BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara berusaha membangun kompetensi ekonomi kreatif dengan cara masing- masing. Ekonomi kreatif sendiri merupakan cara untuk membangun industri secara berkelanjutan dengan mengandalkan kreativitas untuk bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif. Terdapat beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, diantaranya adalah industri yang berbasis lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*), lapangan usaha kreatif (*creative industry*), hak kekayaan intelektual, seperti hak cipta (*copyright industry*). (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Dalam dunia perdagangan, semakin lama manusia tidak hanya mementingkan kebutuhan fungsional dari dari suatu produk, namun identitas yang dapat menunjukkan kelas seseorang dalam mengekspresikan dirinya juga patut untuk disoroti. Industri *fashion* merupakan contoh yang tepat dalam mewakili kondisi ini.

Fashion atau mode merupakan industri yang cukup menjanjikan. Perkembangan dunia *fashion* pada beberapa dekade belakangan ini dapat dikatakan sangat potensial. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan kelas menengah atas dan ditambah dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membuka pengetahuan masyarakat secara luas untuk selalu *up to date* dalam mengikuti *trend fashion*. Selain itu, *fashion* juga dapat menjadi media dalam merefleksikan status sosial maupun ekonomi seseorang dari apa yang ia kenakan. Dalam perkembangannya, industri *fashion* di tanah air dipengaruhi oleh budaya Eropa dengan *western style*-nya, namun seiring dengan berjalannya waktu, Indonesia pun turut mengadopsi *trend* rancangan busana dari negara Asia. *Korean fashion (K-fashion)*, akhir-akhir turut menjadi *booming* dan cukup digemari di negara Indonesia merupakan salah satu contoh pengaruh aliran Asia yang juga dianut di dalam negeri. *Trend* dan musim *fashion* sebagian besar diciptakan oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. (<https://www.academia.edu>, 2014).

Pada praktiknya *industri fashion* di Indonesia banyak mengadopsi budaya global, ditambah dengan fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat heterogen dengan karakteristiknya yang begitu beragam dibanding pasar negara lain. Namun, harus tetap diingat bahwa Indonesia memiliki 80% konsumen Muslim yang mewakili populasi terbesar didunia dengan dominasi nilai-nilai Islami dalam cara pandang, beraspirasi, hingga berperilaku.

Hal tersebut ditandai dengan perkembangan industri produk bernuansa Islami yang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini, salah satunya di bidang *fashion*. (Marketing, 2017) 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*. (Yuswohady 2014). Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan. Hijab yang dulunya dikenakan oleh segelintir orang, dengan didominasi oleh wanita dewasa, berubah menjadi kegemaran segala lapisan, bahkan remaja perempuan yang tetap mampu tampil modis mengikuti perkembangan *trend fashion* dalam balutan hijab nya yang terlihat modern. Perkembangan *trend fashion* Muslim juga didukung oleh beberapa faktor, diantaranya ditandai dengan hadirnya komunitas hijabers, *bazaar, expo*, hingga peragaan *fashion* Muslim.“ Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion Muslim tujuh persen setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan fashion Muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia.” (www.kemenperin.go.id, 2012).

Geliat fenomena *trend fashion* busana Muslim ini telah dilirik oleh beberapa penggiat usaha dibidang tersebut. Bahkan beberapa diantaranya telah berdiri lama jauh melampaui fenomena “revolusi hijab” beberapa tahun belakangan, namun berkaca pada pasar yang menunjukkan *demand* yang cukup besar terhadap industri *fashion* Muslim, dimana dilansir didalam (Janmohamed, 2017) pengeluaran belanja dibidang *fashion* bagi konsumen Muslim di dunia mencapai \$230 miliar pada tahun 2014, dan diperkirakan mengalami peningkatan hingga \$327 miliar di tahun 2020. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi para pelaku usaha *fashion* Muslim di Indonesia untuk meraup profit dengan menjangkau segmen tersebut dan hadir sebagai pemenuh akan kebutuhan *fashion* konsumen Muslim di Indonesia. Beberapa pelaku usaha *fashion* Muslim di Indonesia, diantaranya :

