

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PAND'S MUSLIM DEPARTMENT STORE DALAM MENGHADAPI PESAING DI YOGYAKARTA



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

ANISA NOVITASARI

16321081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS

PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2021

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION*) PAND'S MUSLIM DEPARTMENT STORE DALAM
MENGHADAPI PESAING DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

ANISA NOVITASARI

16321081

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 26 Mei 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,

الإمامة الإسلامية
Puji Hariyanti

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PAND'S MUSLIM DEPARTMENT STORE DALAM MENGHADAPI PESAING DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

ANISA NOVITASARI

16321081

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Mei 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0529098201



2. Anggota : Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., MA., M.Si.
NIDN 0511047202



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Anisa Novitasari**

Nomor Mahasiswa : **16321081**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,²⁶ MEI.....2021

Yang menyatakan,



2000
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
90B0AJX637351019

Anisa Novitasari

NIM. 16321081

PERSEMBAHAN :

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Untuk saudara saya yang selalu mendo'akan dan seluruh sahabat yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu yang telah di atur-Nya, sehingga tidak ada setetes embun dan segelintir jiwa yang lepas dari ketetapan dan ketentuan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand’s Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing di Yogyakarta”. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu disadari bahwa keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sangat besar dan paling mendalam kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing saya dengan memberikan ilmu yang

bermanfaat, mendukung saya dalam melakukan penelitian dari awal hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Mareta Afifah selaku marketing komunikasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta atas kesempatan dan waktunya yang telah diberikan untuk dapat bekerjasama selama proses penelitian.
3. Ibu Nani Aryanti selaku asisten HR Supervisor Pand's Muslim Department Store Yogyakarta atas kesempatan dan waktunya yang telah diberikan untuk dapat bekerjasama selama proses penelitian.
4. Mbak Fitria Wahyu Adika, Mbak Annisa Khoiruni Hidayat, Mbak Nurin Fajar Zhafarina selaku konsumen Pand's Muslim Department Store atas kesempatan dan waktunya untuk dapat bekerjasama selama proses penelitian.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Sukarno dan Ibu Sri Turyanti yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan kelancaran dan kesuksesan serta memberikan dorongan beserta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak penulis, Riko Adi Prasetya yang selalu mengingatkan untuk selalu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar yang berada di Pati yang selalu menjadi inspirasi, dan penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi atas ilmu yang sudah diberikan selama saya belajar di Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, terutama Bapak Holy Rafika Dona selaku DPA saya.
9. Indraswuri Wulandari dan Gebrina Rizky Sepnadin, terimakasih sudah banyak membantu saya hingga skripsi ini selesai dan menemani saya mengambil data ke lapangan.
10. Semua pihak yang sudah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Tidak luput penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika selama penyelesaian penelitian ini penulis memiliki kesalahan baik kesalahan disengaja maupun tidak disengaja. Akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

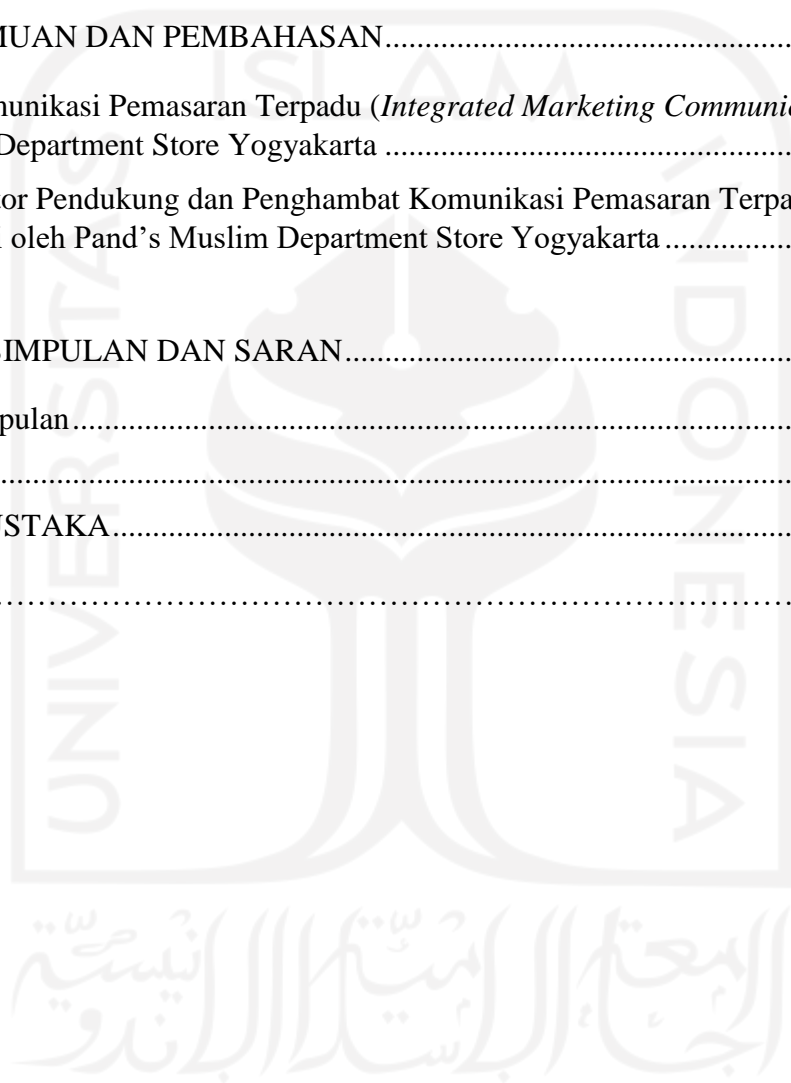
Yogyakarta,
Penulis,

(Anisa Novitasari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Penelitian Terdahulu	4
F. Kerangka Konsep	8
G. Metodologi Penelitian	20

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Sejarah berdirinya Pand's Muslim Department Store	25
B. Visi dan Misi dari Pand's Muslim Department Store:	26
C. Makna dari Logo Pand's Muslim Department Store.....	27
D. Struktur Organisasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.....	27
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	31
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	31
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dihadapi oleh Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Identitas Nama Narasumber	21
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Matriks 4 Sosok Konsumen Muslim	20
Gambar 1. 2 Lokasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	23
Gambar 1. 3 Program Event Undian Akhir Tahun Pand's Muslim Department Store	23
Gambar 3. 1 Salah satu periklanan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store di Tribunnews Jateng.....	37
Gambar 3. 2 Salah satu periklanan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store yaitu pemasangan baliho di pinggir jalan	37
Gambar 3. 3 Salah satu Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store yang Dimuat di Tribunnews Jateng.....	39
Gambar 3. 4 Diskon Khusus Pada Hari Tertentu	40
Gambar 3. 5 Promosi Berupa Voucher Belanja	40
Gambar 3. 6 Salah satu baju koko anak dalam Produk Pand's Muslim Department Store.	43
Gambar 3. 7 Salah satu baju koko remaja dalam Produk Pand's Muslim Department Store	43
Gambar 3. 8 Salah satu media sosial website yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store.....	44
Gambar 3. 9 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya yaitu Laman Youtube	45
Gambar 3. 10 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya adalah Laman Facebook.....	45
Gambar 3. 11 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya adalah Laman Instagram	46

ABSTRAK

Novitasari, Anisa (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pand's Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing di Yogyakarta*

Persaingan bisnis busana muslim di Yogyakarta sekarang ini semakin pesat sehingga pihak perusahaan harus bisa mempertahankan bisnisnya. Dengan adanya persaingan bisnis yang sekarang ini berkembang pesat maka diperlukan komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaing. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dimana perusahaan dalam mencapai, menegakkan, dan menumbuhkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan dan produknya. Pand's Muslim Department Store memfokuskan segmentasi pasar yaitu masyarakat muslim dan target pemasaran yaitu keluarga. Rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah yang pertama bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Pand's Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Rumusan masalah selanjutnya yaitu apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di hadapi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif dengan harapan semua pertanyaan dapat terjawab dengan baik dari responden dan sesuai dengan harapan melalui proses wawancara. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran terpadu, dan perilaku konsumen muslim. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu dijelaskan mengenai periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah telah melakukan pemasaran dengan cara-cara kreatif yang telah di terapkan oleh perusahaan, seperti menggunakan media sosial Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Pand's Muslim Department Store juga menggunakan elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaingnya di Yogyakarta.

Kata kunci :Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pesaing, Pand's Muslim Department Store

ABSTRACT

Novitasari, Anisa (2021). *Integrated Marketing Communications Pand's Muslim Department Store In Dealing With Competitors In Yogyakarta*

The competition in the Muslim fashion business in Yogyakarta is currently increasing rapidly so that the company must be able to maintain its business. With the business competition that is currently growing rapidly, integrated marketing communication is needed in dealing with competitors. Integrated marketing communication is a concept where companies achieve, enforce, and grow relationships between companies and customers and other related parties to convey messages about the company and its products. Pand's Muslim Department Store focuses on market segmentation, namely the Muslim community and the marketing target is families. The formulation of the problem raised by the author is the first, how is the integrated marketing communication strategy of Pand's Muslim Department Store in dealing with competitors in Yogyakarta. The next problem formulation is what are the supporting factors and inhibiting factors for the integrated marketing communication strategy faced by Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.

