

ANALISIS ELEMEN WORD OF MOUTH 5T'S (TALKERS, TOPIC, TOOLS, TAKING PART, TRACKING) PADA HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILENIAL DI BANDUNG

Khoiriyah Nurul Yudasani¹, Indra N A Pamungkas²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

korynys@gmail.com, indra.imi28@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh dan jitu adalah WOM (*word of mouth*) karena WOM muncul dari pengalaman pribadi seseorang itu sendiri dan dianggap lebih jitu. Karena *word of mouth* adalah hubungan dari orang ke orang secara personal yang lebih meyakinkan. Dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *word of mouth* itu sendiri, elemen tersebut adalah 5T's yang terdiri dari : *Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Tracking*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui "Analisis Elemen Word of Mouth 5T's Pada Hijabstory dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial di Bandung". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivism dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hijabstory menggunakan *talkers* yang profesional dan terkenal untuk menarik muslim milenial, *topic* yang sedang booming, sosial media sebagai *tools* untuk berinteraksi dengan muslim milenial dan melacak keberhasilan *word of mouth* dengan cara manual. Dan dapat disimpulkan Hijabstory cukup berhasil untuk mencapai pangsa pasar muslim milenial dengan elemen-elemen *word of mouth* yang diterapkan.

Kata kunci : *word of mouth*, elemen 5T, muslim milenial, Bandung.

ABSTRACT

One of the most powerful marketing strategies and surefire is WOM (*word of mouth*) because of *word of mouth* from personal experience appears a person itself and considered more telling because *word of mouth* is the relationship from person to person in a more convincing personal. In *word of mouth* there are elements that support the strategy of *word of mouth* itself, the element is 5t's consisting of : *talkers*, *topic*, *tools*, *taking part* and *tracking*. So this study wanted to find out "Analysis elements of *word of mouth* 5T's on Hijabstory in achieving market share of millennial muslim in Bandung. This research uses descriptive qualitative approach with post-positivism and modern paradigm of collecting data by using interview techniques. The result of this study suggest that Hijabstory uses a professional and

famous talkers to attract millennial muslim, topic that is currently booming, social media as tools to interact with consumer and track the successful of word of mouth with manual way. And Hijabstory can be concluded quite successfully to achieve a market share of millennial muslims with elements of word of mouth that is applied.

Keyword : word of mouth, element 5T, the millennial muslim, Bandung

I. PENDAHULUAN

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. *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.

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 Fashion Muslim	Tahun Berdiri	Konsep
1	Mezora	2013	Toko Fashion Muslim
2	Alisha Fancy Shop	2000	Departemen Toko
3	Rabbani	1994	Toko Fashion Muslim
4	Hijabenska	2014	Toko Fashion Muslim
6	Zoya	2005	Toko Fashion

			Muslim
5	Hijab Story	2012	Departemen Toko

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, serta konsep 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 toko* 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.

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

Hijabstory juga menjadi salah satu perusahaan yang membidik generasi milenial sebagai target mereka, *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)

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.

Generasi muslim menunjukan 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.

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 (2007) 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*. Dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *word of mouth* itu sendiri, elemen tersebut adalah 5T's yang terdiri dari :

1. *Talkers* : Membahas tentang pembicara dalam sebuah event yang dapat membangun sebuah *word of mouth*.
2. *Topic* : Membahas sebuah topic yang diangkat, dimana topic tersebut nantinya dapat menimbulkan *word of mouth* di masyarakat.
3. *Tools* : Membahas tentang alat alat pemasaran apa saja yang digunakan untuk membangun *word of mouth*
4. *Taking part* : Membahas bagaimana cara perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen
5. *Tracking* : Bagaimana cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan *word of mouth* dibentuk

Elemen-elemen tersebutlah yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini dalam membangun word of mouth Hijabstory dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

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

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berarti memberikan atau bertukar informasi. Makna lainnya adalah membina hubungan yang berarti atau menjadi terhubung satu dengan yang lain. Komunikasi pemasaran berarti proses menggerakkan atau mendorong orang lain untuk membeli, bergabung, dan memilih sebuah merek produk tertentu. (*Stop Promotion Start Communication*, Jenu Widjaja Tandjung).

2.2 *Integrated Marketing Communication*

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler:2003 cara melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan, sebelumnya ia menjelaskan IMC adalah konsep di mana sebuah perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dan memikat pesan tentang organisasi dan produknya (Kotler et al.,1999)

2.3 IMC TOOLS

1. *Advertising* atau Iklan

Kriyantono (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

2. *personal selling*

Personal selling adalah menjual secara langsung kepada konsumen atau dengan cara tatap muka (*face to face*) seperti pendapat Tjiptono (2000:224) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu tools yang dirancang dalam jangka waktu untuk menjual produk. Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4. *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

5. *Event*

Getz (1997) mendefinisikan *event* sebagai berikut “*Event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*” Artinya *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya.