TABEL 1.1
BEBERAPA PELAKU USAHA *FASHION* MUSLIM

No.	Brand	Tahun Berdiri	Konsep
1.	Shafira	1990	Outlet Busana Muslim
2.	Rabbani	1994	Outlet Busana Muslim
3.	Zoya	2005	Outlet Busana Muslim
4.	Shasmira	2006	Outlet Busana Muslim
5.	Kami Idea	2009	Outlet Busana Muslim
6.	Elzatta	2012	Outlet Busana Muslim
7.	Mezora	2013	Outlet Busana Muslim
8.	Hijabstory	2013	Departement Store Busana Muslim
9.	Hijab Factory	2016	Departement Store Busana Muslim

Sumber: Olahan Peneliti 2017

Para pelaku usaha *fashion* Muslim di Indonesia kian menjamur seiring dengan perkembangan penggunaan hijab yang semakin *massive*. Brand-brand Muslim bermunculan, berlomba-lomba memperbanyak cabang di berbagai wilayah, menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Tidak hanya hijab dengan berbagai motif dan gaya yang kekinian, pakaian Muslim, hingga aksesoris pelengkap lainnya juga turut meramaikan etalase *outlet-outlet* busana Muslim. Masing-masing brand tersebut memiliki pasarnya sendiri. Brand-brand tersebut bisa memosisikan dirinya, dimana didalam marketing ada istilah *positioning*, yang berisikan *connection* antara brand dan *customer* nya.

Sekarang telah memasuki era dimana memakai hijab dan berpakaian Muslim menjadi suatu *trend*, *market* hijab merupakan salah satu *market* yang matang. *Market* yang matang ditunjukkan dengan keadaan kompetitor yang masuk semakin banyak, dan *market* tersebut secara natural akan menciptakan *positioning*nya masing-masing, dimana hal ini menjadi *trigger* dalam pembentukan fragmentasi. Maka dari itu, ketika pasar yang awalnya polos namun ada satu pemain dengan profitabilitas yang tinggi akan mengundang pemain yang lain untuk mendapat bagian, maka lebih baik suatu brand mencuri bagian tertentu secara spesifik dibanding bermain secara *general*. “Pasar *fashion* Muslim atau hijab merupakan kategori yang sangat maju, dimana didalam persaingannya brand-brand tersebut dituntut untuk berkompetisi dengan membangun *brand identity* yang relevan dengan target marketnya. Salah satu contoh yang bisa kita ambil misalnya, dahulu ada tabloid yang khusus membahas seputar dunia olahraga, namun akibat semakin ketatnya persaingan, dan pemain dibidang serupa semakin berdatangan, timbullah tabloid-tabloid yang lebih khusus, hanya membahas mengenai sepak bola misalnya, begitu juga dengan hijab atau *fashion* Muslim. Sekarang sudah banyak brand yang terpecah dan mengarah kepada segmen tertentu, ada yang fokus untuk segmen anak muda, ada yang untuk wanita dewasa, ada yang mengangkat tema kepercayaan diri wanita dengan model-modelnya yang kekinian misalnya. (Hasil wawancara dengan Yuswohady, Penulis Buku *Marketing to Middle Class Muslim & Gen M #GENERATIONMUSLIM “Islam Itu Keren”*, pada tanggal 10 November 2017)

Fragmentasi pasar yang terjadi dan semakin berkembang didalam dunia *fashion* Muslim, membuat pelaku usaha *fashion* Muslim yang bermain pada market yang *general* semakin terkikis. Semisal nya ada brand yang sudah kuat, namun produk yang diciptakannya cenderung sama, tidak terlalu banyak dimodifikasi, sehingga membuat konsumennya bosan dan berpaling pada brand lainnya, brand tersebut harus menciptakan suatu strategi, misalnya inovasi tema-tema tertentu, atau menciptakan pasar yang baru dan bermain pada fragmen tersebut. Kuncinya, untuk pemain-pemain tertentu harus konsisten pada segmennya, dan memposisikan diri untuk segmen tersebut. Suatu brand harus jelas *market*nya ada dimana, apalagi sekarang *market* hijab tersebut semakin terfragmentasi, sehingga suatu brand harus pintar dalam mencari celah dimana brand tersebut bisa bermain.