The method used by the author in this study is to use a qualitative descriptive approach in the hope that all questions can be answered properly from the respondents and in accordance with expectations through the interview process. The concept used in this research is integrated marketing communication, and Muslim consumer behavior. The theory used in this research is integrated marketing communication which is explained about advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling. The results of this study show that the integrated marketing communication carried out by Pand's Muslim Department Store has been marketing in creative ways that have been implemented by the company, such as using social media Youtube, Instagram, Facebook, and Twitter. Pand's Muslim Department Store also uses existing elements in integrated marketing communications in dealing with its competitors in Yogyakarta.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Competitors, Pand's Muslim Department Store*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko busana Muslim yang telah dikenal masyarakat Yogyakarta serta banyak menyediakan busana Muslim yang sangat lengkap dan berbagai model terkini salah satunya yaitu Pand's Muslim Department Store. Selain itu, menjadikannya sebagai toko unggulan karena selalu mengikuti arahan pakaian pada masanya dan memiliki harga yang cukup terjangkau atau harga standar dengan kualitas yang baik. Untuk alasan ini, Pand's sendiri harus melihat pesaing di sekitarnya yang sama-sama menjual busana Muslim.

Kelebihan yang telah diberikan oleh Pand's Department Store Yogyakarta untuk para pelanggannya antara lain, memiliki area gedung yang cukup luas dengan tiga lantai, parkir yang nyaman dan luas, tempat tunggu yang telah disediakan, fasilitas *escalator* modern, fasilitas hotspot area, mushola yang luas berada di lantai tiga, serta kebutuhan air minum buat pengunjung dan tersedia dengan pilihan dingin maupun biasa.

Pand's juga memberikan fasilitas baru untuk memenuhi kebutuhan bagi pelanggannya yaitu Sanggar Kreasi Jilbab untuk keperluan *make up* dan kreasi jilbab dengan berbagai kebutuhan lainnya seperti acara wisuda, dll sehingga dengan adanya fasilitas baru Sanggar Kreasi Jilbab pelanggan tidak perlu bimbang dalam mencari tempat untuk keperluan tata rias dan kreasi jilbab. Itu menjadikan salah satu kelebihan Pand's yang berbeda dengan toko busana Muslim yang lainnya. Serta memanfaatkan baliho yang dipasang di pinggir jalan untuk melakukan promosi atau memperkenalkan produk yang telah ditawarkan sehingga menarik minat konsumen atau menambah pelanggan.

Promosi yang telah diberikan kepada pelanggannya yaitu dengan menawarkan kartu member yaitu Pand's Member Card. Kartu loyalitas tersebut dikeluarkan bagi para pelanggan dengan ketentuan yang sangat mudah dan praktis. Manfaat yang diperoleh dari pemegang kartu member tersebut adalah poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan souvenir dan voucher belanja, mendapatkan diskon produk pada event tertentu, kesempatan menjadi pemenang voucher belanja setiap 3 bulan, serta dapat memenangkan kesempatan umroh pada setiap tahunnya

(<http://www.pands.co.id/catalog>, diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 10:22 WIB). Pand's telah membuat program yaitu Pand's bagi-bagi hadiah yang telah diadakan setiap tahunnya. Program ini sudah berjalan tiga tahun.

Serta Pand's memberikan diskon promo 10 persen hingga 15 persen yang dilakukan rutin setiap menyambut awal tahun baru. Diskon yang diberikan adalah untuk semua produk Pand's yang berlaku mulai awal januari sampai akhir januari. Dengan adanya promo tersebut pelanggan atau konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh Pand's serta meningkatkan jumlah kunjungan di toko Pand's tersebut. Selain memberikan promo, Pand's juga meluncurkan produk baru dengan model yang mengikuti trend zamannya (<http://jogja.tribunnews.com/2017/12/19/pands-jogja-berikan-diskon-hingga-15-persen-untuk-pemegang-kartu-member>, diakses pada tanggal 27 Maret 2019 pukul 18:05 WIB).

Selain itu Pand's juga menawarkan produk terjangkau dibawah 100.000 ribu dan memberikan banyak pilihan produk baru seperti koleksi model kaftan, koko motif etnik, kerudung motif dan baju-baju tunik baru. Promosi lainnya untuk menarik pengunjung yaitu Pand's memberikan spesial gift dibulan Ramadhan ini dan menyiapkan souvenir untuk pelanggan salah satunya yang menjadi primadona adalah mug-mug cantik (<https://jateng.tribunnews.com/2019/04/23/pands-muslim-department-store-tawarkan-produk-terjangkau-di-bawah-rp-100-ribu>, diakses pada tanggal 25 April 2019 pukul 20:25).

Oleh sebab itu, alasannya untuk meneliti toko busana Muslim yaitu Pand's Muslim Department Store Yogyakarta, karena Pand's adalah toko busana Muslim yang digemari oleh masyarakat. Dilihat dari harga yang sangat terjangkau dan memberikan promosi serta diskon menarik yang dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan dan mengadakan program yang berbeda dari toko busana Muslim lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi seperti Pand's melakukan promosi, lalu banyaknya toko busana Muslim sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Selanjutnya melakukan periklanan dengan memasang baliho yang memperkenalkan produk yang ditawarkan dan mempromosikan produk melalui *instagram*, *website*, serta memberikan informasi mengenai produk terbaru yang telah ditawarkan. Atas dasar tersebut, maka Penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan rumusan masalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated*

Marketing Communication) Pand's Muslim Department Store dalam Menghadapi Pesaing di Yogyakarta”.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaing dan mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan promosi seperti apa agar pelanggan tetap memilih Pand's sebagai toko busana Muslim yang diprioritaskan, serta menemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang telah terjadi. Sehingga menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand's Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta?
- Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di hadapi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Pand's Muslim Department Store Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan untuk manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi Pemasaran sebagai aspek penting dalam dunia bisnis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis/usaha yang hendak di bangun dan juga bagi Pand's Muslim Department Store sebagai tolak ukur strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis busana Muslim.

E. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian ini. Dari telah pustaka yang dilakukan, peneliti telah menemukan lima penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam bidang busana muslim. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Butik Alam Bening, Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”. Penelitian ini dilakukan oleh Iglesias Fortuna Valderma dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. (Valderama, 2017)

Dari hasil penelitian tersebut peneliti menjelaskan bahwa Butik Alam Bening dalam menghadapi persaingan menggunakan jenis strategi pemasaran terkonsentrasi dan bauran pemasaran. Faktor-faktor pendukung dalam pengembangan bisnis termasuk dukungan dari masyarakat untuk manajemen yang baik, karyawan yang jujur, dan pelayanan yang baik. Sementara faktor penghambat dalam mengembangkan bisnis adalah lokasi yang kurang strategis, lebih sedikit karyawan dan barang terlambat datang.

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya mempunyai persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Butik Alam Bening, Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)” mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain metode yang digunakan, penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama meneliti dalam bidang busana muslim. Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang berbeda dengan fokus penelitian. Dalam penelitian yang akan diteliti selanjutnya penulis fokuskan lebih pada Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Pand’s Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Ini lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam menghadapi pesaing serta bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan hubungan masyarakat, periklanan, penjualan bertatap langsung, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan.

- b. Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media *Online*”. Penelitian ini dilakukan oleh Loli Tamara Putri dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. (Putri, 2018)

Dari hasil penelitian, para peneliti menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh merek Dinda Firdausa dalam mempromosikan merek busana Muslim adalah bahwa rencana yang dilakukan lebih dekat dengan media seperti media online, media massa, dan media cetak. Strategi ini mencakup lebih banyak tatanan keramahatan, keleluasaan, dan memprioritaskan menjawab pesan instan kepada klien baik secara tidak langsung maupun yang langsung. Rencana pembelian untuk menentukan mutu merek busana muslim ditentukan oleh persetujuan pemilik serta manajer produksi untuk menyesuaikan kerumitan setiap uraian yang diinginkan oleh konsumen. Dan rencana kekuatan dan tekanan, yaitu merek Dinda Firdausa menampung banyak kritik dari klien serta konsekuensi atas segala kesalahan ukuran, keterlambatan dan pengambilan, serta kerusakan. (Putri, 2018)

Dalam penelitian sebelumnya ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu terdapat pada metode yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu juga terdapat persamaan objek penelitian yaitu sama-sama dalam bidang busana Muslim. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada fokus penelitian. Penelitian yang akan diteliti selanjutnya penulis fokuskan lebih pada strategi yang dianalisis adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Pand’s Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Ini lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam menghadapi pesaing serta bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan hubungan masyarakat, periklanan, penjualan bertatap langsung, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan.

- c. Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Penelitian ini dilakukan oleh Suindrawati dari Universitas

Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. (Suindrawati, 2015)

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyebutkan bahwa dicermati asal sudut pandang taktik pemasaran Islam, meskipun Jesy kostum Muslim Shop melaksanakan teori serta konsep seni manajemen pemasaran konvensional, ternyata juga mengaplikasikan strategi pemasaran Islam yang terdiri dari etika bisnis Islam, kekhususan pemasaran Islam, meniru penerapan pemasaran Nabi Muhammad, mulai dari segmentasi, penargetan, positioning, sampai bauran pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya mempunyai persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)” mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Lalu sama-sama meneliti pada bidang busana Muslim. Tidak hanya memiliki persamaan saja, namun penelitian ini juga mempunyai perbedaan yaitu pada fokus penelitian. Dalam penelitian yang akan diteliti penulis fokuskan lebih pada yang dianalisis adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Pand’s Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Ini lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam menghadapi pesaing serta bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan hubungan masyarakat, periklanan, penjualan bertatap langsung, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan.

- d. Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”. Penelitian ini dilakukan oleh Khikmatun Khasanah dari Universitas Negeri Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. (Khasanah, 2016).