6. *WOM (Word of Mouth)*

Word of mouth merupakan salah satu strategi yang jitu dan akurat, dimana *wom* dirancang agar hasil dari produk itu disampaikan sendiri oleh customer kepada orang lain dalam bentuk cerita sehingga lebih menambah keyakinan bagi yang mendengarnya.

2.4 **WOM (*Word Of Mouth*)**

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan *internal* dan eksternal organisasi. Kotler & Keller (2007) 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.

2.5 **5T's *Word of Mouth***

Menurut Andy (2009:17) menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. Talkers yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. Topics yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. Taking Part atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. Tracking atau pengawasan akan hasil word of mouth marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.

2.6 Perilaku Konsumen Muslim

Ada empat perilaku konsumen muslim menurut buku marketing to the middle class muslim membagi 4 konsumen muslim :

1. apathies : sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan dan sdering kali tingkat kesejahteraan ekonomi yang rendah. Disamping itu, konsumen ini memiliki kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai islam yang juga rendah.

2. *rationalist* : sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, open-minded, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai islam yang lebih rendah.

3. *conformist* : sosok ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai islam secara normative.

4. *universalist* : sosok konsumen ini disatu sisi mempunyai pengetahuan atau wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi namun disisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari, mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai islam secara substansif, bukan normative.

2.7 prinsip pemasaran customer muslim

Customer menjadi lebih religious dan mulai mencari spiritual value, inilah menariknya konsumen muslim Indonesia, semakin makmur mereka semakin knowledgeable mereka dan semakin technology-savy justru mereka semakin religious.

2.8 Industri Fashion

Sementara fashion menurut (easey 2009) adalah fashion melibatkan komponen kreatif dengan desain yang kuat. Industry fashion adalah bidang yang menggunakan keterampilan dalam memainkan kreatifitas dengan sentuhan desain yang kuat.

2.9 Industri Fashion Muslim

Industry fashion muslim sekarang sedang mewujudkan cita-cita menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia dimana maksudnya adalah seluruh dunia melihat fashion muslim dari Indonesia, menjadikan fashion muslim Indonesia sebagai referensi fashion muslim dinegara lain. Desainer-desainer fashion muslim Indonesia mulai banyak melebarkan sayap untuk mencapi cita-cita tersebut. Sudah semakin banyak pula desainer fashion muslim yang memamerkan mahakaryanya dalam ajang internasional.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainlain. Dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009:6).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Penyajian data

merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Ulber Silalahi, 2009: 340).

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 TALKERS

Hijabstory pada elemen talkers menggunakan pembicara yang professional, seorang ahli dari bidanya tertentu sehingga apa yang disampaikan oleh pembicara tersebut dapat diterima dan dipercaya oleh para pendengar. Selain seorang yang professional, untuk menarik pangsa pasar muslim milenial dikota Bandung Hijabstory juga menggunakan seseorang yang terkenal dikalangan muslim milenial untuk membangun word of mouth.

4.2 TOPIC

Dalam mengkonsep sebuah topic yang bisa membangun word of mouth, Hijabstory biasa melihat suatu topic dapat dibahas jika sedang booming dan memang sedang banyak dibicarakan, melihat waktu yang tepat untuk menghasilkan sebuah topic sehingga topic tersebut akan dibicarakan oleh orang banyak.

4.3 TOOLS

Untuk mencapai pangsa pasar muslim milenial di Bandung, Hijabstory dalam menyebarkan informasi menggunakan beberapa media seperti media dalam dan luar ruangan sampai media sosial. Instagram dan whatsapp adalah salah satu media sosial yang diterapkan Hijabstory untuk menyebarkan informasi dikalangan muslim milenial.

4.4 TAKING PART

Dalam membangun word of mouth tentu membutuhkan interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan langsung, Hijabstory melakukan interaksi langsung dengan konsumennya menggunakan media sosial instagram dan grup whatsapp, pada kedua media tersebut grup whatsapp menjadi salah satu media yang paling aktif dalam berinteraksi langsung dengan para konsumen.

4.5 TRACKING

Dalam melacak keberhasilan word of mouth yang telah dibangun Hijabstory sejauh ini masih melacak dengan cara yang manual, Hijabstory tidak menggunakan alat pelacak khusus untuk mengawasi dan mengetahui keberhasilan word of mouth yang sudah dibangunnya.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian analisis pada Hijabstory lalu dapat disimpulkan bahwa elemen word of mouth 5T yang diterapkan Hijabstory dalam mencapai pangsa pasar muslim milenial di Bandung dapat dikatakan cukup berhasil hal itu dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanuddin, Ali. 2015. *Millennial Nusantara*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Fandy Tjiptono., 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relation dan Public Relation*, CV, Mandar Maju, Bandung
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cogmzant Communications.
- Hoskins, Jim. (2007). *Word of Mouth Research: Principals and Applications*. The Journal of Advertising Research, ARF.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Sernovitz, Andy. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc

Yuswohady. (2017). *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing Third Edition*. United Kingdom : Willey-Blackwell.