Berbicara mengenai *outlet* busana Muslim sendiri, para pelaku usaha *fashion* Muslim di Indonesia memiliki beberapa konsep usaha yang diterapkan pada bidang usaha mereka. Selama ini masyarakat lebih banyak mengenal *outlet* busana Muslim yang di khususkan untuk menjual segala bentuk *fashion* Muslim dibawah brand sendiri. Namun, ketatnya persaingan antar brand yang saling menawarkan keunggulan produknya, membuat beberapa pelaku usaha di bidang tersebut memutar otak dan menemukan suatu strategi yang tidak berbenturan dengan kompetitornya, salah satunya dengan menerapkan konsep *Departement Store* Muslim atau sebuah *concept store* yang tidak jauh berbeda dengan *Department Store* pada umumnya, yaitu sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai keperluan, namun bersifat lebih eksklusif dengan konsep tertentu, dimana toko-toko *fashion* Muslim tersebut dapat dianalogikan sebagai *showroom* yang dapat menampung dan memamerkan beragam koleksi *fashion* Muslim yang tidak hanya berasal dari produksi brand sendiri, namun turut menjadi wadah bagi pelaku usaha sejenis.

TABEL 1.2

PELAKU USAHA *FASHION* MUSLIM DENGAN KONSEP *DEPARTEMENT STORE*

No.	Nama	Jumlah Store	Jumlah Tenant
1.	Hijabstory	21	150
2.	Hijab Dept	1	35
3.	Moshaict	13	15
4.	DeMOSS	1	23
5.	Hijab Factory	1	8

Sumber: Olahan Peneliti 2017

Dunia *fashion* Muslim yang sedang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, menghadirkan beberapa pemain yang namanya sudah tak asing terdengar dalam bidang tersebut. Mereka adalah merk-merk *fashion* Muslim ternama yang telah memiliki banyak *outlet* atau cabang di berbagai kota di Indonesia, bahkan sudah mengekspansi pasar internasional. Salah satunya adalah Hijabstory. Perusahaan ini merupakan unit usaha milik CV. Hijab Moda Persada yang berpusat di Cirebon dengan fokus bisnis *fashion* Muslim mulai dari *scarf* (hijab), pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris *fashion* Muslim.

Hijabstory hadir pada tahun 2013 dan menjadi *pioneer retail fashion Muslim* dengan jumlah *brand designer* terbanyak dan menjadi wadah kreatif bagi produk-produk lokal terkemuka. (Hasil wawancara dengan Chadianti, *Headstore Hijabstory Banda*, 20 November 2017). *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, seperti Palembang, Serang, Lampung, Makassar, Lombok lain-lain. Konsep dari *department store* *Hijabstory* sendiri terbagi menjadi tiga, yang diklasifikasikan berdasarkan kepada luas *selling area*.

Pertama, *gallery* Hijabstory, dengan luas area minimal 500m², yang terdapat di Bogor dan Bandung, yang sengaja untuk memberikan brand-brand *men-setting* area sesuai *brand identity* nya. Kedua adalah *flagship store* Hijabstory yang sudah tersebar di enam belas kota di Indonesia, dimana kuantitas *display* produk bagi setiap brand berkisar 100-150 *pcs*. Ketiga, adalah *The Label* Hijabstory yang fokus kepada *tenant* yang belum memiliki *offline store*, dan kebanyakan memasarkan produknya via *online*.