Dari hasil penelitian tersebut, para peneliti menjelaskan bahwa layanan toko Asrie benar-benar bagus lalu nekat bersaing dengan toko yang modern, mutu produk sudah sinkron dengan apa yang diinginkan oleh klien serta sudah benar dengan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, tempat yang letaknya penting

adalah salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk berkunjung serta kelengkapan barang yang telah di sediakan di toko Asrie. (Khasanah, 2016)

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya mempunyai persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)” mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Lalu sama-sama meneliti pada bidang busana muslim. Tidak hanya memiliki persamaan saja, namun penelitian ini juga mempunyai perbedaan yaitu pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih fokus mendiskusikan implementasi strategi pemasaran Syariah dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari Toko Asrie itu sendiri. Sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis fokuskan lebih pada yang dianalisis adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Pand’s Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Ini lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam menghadapi pesaing serta bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan hubungan masyarakat, periklanan, penjualan bertatap langsung, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan.

- e. Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)”. Penelitian ini dilakukan oleh Santi Novitasari dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. (Novitasari, 2016)

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menjelaskan bahwa Strategi Muslim toko tahunan Jepara, Toko Fizaria, untuk menaikkan laba adalah dengan menghubungkan ide dan rancangan pemasaran normal, serta rencana pemasaran Islam yang terdapat dari tiga hal unggul, yaitu meniru pemasaran praktik Nabi Muhammad, penerapan karakteristik pemasaran islam, dan penerapan etika bisnis islam. Karakteristik pemasaran Islam yang digunakan oleh Toko Fizaria Muslim adalah moralitas, humanistik, realistis, keilahian (tauhid). Keuntungan dari lokasi Toko Tahunan Muslim Jepara yaitu kemudahan akses untuk penjualan dan pembelian barang, ruang penjualan yang luas dan lapangan parkir yang luas dan mudah terlihat, harga tanah yang murah. Sementara kurangnya akses jalan

yang buruk masih banyak kerusakan, tidak ada parkir, serta promosi penjualan yang tidak dapat dimaksimalkan. (Novitasari, 2016)

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya mempunyai persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)” mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.. Lalu sama-sama meneliti pada bidang busana muslim. Tidak hanya memiliki persamaan saja, namun penelitian ini juga mempunyai perbedaan yaitu pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi pemasaran islam dan mendiskusikan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islam oleh toko busana muslim Fizaria Jepara dalam meningkatkan laba. Sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis fokuskan lebih pada yang dianalisis adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Pand’s Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Ini lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam menghadapi pesaing serta bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan hubungan masyarakat, periklanan, penjualan bertatap langsung, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty (Morissan, 2010: 10) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah strategi pemasaran turunan terkini yang digunakan oleh perusahaan untuk menekankan upaya mereka dalam mencapai, menegakkan, dan menumbuhkan hubungan antara perusahaan dengan klien dan pihak terkait lainnya. Mereka memperluas model pemasaran komunikasi yang memprioritaskan pentingnya mengelola komunikasi nilai-nilai filosofi perusahaan dan merek (Morissan, 2010).

Definis menurut Shimp (2003: 24) Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah suatu proses menumbuhkan dan melaksanakan segala bentuk rencana komunikasi persuasif untuk konsumen dan calon konsumen secara berkepanjangan. Tujuan IMC sendiri adalah segala cara untuk mempengaruhi atau mengasihkan hasil secara langsung bertatap muka kepada perbuatan audiens target yang dimilikinya. (Shimp, 2003)

IMC memandang bahwa semua hasil yang dapat menggabungkan konsumen atau calon konsumen dengan barang atau layanan dari label atau perusahaan, adalah jalur yang mungkin terjadi buat mengirimkan pesan di masa depan. Lebih lanjut lagi, IMC menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang relevan atau bermakna dan yang lebih mudah diterima oleh klien dan calon konsumen. Dengan nama lain, proses IMC dimulai dari klien atau calon konsumen, akhirnya berbalik arah ke perusahaan untuk memutuskan dan memaknakan cara dan sistem yang perlu diperluaskan lagi untuk rencana komunikasi nilai-nilai filosofi perusahaan. (Shimp, 2003)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk membuat semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra tunggal dan sesuai bagi klien. Jalan ini mensyaratkan bahwa setiap pesan yang keluar harus berasal dari akar yang sama sehingga semua informasi yang diumumkan oleh perusahaan mempermudah memiliki tema yang sama dan posisi yang sama di mata pelanggan atau klien. (Morissan, 2010)

IMC dipandang sebagai ide perencanaan komunikasi pemasaran dan evaluasi untuk membeli nilai tambahan dari strategi gabungan berbagai teknik periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara konsisten dengan dampak komunikasi maksimum. Lebih jauh, Kliatchko (2005) mengadvokasi definisi IMC berdasarkan perkembangan terakhir: "IMC adalah konsep dan proses pengelolaan secara strategis yang berfokus pada audiens, saluran yang terpusat, dan program komunikasi merek yang didorong oleh hasil dari waktu ke waktu". IMC dipandang sebagai konsep dan proses pengelolaan tiga pilar strategis (audiens, saluran, hasil) untuk program komunikasi merek berkelanjutan atau dalam istilah lain rencana dan prosedur yang secara penting untuk mengatur komunikasi merek berdasarkan pendekatan audiens, saluran atau perantara, dan memperoleh hasil seiring waktu. (Bambang D. Prasetyo, 2018)

Dalam IMC dibedakan menjadi tiga elemen yaitu sebagai pilar IMC yakni sebagai berikut ini (Rinaldi, 2012) :

1. *Audience Focused*

Dalam elemen ini, program IMC ditujukan untuk semua pasar yang berinteraksi dengan perusahaan. Fokus Pemirsa melibatkan semua proses basis data, penilaian konsumen, perumusan misi dan rencana, pembentukan atau penyusunan pesan, eksekusi kreatif, perencanaan

media atau sistem pengiriman pesan, dan metode penilaian dan pertimbangan yang secara berhasil mencerna keperluan dan kepentingan audiens melalui perundingan atau percakapan dan membangun jangka yang lebih panjang serta bermanfaat dalam setiap hubungan.

Proses pemasaran target adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk memutuskan atau memilih pasar. Dalam setiap proses pemasaran ada empat langkah, yaitu menentukan segmentasi pasar, identifikasi pasar, menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran, serta memilih pasar yang akan ditargetkan oleh pasar. Berikut ini adalah penjelasan dari empat tahap dalam proses pemasaran (Rinaldi, 2012):

a. Identifikasi Pasar

Pengenalan target pasar mencakup suatu kegiatan untuk mengklasifikasikan setiap pelanggan atau klien yang memiliki cara gaya hidup, keinginan, dan pilihan yang sama. Maka dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi yang lebih banyak mungkin tentang kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang telah didapatkan pemasar tentang kebutuhan konsumen, semakin berhasil juga tugas pemasar dalam melaksanakan atau menggunakan program komunikasi pemasaran. (Morissan, 2010)

Mekanisme pemasaran yang sukses yaitu terdapat dari serangkaian langkah berkelanjutan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri dari tiga langkah, yaitu penargetan, penentuan posisi, serta segmentasi. Segmentasi pasar merupakan poses rencana untuk memahami struktur konsumen. Penargetan adalah masalah memilih konsumen serta menjangkau konsumen. Proses selanjutnya adalah *positioning*, yang merupakan suatu rencana untuk merasuki benak klien agar menjadi suatu produk yang unggul. (Morissan, 2010)

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan rencana konsep yang paling penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekannya telah mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi pasar menjadi

berkelompok yang telah jelas mempunyai keinginan yang sama dan memberikan umpan balik yang sama terhadap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan untuk mendistribusikan atau mengelompokkan klien ke dalam kotak yang lebih seragam. (Morissan, 2010)

Audiens klien umum memiliki sifat yang sangat beraneka ragam, sehingga lebih susah untuk perusahaan dalam mengendalikan mereka semua. Oleh karenanya segmen tertentu lebih dipilih serta meninggalkan segmen yang lainnya. Bagian atau segmen yang telah dipilih adalah suatu bagian seragam yang memiliki karakteristik ciri sesuai serta sama dengan kesanggupan perusahaan guna memenuhi kebutuhan mereka.

Konsep pemetakan memberikan pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yang merupakan saran untuk memilih hanya bagian tertentu dari keramaian klien yang lebih luas untuk melaksanakan pelayanan terbaik. Pemasaran harus mengetahui kebutuhan klien dalam upaya untuk dapat merancang rencana pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara berhasil. Pengenalan target pasar dilakukan dengan cara mengklasifikasi sejumlah konsumen yang telah memiliki cara bergaya hidup, keperluan dan pilihan yang sama. Segmentasi klien juga untuk membantu dalam praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa pesaing mereka. Pesaing bukan hanya perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan produk kami, tetapi juga produk yang mampu menjadi salah satu cara alternatif untuk kebutuhan konsumen.

c. Penargetan Pasar

Penargetan pasar merupakan menentukan salah satu atau beberapa bagian klien yang akan menjadikan titik pusat dalam aktivitas penjualan dan iklan. Perusahaan harus lebih bertindak berani dalam menjadikan titik pusat kegiatan hanya untuk beberapa bagian tertentu dan meninggalkan bagian yang lainnya. (Morissan, 2010)

Pilihan bagian pasar harus dilakukan dengan penelitian yang mencukupi dan dengan pengarahan yang sangat matang. Sebelum bagian akan dilakukan ada sejumlah tolak ukur yang harus dipenuhi, yaitu apakah ada daya beli?, dapatkah dibedakan dari bagian lain?, apakah bagian cukup besar?, dapatkah bagian tersebut dijangkau?, apakah ada pesaing lain yang telah menguasai bagian?. (Morissan, 2010)

Penargetan konsumen lebih erat kaitannya dengan keberadaan saluran yang telah dapat digunakan untuk menggapai gabungan atau bagian tertentu di dalam masyarakat. Penargetan pasar memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu mencapai target klien serta memilih target klien sesuai ciri-ciri tertentu.

