3	Penyusunan BAB I – BAB III							█	█	█						
4	Pengumpulan data (wawancara)										█	█				
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran.													█	█	█

Sumber : olahan penulis, 2017

B. Periode Penelitian

Periode penelitian ini adalah September 2017 sampai dengan Desember 2017.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literature yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang paradigm penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis data, informan penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses analisa dan evaluasi terhadap sistem pengukuran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.