Ketika *fashion* hijab mulai *booming* beberapa tahun belakangan dimana permintaan akan *fashion* Muslim makin melonjak, banyak UKM atau usaha kecil menengah yang biasanya merupakan ibu-ibu rumah tangga yang *notabenenya* hanya mengerjakan apa yang bisa dilakukan, dengan organisasi yang sangat sederhana, dirumah dan ala kadarnya, Hijabstory melihat *opportunity* yang bisa mereka dapatkan disana, dimana jika Hijabstory muncul sebagai brand atau produsen mereka hanya akan mengambil irisan pasar yang semakin ramai, maka dari itu berdasarkan hasil inisiasi dan diskusi pendirinya, Hijabstory resmi hadir sebagai pemenuh kebutuhan *fashion* hijab, yang tidak berdiri sebagai kompetitor namun dapat menjadi wadah untuk mendistribusikan produk-produk *brand designer* lokal yang membutuhkan *store location* (Hasil wawancara dengan Yogi Permana, Marketing Communication Manager Hijabstory, pada tanggal 30 November 2017)

Hijabstory memiliki tekad untuk meningkatkan produktivitas usaha lokal, dan di distribusikan melalui *Department Store* busana Muslim yang mereka miliki. Hijabstory mengutamakan brand-brand lokal yang memiliki kreativitas tinggi namun belum memiliki lokasi untuk mendistribusikan produknya. Sehingga konsep usaha berupa *Department Store* busana Muslim yang mereka anut dapat membantu *brand-brand* tersebut dalam sisi pemasaran. (www.pikiran-rakyat.com, 2015). Salah satu misi yang dimiliki oleh Hijabstory adalah menjadi perusahaan retail yang menyediakan kebutuhan *fashion* Muslim di masyarakat dan menjadi mitra bagi UMKM lokal *fashion* Muslim dalam mengembangkan usahanya.

Seiring waktu berjalan, Hijabstory berusaha membantu bisnis *designer* Muslim lokal untuk dapat tumbuh dan berkembang, serta dapat memenuhi kebutuhan *market* akan *fashion* Muslim yang baru memulai berhijab, ataupun yang telah *kaffah* dalam berhijab. Keseriusan Hijabstory dalam berbisnis dibidangnya dapat dilihat dari pertumbuhan *market* dan omsetnya.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN *MARKET* HIJABSTORY

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

Sumber: Data Perusahaan Hijabstory 2016

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN OMSET HIJABSTORY

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 Perusahaan Hijabstory 2016

Segmen pasar 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*.

Di tengah era globalisasi yang sarat dengan perkembangan teknologi *digital*, tetap tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Muslim, dan tetap kental dipengaruhi oleh budaya Islami. *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).

Dalam pasar kelas menengah Muslim, muncul spesifikasi baru, yaitu Gen M, yang merupakan singkatan dari Generasi Muslim, atau nama lain dari *Muslim Millennial*. Seperti pada buku Yuswohady, dalam (Marketing, 2017) istilah Gen M, diperkenalkan untuk memberi pembeda antara Gen X dan Gen Y. Gen M merupakan generasi yang terlahir dimulai dari penghujung tahun 1980-an. Kehadiran Gen M sendiri memberikan perubahan didalam pasar. Sebagian besar *Muslim Millennial* merupakan kaum yang berusia muda, melek akan teknologi, alias *tech-savvy*, sekaligus percaya akan modernitas perkembangan zaman namun tetap berpegang teguh dengan iman mereka sebagai Muslim. Hal ini dapat dilihat dari penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi ini selalu berdasarkan kepada ajaran agama Islam (Janmohamed, 2017).