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232) sasaran market merupakan gerombolan yang dipilih perusahaan buat sebagai pelanggan menjadi output menurut segmentasi dan penargetan. Perusahaan bisa menentukan menurut empat taktik peliputan pasar yakni berikut ini:

- i. *Undifferentiated targeting strategy*, taktik ini menduga suatu pasar menjadi satu pasar luas menggunakan kebutuhan yang serupa, sebagai akibatnya hanya terdapat satu bauran pemasaran yang dipakai buat melayani seluruh pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna membangun citra superior pada mata sebagian luas konsumen.
- ii. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan membentuk beberapa produk yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sebagai akibatnya perusahaan berusaha buat memberikan banyak sekali macam produk yang sanggup memenuhi cariasi kebuthan tersebut.

- iii. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih mementingkan menaruh sebagian produk pada satu irisan yang disebut paling potensial.
- iv. *Custom targeting strategy*, lebih menunjuk pada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

d. *Positioning*

Positioning merupakan rencana komunikasi yang berkaitan dengan jalan seperti apa audiens memasukkan barang, label perusahaan di otak mereka, di ranah publik, sehingga audiens mempunyai penilaian tersendiri. Oleh karena itu, penentuan posisi layak dilakukan dengan rencana yang sangat cukup tepat dan langkah yang lebih pasti. (Morissan, 2010)

Positioning penting guna perusahaan karena fase persaingan yang tinggi saat ini. Pemahaman perusahaan atau barang memainkan peran yang bermakna dalam rancangan *positioning* karena audiens mengartikan saluran yang relevan melalui pemahaman, yaitu hubungan antara peristiwa-peristiwa yang terjadi yang disimpan melalui prosedur kegemparan. Hiebing & Cooper (1997), telah mendefinisikan *positioning* sebagai membentuk pengertian produk dalam penargetan pasar relatif terhadap persaingan.

Dalam membuat pernyataan posisi, manajer pemasaran harus lebih mengetahui bagaimana audiens membedakan barang yang bersangkutan dari produk pesaing lainnya. Myers (1996) membedakan susunan persaingan menjadi tiga level, yaitu diferensiasi, superioritas, dan paritas.

Superioritas adalah kondisi yang sangat ideal, tetapi biasanya sangat sulit untuk dicapai. Diferensiasi adalah keadaan yang sedikit berbeda dari keunggulan. Di sini perusahaan berperan lebih masuk akal, yaitu tidak menginginkan menang dalam segala hal, akan tetapi membatasi hanya satu atau berbagai aspek yang lebih unggul dari para pesaingnya. Program Paritas adalah perusahaan dan produk-produknya yang tidak bisa melihat antara yang satu sama yang lain. Audiens tidak bisa melihat mana yang

lebih bagus antara ciptaan yang diproduksi oleh industri A dan industri lain.

2. *Channel Centered*

Ini adalah pendekatan yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan saluran yang sesuai dan beragam dari berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, internet dan semua sumber informasi lainnya dan untuk membangun dan terhubung secara harmonis dengan audiens target.

Dalam sebuah buku berjudul "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (Morissan, 2010: 17) elemen bauran promosi terdiri dari empat komponen, yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / hubungan masyarakat, periklanan (*advertising*), *personal selling*, dan *word of mouth communication*. Selain itu George dan Michael Belch telah menambahkan dua komponen di dalam bauran promosi, yakni pemasaran langsung serta media interaktif. Setiap komponen dari bauran promosi dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang memainkan peran penting dalam program IMC. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi hal-hal berikut (Morissan, 2010)

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut (Morissan, 2010: 17) Iklan atau iklan dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau sponsor yang diidentifikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang lebih dikenal dan paling banyak dibicarakan, kemungkinan juga karena jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan alat promosi yang lebih penting, terutama untuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang di targetkan untuk masyarakat luas. (Morissan, 2010)

Dalam buku "*Komunikasi Pemasaran*" menurut Agus Hermawan periklanan adalah bentuk hubungan yang bisa menggapai masyarakat umum. Iklan dapat digunakan untuk membentuk gambar jangka panjang dan memperlancar penjualan. Selain itu juga, iklan dapat ditampilkan berulang kali dan bisa

mendapatkan umpan balik dari iklan yang telah ditayangkan. (Hermawan, 2012)

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Morissan, 2010: 22) cara bagi perusahaan atau organisasi untuk berhubungan secara bertatap muka dengan target konsumen yang berniat untuk menumbuhkan respons dan / atau negosiasi penjualan, inilah yang dinamakan pengertian pemasaran langsung. Perlu dijelaskan di sini maka pemasaran langsung bukan hanya mengirimkan katalog perusahaan (katalog pesanan melalui pos) kepada pelanggan atau calon pelanggan dan aktivitas mengirim surat (*direct mail*). Pemasaran pribadi meliputi banyak sekali kegiatan-kegiatan tercantum penjualan pribadi, manajemen basis data, pemasaran jeda jauh serta iklan tanggapan pribadi memakai aneka macam hubungan komunikasi misalnya mengirim surat pribadi ke klien serta calon konsumen atau melalui media cetak, media penyiaran, beserta media internet. (Morissan, 2010)

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Morissan, 2010: 25) suatu kegiatan pemasaran yang telah memberikan nilai tambahan atau dorongan kepada penyalur, tenaga penjualan, atau klien yang diharapkan dapat meningkatkan suatu penjualan, inilah yang dinamakan pengertian promosi penjualan. Promosi penjualan telah dibagi menjadi dua bentuk, yaitu promosi penjualan yang mengarah kepada klien dan promosi penjualan yang mengarah perdagangan. Promosi penjualan yang mengarah pada klien ditargetkan untuk pengguna akhir suatu barang atau jasa yang melingkupi pemberian kupon, pemberian contoh produk, harga diskon, hadiah undian, dan sebagainya. (Morissan, 2010).

Alat promosi seperti itu dapat menarik minat klien untuk membeli, sehingga mengalami peningkatan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang mengarah pada perdagangan ditargetkan bagi mereka yang merupakan penyambung pemasaran, yaitu pengecer, grosir dan

distributor. Manfaat pemberian promosi penjualan adalah (Kotler & Amstrong, 2017):

- i. *Social bonds*: manfaat yang ditawarkan dalam *social bonds* merupakan ikatan interaksi sosial menggunakan pelanggannya. Ikatan sosial ini akan terjalin menggunakan pelanggan pada jangka waktu yang panjang.
- ii. *Customization bonds*: merupakan suatu interaksi yang lebih antara individu menggunakan perusahaan. Perusahaan pada hal ini memegang *database* berdasarkan pelanggan sekaligus menaruh akses bagi perusahaan untuk menganalisis rekam jejak pembelian ataupun transaksi pelanggan tersebut.
- iii. *Structural bonds*: ikatan struktural ini memaruh akses bagi perusahaan untuk membentuk interaksi jangka panjang menggunakan pelanggan. Hal ini bisa memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, misalnya menggunakan penyediaan situs resmi yang bisa diakses pelanggan menggunakan fakta-fakta lebih kurang perusahaan, visi-misi, kinerja, sampai produk-produk yang dimiliki perusahaan.
- d. Hubungan Masyarakat

Dalam sebuah buku berjudul "*Iklan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (Morissan, 2010: 27), Menurut Frank Jefkins, hubungan masyarakat adalah materi yang merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik masuk dan keluar antara organisasi dan semua audiensnya untuk mencapai objek spesifik berdasarkan saling pengertian. Dengan rencana yang telah dirancang, diharapkan humas bisa mendapatkan umpan balik positif atau citra positif. (Morissan, 2010)

- e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam buku yang berjudul "*Komunikasi Pemasaran*" (Agus Hermawan, 2012: 105), Menurut Agus Hermawan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu hasil barang kepada calon konsumen yang akan membentuk kesadaran klien dari produk

sehingga mereka akan lebih terdorong membelinya, inilah pengertian dari penjualan personal. (Hermawan, 2012)

f. *Word Of Mouth Communication* (WOM)

Dalam sebuah buku yang berjudul “Word of mouth communication penjualan produk” menurut Kotler dan Keller memberikan pendapat bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau bisa di artikan komunikasi dari mulut ke mulut dan bisa di artikan lagi Getok Tukar yaitu suatu proses yang telah memberikan suatu referensi baik secara individu ataupun kelompok akan suatu produk atau jasa dengan memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara individual. (Latief, 2018)

Komunikasi pemasaran terpadu perlu dilaksanakan mulai dari tingkat bauran pemasaran 4P, yaitu produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. Menurut Hermawan Kartajaya dalam sebuah buku berjudul "*On Marketing Mix*" menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah sumber daya dalam menyatukan penawaran, pasokan, dan komunikasi produk atau layanan Anda. Dengan bauran pemasaran, Anda tidak hanya perlu membuat penawaran menarik, tetapi juga harus memikirkan pikiran yang benar dalam menyalurkan dan mempromosikannya. Ini penting karena bauran pemasaran adalah bagian yang paling terlihat dari suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. (Kartajaya, 2006).

Pemasaran menyediakan fasilitas melalui proses pertukaran dan pengembangan hubungan bagi konsumen untuk melakukan pengamatan yang cermat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan terus berlanjut melalui pengembangan suatu produk (*product*), kemudian yang akan memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut di harga tertentu, kemudian menyalurkan produk mereka sehingga mereka tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar untuk produk yang bersangkutan, maka diperlukan program, yaitu promosi (*promotion*). (Morissan, 2010)

3. *Result Driven*

Dalam kegiatan IMC ini perlu dihitung dan diukur sebagai perolehan bidang usaha melampaui cara evaluasi klien di pasar yang telah pengenalan berdasarkan perkiraan penanaman modal pelanggan. Pengukuran dalam IMC memperkuat orientasi pengukuran tindakannya daripada hanya mengukur sikap dan efek komunikasi kognitif. Tingkat takar yang telah diberikan adalah dalam bentuk penghasilan, bukan apa yang telah dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Elemen ini mengidentifikasi manfaat yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata pada hasil bisnis. (Rinaldi, 2012)

2. **Perilaku Konsumen Muslim**

Perilaku yang dilakukan oleh seorang Muslim di mana dalam mencukupi keinginannya tidak hanya mencukupi keinginan individu (materi), tetapi juga mencukupi kepentingan sosial (spiritual), inilah pengertian perilaku konsumen Muslim. Pelanggan Muslim jika mereka telah memperoleh penghasilan mingguan, bulanan, reguler, atau tahunan, ia bukan berasumsi maka penghasilan yang ia peroleh harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena pemahamannya bahwa mereka hidup untuk berburu keridhaan Allah, beberapa dari nya pendapatan dihabiskan di jalan Allah (fi sabilillah). (Muflih, 2006)

Menurut Yuswohadi dalam sebuah buku berjudul "*Pemasaran untuk Muslim Kelas Menengah Mengenal Perubahan, Memahami Perilaku-Nya, Memetakan Strategi*" dengan asumsi bahwa manfaat spiritual dari produk adalah adanya variabel-variabel baru dalam peta perilaku konsumen di Indonesia (khususnya Konsumen Muslim) yang sekarang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi mereka. Setiap pemasar di Indonesia harus berpikir serius tentang variabel baru ini dan menempatkannya sebagai elemen penting dalam menyiapkan strategi pemasaran. (Yuswohadi, 2014)

Konsumen Muslim di Indonesia menjadi empat bentuk sebagaimana diilustrasikan dalam matriks. Matriks ini terdiri dari dua dimensi yang menggambarkan preferensi mereka untuk manfaat yang ditawarkan oleh produk (nilai produk). Dimensi pertama yang diwakili oleh sumbu vertikal menggambarkan preferensi konsumen untuk manfaat fungsional atau emosional produk. Kemudian dimensi kedua diwakili oleh sumbu horizontal yang

menggambarkan preferensi konsumen untuk nilai spiritual yang diberikan oleh suatu produk.

Pada dimensi pertama, konsumen dapat dikatakan memiliki preferensi pelarian / emosional yang tinggi jika mereka benar-benar menginginkan manfaat fungsional atau emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Sementara konsumen memiliki preferensi manfaat fungsional / emosional yang rendah jika mereka tidak begitu peduli tentang manfaat fungsional / emosional yang ditawarkan oleh produk. Alasannya bisa karena daya belinya yang rendah, atau karena tingkat pengetahuan / wawasan mereka yang kurang.

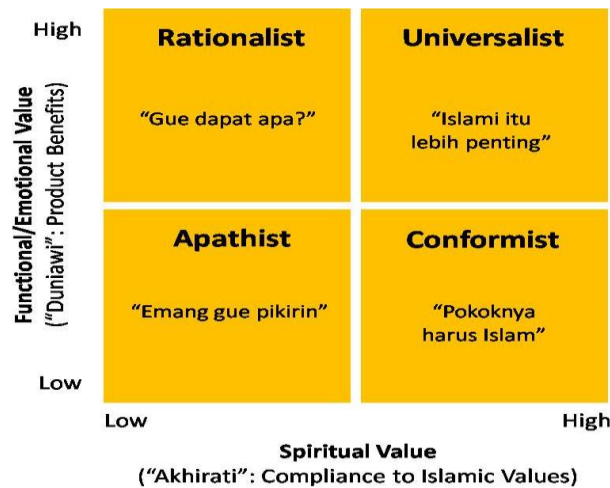
Pada dimensi kedua, konsumen dikatakan memiliki preferensi spiritual yang tinggi jika mereka ingin produk yang mereka beli atau konsumsi mengikuti nilai-nilai dan aturan Islam seperti halal (untuk produk makanan), menutupi alat kelamin (untuk produk fashion), atau bukan riba (untuk produk perbankan). Sedangkan konsumen dikatakan memiliki preferensi untuk manfaat spiritual yang rendah (rendah) jika ia tidak peduli apakah suatu produk mengikuti aturan Islam atau tidak.

Dengan membagi konsumen Muslim Indonesia berdasarkan dua dimensi ini, ada empat tokoh konsumen Muslim yang diberi nama apatis, rasionalis, konformis, dan universalis. Sosok apatis pertama merupakan model pelanggan yang telah mempunyai pandangan, pemahaman, dan seringkali taraf ketentraman dan kedamaian ekonomi yang kurang.

Yang kedua adalah konformis, ini merupakan model pelanggan Muslim yang kebanyakan benar-benar berpegang teguh dan melaksanakan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Akibat keterbatasan pengetahuan serta tindakan tradisional, pelanggan ini menjurus kurang berpikiran terbuka, kurang menyeluruh terhadap nilai-nilai di luar Islam, terutama nilai-nilai Barat. Untuk memfasilitasi pengambilan kesimpulan, mereka menentukan barang yang beridentitas Islam atau yang didukung oleh dominasi Islam maupun pemimpin Islam Panutan.

Yang ketiga, yakni rasionalis, adalah model konsumen Muslim pada umumnya berpikir tentang apa yang didapatnya. Keempat adalah universalis tipe konsumen Muslim yang menganggap Islam lebih penting. Jadi ketika membeli suatu produk, itu benar-benar memperhatikan merek atau label Islam. Seperti contoh gambar di bawah ini.

Gambar 1. 1 Matriks 4 Sosok Konsumen Muslim



Sumber: Buku Marketing to the Middle Class Moslem terbitan terbaru (2014)

Perilaku konsumen Muslim ini dapat dipengaruhi oleh masalah berkah. Perilaku konsumen Muslim dalam memilih atau membeli barang yang akan digunakan sangat ditentukan oleh konten berkah dalam produk dan bukan masalah harga. (Misanam, 2004).

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand's Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing Di Yogyakarta" akan dijelaskan seperti dibawah ini :

a. Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah dengan pendekatan Kualitatif melalui proses tatap muka dan melakukan wawancara lebih dekat dengan narasumber untuk memperoleh jawaban secara lebih jelas. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif agar memudahkan dalam mendeskripsikan beberapa fakta-fakta, dan hasil yang terdapat dilapangan. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan mengguakan jenis dan pendekatan deskriptif kualitatif dengan harapan semua pertanyaan dapat terjawab dengan baik dari responden dan sesuai dengan harapan.

b. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand’s Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing Di Yogyakarta” yang dimulai dari penyusunan proposal penelitian, observasi awal, pengambilan data dan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah penyusunan laporan akhir. Penelitian ini akan dilakukan di Jl. C. Simanjuntak No.22, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223. Penelitian akan dilakukan pada kurang lebih satu tahun.

c. Narasumber Penelitian

Informan atau Narasumber merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam melakukan penelitian kualitatif. Dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand’s Muslim Department Store Dalam Menghadapi Pesaing Di Yogyakarta” ini akan melibatkan beberapa narasumber di antaranya adalah Ibu Mareta Afifah selaku *Marketing Communication* Pand’s Muslim Department Store, Ibu Nani Aryanti selaku Asisten HRD Pand’s Muslim Department Store, serta konsumen Pand’s Muslim Department Store Yogyakarta diantaranya yakni Mbak Fitria Wahyu Adika, Mbak Annisa Khoiruni H, dan Mbak Nurin Fajar Zhafarina . Dalam melakukan penelitian ini peneliti mempertimbangkan berdasarkan pertimbangan, tujuan, serta kebutuhan. Berikut ini identitas nama narasumber.

Tabel 1.1 Identitas Nama Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal	Lokasi Wawancara
1	Ibu Mareta Afifah	SPV <i>Marketing Communication</i> Pand’s Muslim Department Store Yogyakarta	02 Oktober 2019	Toko Pand’s Muslim Department Store Yogyakarta
2	Ibu Nani Aryanti	Asisten HRD Pand’s Muslim Department	28 Juli 2020	Via Telfon

		Store Yogyakarta		
3	Mbak Fitria Wahyu Adika	Konsumen Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	02 Desember 2019	Rumah Mbak Fitria Wahyu Adika
4	Mbak Annisa Khoiruni H	Konsumen Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	13 Desember 2019	Rumah Mbak Annisa Khoiruni H
5	Mbak Nurin Fajar Zhafarina	Konsumen Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	15 Desember 2019	Rumah Mbak Nurin Fajar Zhafarina

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebelum wawancara, peneliti akan membuat panduan wawancara (*interview guide*) yang mempunyai tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan sesi tanya jawab dengan narasumber. Setelah wawancara, peneliti akan melakukan observasi dengan datang ke objek penelitian untuk mengamati secara langsung proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh objek penelitian, produk yang telah dijual oleh perusahaan, serta promosi yang telah dilakukan oleh Pand's Muslim Departmen Store Yogyakarta. Observasi dilakukan pada tanggal 20 Mei 2019, 17 September 2019 dan 02 Oktober 2019. Serta mendokumentasikan beberapa lokasi yang berada di tempat penelitian untuk memperkuat data penelitian dan melakukan dokumentasi dengan narasumber-narasumber terkait.