Kemunculan Generasi Muslim diawali dengan kondusifnya pemerintahan Orde Baru yang memberikan angin segar bagi kaum Muslim, karena pada periode sebelumnya, ekspresi keagamaan, kesukuan, dan ras cenderung dibatasi demi menghindari perpecahan dan menjamin kesatuan bangsa. (Yuswohady, dkk, 2017). Sebagai negara dengan jumlah populasi penduduk terbesar, yang mana menurut Sensus Penduduk BPS pada tahun 2010, masyarakat Muslim di Indonesia mencapai 207 juta jiwa, atau sekitar 87,7% sementara data

potensi pertumbuhan kelas menengah di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 62,8% dari 267 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut membuktikan betapa potensialnya pasar kelas menengah, khususnya kelas menengah Muslim di tanah air.

Generasi Muslim *Millennial* memiliki empat karakteristik yang membentuk perilakunya. Diantaranya adalah : *religious*, perubahan kelas menengah Muslim di Indonesia bergerak dengan sangat cepat dan fundamental. Tidak heran jika kalimat “makin makmur, makin pintar, makin religius” sangat pas menggambarkan generasi ini, misalnya Muslimah semakin *concern* terhadap auratnya dan *lifestyle hijabers* semakin berkembang di masyarakat. Selanjutnya adalah modern, generasi *Muslim Millennial* lahir satu dekade setelah Google beroperasi, dan informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, sehingga menjadikan mereka sebagai generasi yang *knowledgeable*. *Universal Goodness* menempati posisi ketiga, generasi *Muslim Millennial* melihat agama Islam sebagai berkah bagi seluruh alam. Islam tidak hanya bermanfaat bagi kaum ini saja, melainkan nilai-nilainya membawa kebaikan bagi seluruh manusia terlepas dari suku, ras ataupun agamanya. Terakhir adalah *high buying power*, yang menjadi sorotan bagi para pemasar produk. Generasi *Muslim Millennial* merupakan kelompok masyarakat kelas menengah yang lahir pada saat perekonomian masyarakat Indonesia sedang maju dibawah era Orde Baru, sehingga mereka memiliki standar hidup yang cukup tinggi. (Yuswohady, dkk, 2017:51-75).

Dengan keberadaan teknologi yang semakin personal, ditambah dengan akses pengetahuan yang semakin terbuka dibandingkan generasi pendahulunya, hal tersebut menjadi pembeda bagi generasi ini dimana mereka semakin menginginkan kebebasan dalam bertindak, dan cenderung menyenangi kustomisasi dan personalisasi namun tetap tidak keluar dari jalur syariat Islami. Misalnya jika berbicara mengenai *fashion* hijab, yang kini telah menjadi ciri khas para muslimah berbusana. Bagi generasi Muslim *Millennial*, membicarakan hijab bukanlah hal yang sepele, dimana mereka sangat sadar dan memperhatikan kualitas bahan yang mereka kenakan, jahitan, model, warna-warni tertentu, maka sangat dipahami jika banyak *brand designer fashion* Muslim yang kian menjamur di Indonesia.

Pasar generasi Muslim *Millennial* memang sedang menjadi sorotan bagi banyak bidang industri. Daya beli yang tinggi, ditunjang akan kesadaran mereka terhadap nilai-nilai yang berbau modernitas yang tinggi tapi tetap tidak meninggalkan ajaran Islami menjadikan karakteristik dari pasar ini menjadi unik. Banyak brand yang berlomba-lomba untuk membangun strategi yang menarik untuk membidik pasar ini. Salah satunya Hijabstory, yang bergerak dibidang *fashion* Muslim. Dengan target pasar membidik segala lapisan namun terfokus pada generasi *Muslim Millennial* sebagai pangsa pasarnya, Hijabstory berusaha untuk menyamakan konsep perusahaan dengan *trend fashion* Muslim yang tengah berkembang, dengan menyediakan produk-produk *fashion* Muslim yang lengkap, *trendy*, sekaligus menawarkan promosi-promosi tertentu yang membuat harga produk Hijabstory dapat bersaing di pasar. (Hasil wawancara dengan Ridaprliani, *Graphic Designer* Hijabstory Banda, pada tanggal 22 September 2017).

Berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, Hijabstory memiliki cara untuk mempromosikan brandnya, 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, yaitu dengan memanfaatkan *sales promotion* berupa *special price* atau diskon, *Gift With Purchase*, *event and experience* yang mengundang selebgram Hijab atau tokoh tertentu, mengikuti *exhibition*, serta pemasaran melalui sosial media yaitu melalui akun *official* Instagram Hijabstory, yaitu : @hijabstory_indonesia.

Hijabstory sebagai *Departement Store Muslim* memiliki strategi khusus yang dibangun dengan menyesuaikan konsep bisnis yang mereka usung. Hubungan dengan brand-brand didalamnya-lah, yang menjadi strategi komunikasi pemasaran utama mereka yang nantinya dapat berpengaruh kedalam strategi Hijabstory dalam membidik konsumennya, khususnya generasi Muslim *Millennial*. “Kita biasanya akan berdiskusi dengan si brand, misalnya kamu mau kearah mana, banyak sekali brand-brand yang lahir karena inisiasi hasil diskusi kita. Kita itu tugasnya seperti itu, kalau nggak kita nggak hidup, mereka juga nggak hidup, karena brand-brand baru tadi itu hadir sebagai pemenuh kebutuhannya si *millennial* tadi” (Hasil wawancara dengan Yogi Permana, *Marketing Communication*

Manager Hijabstory, pada tanggal 30 November 2017). Pertama, Hijabstory terus berupaya untuk menambah jumlah mitra *tenant* didalamnya, hal tersebut bertujuan untuk menyimpan *positioning* sebagai fasilitator, terutama pada generasi Muslim *Millennial* yang cenderung memiliki banyak preferensi dalam menentukan pembelian sehingga pesan utama yang Hijabstory berusaha komunikasikan sebagai *one stop shopping fashion* Muslim dapat sampai kepada konsumennya, sehingga Hijabstory dengan jumlah *brand designer* yang besar, sehingga sangat mempengaruhi kelengkapan *store* nya, dapat bermain didalam *market* yang mereka ciptakan tanpa khawatir mengambil irisan kue pasar brand-brand lain yang telah terlebih dahulu menjadi pemain pada *market* tertentu.

Brand designer didalam Hijabstory, rata-rata memiliki *store* mereka sendiri sehingga mereka pun memiliki kepentingan secara personal khususnya terhadap bisnis mereka masing-masing, melalui hubungan yang berhasil dibangun tersebut. Hijabstory dapat memanfaatkan *moment* untuk melengkapi *store*nya dengan kustomisasi jenis produk dengan model atau corak warna tertentu, maupun jumlah stock yang diminta secara langsung oleh Hijabstory dengan brand-brand didalamnya, bahkan kegiatan komunikasi pemasaran didalam Hijabstory kebanyakan berasal dari inisiasi dari brand-brand didalamnya untuk mendukung keberlanjutan bisnis Hijabstory. “*Sebenarnya, brand-brand didalam Hijabstory itu sendiri akan membentuk image, membantu image hijabstory nya itu sendiri. Kita akan support dulu, terhadap si brand. Dalam membangun strategi, kami tidak terlalu mengeluarkan effort yang besar seperti brand. Terkadang kami bisa memberikan diskon 50%, atau program-program lainnya, hal tersebut merupakan inisiatif brand didalam Hijabstory yang telah loyal dengan kami*” (*Hasil wawancara dengan Yogi Permana, Marketing Communication Manager Hijabstory, pada tanggal 30 November 2017*) Hal-hal tersebut sengaja dilakukan oleh Hijabstory dalam membidik konsumennya, khususnya generasi Muslim *Millennial* yang cenderung menyukai produk-produk berkualitas tinggi, kekinian, namun dengan harga yang terjangkau, dan juga dilihat dari latar belakang berdirinya Hijabstory yang berusaha menjadi *one stop shopping fashion* Muslim dalam menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya generasi Muslim *Millennial*