Gambar 1. 2 Lokasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi Pand's Muslim Department Store

Gambar 1. 3 Program Event Undian Akhir Tahun Pand's Muslim Department Store



Sumber: Dokumentasi Pand's Muslim Department Store

e. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah formulasi bentuk definisi singkat dalam bentuk temuan utama dalam acara yang sedang ditinjau. Penyajian data adalah persiapan penyajian data yang sistematis dan logis sehingga tujuan acara menjadi lebih jelas

dipahami yang dilengkapi dengan gambar, tabel, perekam gambar atau foto (Agung Cahyo Hartono, 2018). Kesimpulan adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar dalam penelitian.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya Pand's Muslim Department Store

Pand's Muslim Department Store adalah sebuah toko pakaian muslim dulunya bernama Pand's Collection yang memberikan berbagai macam pakaian muslim dan perlengkapan haji. Didirikan oleh Ibu Dokter Faizah Chamim, yang sebelumnya itu berprofesi menjadi dokter. Dengan pergantiannya nama ini menyimpan tujuan yaitu buat memperluas pasar menurut Pand's Collection yang dulunya telah bertahan selama bertahun-tahun dan pada tahun 2014 akhirnya Pand's Collection berganti nama yaitu Pand's Muslim Department Store.

(<https://topbisnis.org/sekilas-tentang-pands-muslim-department-store/> , diakses pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 20.45 WIB)

Pada awal didirikannya Pand's, dulu masih bernama Pand's Collection yang beralamat dalam Jalan Pandanaran No. 47 Semarang dalam lepas 1 Mei 1987. Nama Pand's sendiri diambil berdasarkan nama lokasi jalan yaitu Jalan Pandanaran yang memiliki filosofi sejarah Kyai Ageng Pandanaran selaku pendiri Kota Semarang.

Pertama kalinya toko Pand's didirikan hanya seluas 100 meter persegi, tetapi setelah berjalannya tiga tahun tepatnya dalam tahun 1990, Pand's telah berhasil membuatkan bisnisnya untuk memperluas bangunan sebagai 200 meter persegi. Lokasi yang sangat strategis, tepatnya dalam kota Semarang, menjadikan Pand's sebagai toko sandang muslim yang padat diminati di Semarang. Lalu keberhasilan Pand's pada Semarang terbukti dalam tahun 2002, yang dalam ketika itu berhasil memperluas tokonya hingga 800 meter persegi.

Selain perkembangan dan memperkaya toko Pand's yang masih ada pada Semarang, manajemen Pand's menetapkan untuk membuka toko cabangnya di Yogyakarta. Didirikannya toko Pand's yang di Yogyakarta yaitu dalam lepas 1 Juli 2012, lokasi tepatnya pada Jalan Cornelis Simajutak nomor 22 Yogyakarta. Lokasi yang sangat strategis didekat beberapa universitas misalnya Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan dekat jua menggunakan sejumlah sekolah misalnya MAN 1 Yogyakarta dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 6 Yogyakarta.

(<https://topbisnis.org/sekilas-tentang-pands-muslim-department-store/> , diakses pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 20.45 WIB)

Pada tahun 2014, toko pakaian muslim Pand's Collection melakukan *rebranding* menjadi Pand's Muslim Department Store dimana memakai segmentasi keluarga islami, Pand's Muslim Department Store siap melengkapi dan meletakkan produk pakaian muslim yang terbaik dan perlengkapan ibadah lainnya buat seluruh anggota keluarga mulai berdasarkan kebutuhan Bapak, Ibu hingga Kakak sampai Adik.

(<http://eprints.walisongo.ac.id/6504/5/BAB%20IV.pdf>, di akses pada tanggal 6 Agustus 2020, pukul 18.30 WIB)

Berbagai macam produk yang telah di sedikan oleh Pand's Muslim Department Store antara lain merupakan Busana Muslim Stelan (dewasa-remaja-anak), Gamis (dewasa-remaja-anak), Blus, Aneka Jilbab (kerudung, topi, muslimah, shall, bandana), Baju Koko (dewasa-remaja-anak), Sarung, Peci / Songkook & Kopyah, Rok, Celana Casual (pria-wanita), Pakaian Casual Pria, Jaket (pria-wanita), Pakaian Anak (pria-wanita), Stelan Jas, Dater & Baby Doll (dewasa-anak), Mukena (dewasa-anak), Baju Renang Anak, Sajadah, Batik & Kebaya, Perlengkapan dan Oleh-oleh Haji & Umroh, serta aneka Prfum Impor dan Aksesoris. Selain itu juga Pand's Muslim Department Store juga telah menyediakan beberapa layanan spesifik diantaranya adalah Butik Eksklusif, Saggar Kreasi Jilbab, Pembuatan Hantaran dan Mahar, serta Pand's Member Card (PMC).

(<http://eprints.walisongo.ac.id/6504/5/BAB%20IV.pdf>, di akses pada tanggal 6 Agustus 2020, pukul 18.30 WIB)

B. Visi dan Misi dari Pand's Muslim Department Store:

VISI:

"Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim"

MISI:

1. Menyediakan segala kebutuhan keluarga islami
2. Menampilkann inovasi baru
3. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
4. Meningkatkan syiar islam dan kesejahteraan bersama

C. Makna dari Logo Pand's Muslim Department Store

Makna dari logo Pand's yaitu berasal dari kata Pandanaran yang kemudian disingkat menjadi Pand's yang diartikan:

1. Profesional
2. Amanah
3. New Idea
4. Disiplin
5. Senyum, Sapa, Sambut

D. Struktur Organisasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

Bentuk struktur organisasi yang telah dilaksanakan oleh Pand's Muslim Department Store Yogyakarta merupakan staf dan lini (garis). Dengan bentuk struktur organisasi tadi, buat mempermudah interaksi yang nyata antara pemimpin dan bawahan, juga antara bagian yang satu menggunakan yang lain sebagai akibatnya tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian terlihat nyata. Dalam struktur organisasi ini, direktur membawahi pribadi seluruh aktivitas karyawan, meskipun dalam setiap bagian memiliki tugas yang tidak selaras antara satu menggunakan yang lain

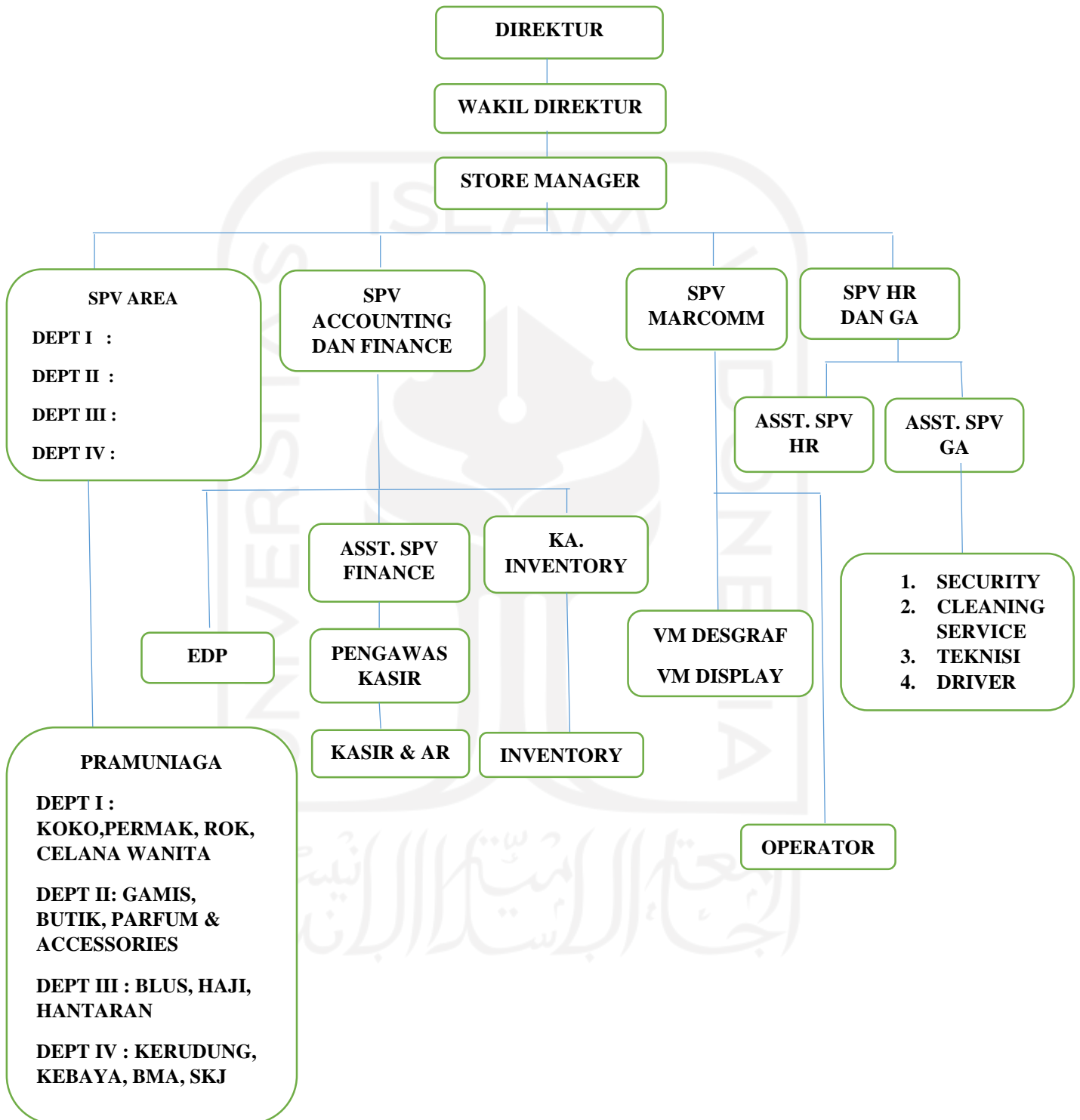
Dari store manager yang sejajar di bawahnya yaitu SPV area dengan tugasnya yaitu menghandle department dan setiap department beda SPV. Kemudian ada SPV Accounting dan Finance dengan tugasnya yaitu terkait dengan anggaran keuangan perusahaan, uang keluar dan masuk menjadi tanggung jawab SPV Accounting dan Finance. Selanjutnya ada SPV Marcomm (*Marketing Communication*) dengan tugasnya yaitu menjadi marketing dari perusahaan itu sendiri. Jadi seperti event-event yang diadakan, mengadakan promosi atau diskon seperti five voucher belanja, undian akhir tahun dengan hadiah utama umroh, sepeda motor, alat elektronik, fashion show, dll itu menjadi salah satu tanggung jawab dari *marketing communication*.

Secara garis besar tugas SPV Marcomm (*Marketing Communication*) yaitu yang pertama melakukan promosi, promosi ini sifatnya jangka panjang dan bisa juga pendek, dengan membuat proker kegiatan promosi tiap bulan hingga tahunan. Yang kedua mengenalkan dan memasarkan produk yang dilakukan setiap dua atau tiga bulan sekali. Kemudian yang ketiga membuat iklan. Yang keempat menjalin relasi dengan orang-orang media dengan tujuan untuk bisa bernegosiasi dan menjalin kerjasama. Selanjutnya yang kelima update informasi. Yang keenam memfasilitasi

customer setia Pand's. Terakhir yang ketujuh menjalin hubungan baik dengan instansi, organisasi masyarakat, komunitas, yang bertujuan untuk mempromosikan produk.

Lalu kemudian ada SPV HR dan GA dengan tugasnya yaitu pertama melaksanakan tugas yang telah di delegasikan oleh atasan dan bertanggung jawab untuk membuat analisa dari program yang telah di susun oleh manajemen sehubungan dengan kinerja SDM demi mengembangkan kualitas dan produktivitas SDM yang sudah ada. Dari situ nanti ada rinciannya yang pertama itu melaksanakan proses *verb agreement* untuk karyawan ring and file atas delegasi dari HR dan GA Supervisor, kemudian membangun forum komunikasi karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan, ketiga membina disiplin, ketertiban, keamanan dan ketentraman di lingkungan Pand's Muslim Department Store, kemudian keempat menyiapkan, mengarsipkan surat mutasi, surat referensi kerja, surat tugas, surat keterangan dan surat lain dengan persetujuan dari HR dan GA Supervisor. Kemudian mengarsipkan data personal *record* untuk setiap karyawan seperti surat lamaran, CV, pengangkatan atau promosi dan surat mutasi, sertifikat pelatihan dan sebagainya. Kemudian proses gaji bonus dan lembur karyawan.

Gambar bagan struktur organisasi di Pand's Muslim Department Store Yogyakarta dapat dilihat dibawah ini:



Keterangan:

1. Direktur = Ir. H. Mochamad Zaqi, M., M.T.
2. Wakil Direktur = Hj. Mutia Mandaka, S.T., M.T.
3. Store Manager = Sri Hartatik, S.P.
4. SPV Area
 - DEPT I = Tri Wahyuni, A.Md
 - DEPT II = Devi Susanti, A.Md
 - DEPT III = Fera Kurniawati, S.E.
 - DEPT IV = Novilia Setya Karina, S.Pd.
5. SPV Accounting dan Finance = Anna Mustika, S.E.
 - Asisten SPV Finance = Uput Afikasari, S.SI.
 - Pengawas Kasir
 - = Bunga Febriyendi, A.Md
 - Nurma Uswatun, S.E.
 - KA Inventory = Agus Syarifuddin, S.E.
 - EDP = Andy Aula
6. SPV Marcomm
 - VM Desgraf = Donny Kurniawan, A.Md
 - VM Display = Aji Setyawan
7. SPV HR dan GA = Lela Agustin Pratiwi, S.H.
 - Asisten SPV HR
 - = Desi Nurfauziah, S.Sos.
 - Nani Aryanti, S.Ag.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Penulis dalam bab ini akan menjelaskan mengenai hasil temuan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) Pand's Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta. Penjelasan yang dilakukan oleh penulis sudah sesuai dengan kesesuaian data dan kebutuhan. Berikut ini adalah temuan data observasi dan wawancara yang sudah dilakukan dengan marketing komunikasi Pand's Muslim Department Store, asisten HR supervisor Pand's Muslim Department Store serta konsumen yang belanja di Pand's Muslim Department Store. Penulis telah melakukan wawancara *face to face* dengan datang langsung ke Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.

A. Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

Pand's Muslim Department Store Yogyakarta merupakan sebuah toko busana muslim yang menyediakan berbagai macam busana muslim dan perlengkapan haji, yang terletak di Jalan Cornelis Simanjutak nomor 22 Yogyakarta. Pand's Muslim Department Store Yogyakarta pada awalnya berdiri pada 1 Juli 2012, alasan membuka cabang karena sebelumnya melihat antusias masyarakat yang besar terhadap keberadaan Pand's Muslim Department Store di Semarang serta melihat perkembangan dari tahun ke tahun terus berkembang akhirnya membuka cabang di Yogyakarta.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah strategi pemasaran turunan terkini yang digunakan oleh perusahaan untuk menekankan upaya mereka dalam mencapai, menegakkan, dan menumbuhkan hubungan antara perusahaan dengan klien dan pihak terkait lainnya.

Dalam IMC dibedakan menjadi tiga elemen yaitu tiga pilar IMC yakni *audience focused, channel centered, result driven*. Secara keseluruhan bahwa Pand's Muslim Department Store Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran terpadu, hal ini akan melibatkan bagian marketing serta HRD yaitu Ibu Mareta Afifah selaku SPV *Marketing Communication* dan Ibu Nani Aryanti selaku Asisten HRD. Berikut beberapa pernyataan terkait komunikasi pemasaran terpadu dengan konsep dan

proses pengelolaan tiga pilar strategis (audiens, saluran, hasil) Pand's Muslim Department Store Yogyakarta.

a. Audience Focused

Melibatkan semua proses basis data, penilaian konsumen, perumusan misi dan rencana, pembentukan atau penyusunan pesan, eksekusi kreatif, perencanaan media atau sistem pengiriman pesan, dan metode penilaian dan pertimbangan yang secara berhasil mencerna keperluan dan kepentingan audiens melalui perundingan atau percakapan dan membangun jangka yang lebih panjang serta bermanfaat dalam setiap hubungan. Dalam elemen ini terdapat tiga langkah proses pemasaran yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar, *positioning*, hal ini akan melibatkan marketing komunikasi perusahaan yaitu Ibu Mareta Afifah dan asisten HRD Ibu Nani Aryanti.

i) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pelanggan terhadap kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dalam pasar. Morissan (2010) menyebutnya sebagai suatu kegiatan untuk mendistribusikan atau mengelompokkan klien ke dalam kotak yang lebih seragam. Pada pertanyaan yang diajukan kepada Ibu Mareta Afifah “Lebih ke kalangan menengah atas atau kalangan menengah bawah yang menjadi segmen dalam toko busana muslim Pand's Muslim Department Store?”, diketahui jawabannya adalah:

“Sebenarnya umum banget ya, kalau apa namanya di bilang menengah ke bawah itu juga kayaknya nggak begitu ke bawah-bawah banget soalnya range harganya juga standart. Tapi ya semua kalangan lah kalau Pand's itu kalau jogja ya itu. Keluarga sih sebenarnya secara umum untuk keluarga, jadi kalau kesini itu ya kadang ibu, anak, bapak ada kayak gitu kan, karena disini kan ada semua untuk bapak-bapak juga ada, yang cewek-cewek wanita juga ada, anak-anak pun ada anak-anak malah dia segmennya gede ya jadi hampir separonya ruang lantai dua yang depan itu kan anak semua. Kalau kata saya sih Pand's tuh kayak lebih toko belanja busana buat keluarga deh kayaknya.” (Wawancara dengan Ibu Mareta Afifah selaku SPV Marketing dan Komunikasi tanggal 2 Oktober 2019).

Segmentasi pasar dari Pand's Muslim Department Store Yogyakarta adalah masyarakat Muslim yang merupakan pemeluk agama yang terbesar di Indonesia. Selain itu, Pand's Muslim Department Store Yogyakarta melihat tren akan kebutuhan busana Muslim semakin meningkat karena pengaruh lingkungan dan *influencer* yang menyajikan busana yang modis.

ii) Target Pasar

Penargetan pasar merupakan menentukan salah satu atau beberapa bagian klien yang akan menjadikan titik pusat dalam aktivitas penjualan dan iklan. Perusahaan harus lebih bertindak berani dalam menjadikan titik pusat kegiatan hanya untuk beberapa bagian tertentu dan meninggalkan bagian yang lainnya (Morissan, 2010). Penentuan target pasar diperlukan agar dapat diketahui pembeli potensial yang akan membeli produk perusahaan.

Produk yang dijual oleh Pand's Muslim Department Store bervariasi dari anak-anak hingga orang dewasa, perempuan hingga laki-laki dan dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Strategi yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah strategi penargetan yang tidak dibedakan atau dengan istilah lain *undifferentiated targeting strategy* karena menyediakan produk Muslim untuk pasar yang besar dengan kebutuhan yang relatif sama. Salah satu pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengetahui hal tersebut dari sisi harga "Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan pasar?". Pernyataan dari Ibu Mareta Afifah adalah:

"Menurut saya sih udah ya, soalnya pasarnya kita kan pertama ya itu tadi keluarga terus sasarnya juga hampir semua kalangan kan,...." (Wawancara dengan Ibu Mareta Afifah selaku SPV Marketing dan Komunikasi tanggal 2 Oktober 2019).