Menanggapi hal tersebut, tentunya dibutuhkan strategi komunikasi khusus bagi Hijabstory dalam mencapai target pasar *Muslim Millennial*, yang ditinjau dari *The IMC Model* Dwi Sapta dalam (Watono & Watono, 2011:77-80) dimana didalam model tersebut berisikan elemen-elemen yang perlu dicermati dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, yaitu *discovery circle* yang meninjau aspek internal maupun eksternal suatu brand, *intent circle* untuk melihat masalah atau celah keuntungan yang didapatkan brand, dan terakhir adalah *strategy circle*, yang berisikan strategi maupun taktik dari suatu brand dalam memenangkan pasar.

Selain meninjau dari aspek *general*, terdapat pula strategi dalam upaya mencapai pasar generasi *Muslim Millennial*, yang terbagi menjadi empat aspek, yaitu : *Be a Part of Pop Culture, Create the Line Extention, Go to Middle With Branded Product, Retail Branding* (Yuswohady, dkk, 2017:124-129).

Melihat perilaku yang berbeda dari generasi yang sebelumnya, yang menjadikan hijab hanya sekedar bentuk kepatuhan terhadap agama, bukan sebuah gaya hidup yang dapat mengidentifikasi diri dan kelas sosialnya. Generasi *Muslim Millennial* sekarang mencitrakan diri melalui identitas salehah, dan memiliki lingkaran sosial yang luas (yang terhimpun dalam komunitas hijabers), dan juga mengikuti kegiatan-kegiatan positif (pengajian, seminar, *charity*, dll) dan melek teknologi (aktif di sosial media, menjadi *influencer*, dsb). Generasi *Muslim Millennial* melalui atribut *fashion* Muslimnya, seakan membentuk identitas yang lain, identitas yang menyatakan bahwa *Hijabers lifestyle is the new cool* (Yuswohady, dkk, 2017:98) Dimana *fashion* Muslim tidak lagi diasosiasikan sebagai busana santri, identik dengan ibu-ibu pengajian, tidak modern. Generasi ini yang terdiri dari orang-orang kelas menengah yang muda, terpelajar, dan semakin makmur. Generasi *Muslim Millennial* makin sadar bahwa mereka berhak untuk mendapatkan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, namun tetap beriringan dengan perkembangan zaman, salah satunya dalam mengikuti *trend fashion*. (Yuswohady 2014)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar *Muslim Millennial*”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dilakukan di Hijabstory?
2. Bagaimana penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory dalam mencapai pangsa pasar Muslim *Millennial*?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dilakukan di Hijabstory dalam mencapai pangsa pasar Muslim *Millennial*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan tujuan untuk memfokuskan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Hijabstory
2. Untuk mengetahui penerapan Strategi Dalam Upaya Mencapai Pasar Generasi Muslim *Millennial*

1.5 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang *Marketing Communication* pada khususnya.

b) Kegunaan Praktis

(1) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hijabstory

(2) Bagi Hijabstory

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi masukan dan pedoman sebagai arahan perusahaan agar Hijabstory semakin berkembang di dunia pasar *fashion* Muslim Indonesia.

(3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui dan mendalami apabila akan melakukan penelitian lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk menjalankan penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penelitian ini kurang lebih menghabiskan waktu sekitar empat bulan.

TABEL 1.5
WAKTU PENELITIAN

	Tahapan	Bulan																	
		Sept			Okt			Nov			Des			Jan					
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi																		
2	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi terkait penelitian awal																		
3	Persiapan penyusunan Bab 1 sampai Bab 3																		
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dengan pihak Marketing Hijabstory																		
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran.																		

Sumber: Olahan Peneliti 2017

b. Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari periode September 2017 hingga Januari 2018.