Setelah, perusahaan memahami segmentasi pasar yang hendak dituju, maka komponen kedua yang penting adalah targeting. Tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang

akan anda jadikan sebagai target pasar. Dalam hal ini target yang ditunjukkan untuk pasar yang besar dengan kebutuhan yang serupa yaitu keluarga Muslim, tidak dibatasi oleh jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Pada pertanyaan yang diajukan kepada Ibu Mareta Afifah “Siapakah yang lebih diutamakan menjadi target sasaran dalam toko busana muslim Pand’s?”, diketahui jawabannya adalah:

“Targetnya lebih ke keluarga itu tadi, lebih ke keluarga, nggak menasar yang muda atau yang tua itu nggak sih, ya keluarga,..... Karena memang yang di sediakan kan komplikan kalau misal toko lain paling dia lebih fokus ke baju muslim untuk pria wanita udah kayak gitu, mungkin anaknya nggak selengkap Pand’s juga kan paling cuma seberapa nggak begitu ini, baju renang anak aja kita ada, babydoll anak baju tidur anak pun kita ada,....” (Wawancara dengan Ibu Mareta Afifah selaku SPV Marketing dan Komunikasi tanggal 2 Oktober 2019).

Pand’s Muslim Department Store Yogyakarta menjual baju koko, hijab, gamis bahkan baju renang, *baby doll*, dan baju tidur. Pand’s Muslim Department Store menawarkan harga dari yang murah hingga paling mahal. Kompetitor yang menawarkan harga lebih murah ada, namun Pand’s Muslim Department Store tetap memperhatikan kualitas sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh pelanggan.

iii) *Positioning*

Positioning atau memposisikan diri didefinisikan sebagai upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Morisson (2010) mendefinisikannya sebagai rencana komunikasi yang berkaitan dengan jalan seperti apa audiens memasukkan barang, label perusahaan di otak mereka, di ranah publik, sehingga audiens mempunyai penilaian tersendiri. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Persaingan di kota Yogyakarta lebih tinggi dibandingkan dengan Semarang karena banyaknya mall, persaingan dengan toko *offline*

dan *online*, dan kemampuan yang berbeda. Posisi Pand's Muslim Department Store di pasar adalah menjual berbagai busana Muslim, perlengkapan shalat, dan jasa *make up*. Pand's Muslim Department Store tidak menjual produk *make up*, hanya kepada jasanya saja.

Pand's Muslim Department Store Yogyakarta memiliki pesaing seperti Kiswah, Karita, Al-fath, Annisa, dll. Keunggulan bersaing Pand's Muslim Department Store dengan kompetitornya adalah *range* harganya yang lebih luas. Berikut adalah pernyataan Ibu Mareta Afifah mengenai keunggulan bersaing Pand's Muslim Department Store dari segi harga:

“Kalau perbedaan produk apa ya, kalau dari yang standart ya, produk-produk standarnya kita tuh ya berbanding lurus lah kalau, misalnya harganya sekian ya barangnya itu ya seperti ini gitu, jadi kita nggak membohongi customer gitu lho. Maksudnya kan kalau, iya apa adanya, kalau harganya mahal ya memang karena bahannya mahal,...” (Wawancara dengan Ibu Mareta Afifah selaku SPV Marketing dan Komunikasi tanggal 2 Oktober 2019).

Artinya Pand's Muslim Department Store menawarkan harga dari yang murah hingga paling mahal. Kompetitor yang menawarkan harga lebih murah ada, namun Pand's Muslim Department Store tetap memperhatikan kualitas sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh pelanggan.

b. Channel Centered

Channel centered ini adalah pendekatan yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan saluran yang sesuai dan beragam dari berbagai elemen komunikasi seperti halnya yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, internet dan semua sumber informasi lainnya dan untuk membangun dan terhubung secara harmonis dengan audiens target. Elemen bauran promosi terdiri dari empat komponen, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, periklanan (*advertising*), dan *personal selling*. Selain itu George dan Michael Belch telah menambahkan dua

komponen di dalam bauran promosi, yakni pemasaran langsung dan media interaktif. Hal ini akan melibatkan marketing komunikasi perusahaan yaitu Ibu Mareta Afifah dan asisten HRD Ibu Nani Aryanti.

Secara keseluruhan bahwa Pand's Muslim Department Store Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran terpadu, hal ini akan melibatkan bagian marketing serta HRD yaitu Ibu Mareta Afifah selaku SPV *Marketing Communnication* dan Ibu Nani Aryanti selaku Asisten HRD. Berikut beberapa pernyataan terkait komunikasi pemasaran terpadu Pand's Muslim Department Store Yogyakarta:

i) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau sponsor yang diidentifikasi. Tujuan daripada iklan menurut Morisson (2010) adalah target pasar yang luas. Hermawan (2012) menyebutkan periklanan adalah bentuk hubungan yang dapat menggapai masyarakat umum. Iklan yakni elemen dari promosi kegiatan-kegiatan pemasaran yang berupaya mensugesti, mengembangkan informasi, meluruskan pasar target atas perusahaan dan produknya supaya sanggup membeli, setia, dan menerima dalam produk yang ditawarkan perusahaan yang berkaitan.

Tujuan utama dalam beriklan adalah untuk mengomunikasikan pesan yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan (Bamfo, Asabeter, dan Atara, 2019). Suatu produk yang bagus tidak akan laku, jika produk tersebut tidak dikomunikasikan kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store untuk menguasai pasar adalah dengan memasang iklan di Baliho, TV, dan menyebarkan katalog. Pada awalnya pemasangan baliho efektif dalam menarik massa, namun seiring dengan perkembangan zaman, tingkat efektivitasnya semakin bekurang karena tidak semua orang sadar akan pemasangan baliho, ditambah dengan peningkatan kesibukan masing-masing orang. Perkembangan zaman membuat Pand's Muslim Department Store mencoba beriklan pada Instagram. Harapan perusahaan ke depannya adalah beriklan di

Instagram sebulan 4 kali. Berikut ini adalah salah satu tempat media ber-iklan Pand's Muslim Department Store yaitu di Tribunnews serta ber-iklan dengan pemasangan baliho.

Gambar 3. 1 Salah satu periklanan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store di Tribunnews Jateng



Sumber: <https://jateng.tribunnews.com/2019/04/23/pands-muslim-department-store-tawarkan-produk-terjangkau-di-bawah-rp-100-ribu>

Gambar 3. 2 Salah satu periklanan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store yaitu pemasangan baliho di pinggir jalan



Sumber: Pand's Muslim Department Store

ii) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau yang dikenal dengan *direct marketing* didefinisikan sebagai cara bagi perusahaan atau organisasi untuk berhubungan secara bertatap muka dengan target konsumen yang berniat untuk menumbuhkan respons atau negosiasi penjualan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah dengan cara mengirimkan proposal kepada bank dan perusahaan untuk menawarkan produk Muslim dan jasa *make up*. Pand's Muslim Department Store juga membeli kalender untuk kegiatan sekolah dan kampus sehingga dapat menawarkan jasa *make up*. Selain itu, Pand's Muslim Department Store juga memberikan tutorial *hijab class* dan *beauty class* dengan persetujuan pihak kampus atau sekolah.

iii) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau dorongan kepada penyalur, tenaga penjualan atau klien yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang mengarah pada klien ditargetkan untuk pengguna akhir suatu barang atau jasa yang melingkupi pemberian kupon, pemberian contoh produk, harga diskon, hadiah undian, dan sebagainya (Morissan, 2010). Promosi penjualan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah memberikan diskon khusus pada hari tertentu disertai dengan pembuatan kartu *member* yang menawarkan benefit tertentu. Langkah pembuatan kartu *member* ini tergolong ke dalam pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management*. Manfaat dari *customer relationship management* yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah:

- *Social bonds*: manfaat yang ditawarkan dalam *social bonds* adalah ikatan hubungan sosial dengan pelanggannya.

- *Customization bonds*: adalah suatu hubungan yang lebih antara individu dengan perusahaan.
- *Structural bonds*: ikatan struktural ini memberikan akses bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berikut ini adalah salah satu promosi Pand's Muslim Department Store yang dimuat di Tribunews:

Gambar 3. 3 Salah satu Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store yang Dimuat di Tribunews Jateng



Sumber: <https://jateng.tribunews.com/2019/01/09/pands-muslim-departemen-store-berikan-promo-diskon-hingga-50>

Berikut ini adalah salah satu promosi Pand's Muslim Department Store yang diskon khusus pada hari tertentu :

Gambar 3. 4 Diskon Khusus Pada Hari Tertentu



Sumber: Pand's Muslim Department Store

Gambar 3. 5 Promosi Berupa Voucher Belanja



Sumber: Pand's Muslim Department Store

iv) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah materi yang merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan bagi masuk dan keluar antara organisasi dan semua audiensnya untuk mencapai obyek spesifik berdasarkan saling pengertian (Morissan, 2010).

Sebagai suatu perusahaan, maka tujuan dari Pand's Muslim Department Store adalah mendapatkan keuntungan dengan maksimal (Bistrova & Lace, 2012). Hal tersebut terkait dengan peningkatan kekayaan pemilik usaha dan mensejahterakan karyawannya. Berbicara mengenai maksimalisasi kekayaan perusahaan, maka akan terkait dengan cara mendapatkan dan seberapa cepat hal tersebut didapatkan. Salah satu cara maksimalisasi keuntungan adalah dengan cara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap sesamanya. Pand's Muslim Department Store mempunyai divisi *General Affairs* yang mengatur hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan menginvestasikan tanggung jawab sosial dengan berbagai cara seperti melakukan donor darah, mengikuti pengajian, mematuhi peraturan yang berlaku, dan menyumbangkan kurban. Menyediakan tempat untuk kegiatan donor darah tentu akan mengeluarkan biaya dari segi listrik, tempat, dan pengelolaan sama seperti dengan berkorban dimana perusahaan harus mengeluarkan dana. Jika perusahaan, hanya melihat dari jangka pendek maka kegiatan tersebut hanya dipandang sekedar sebagai pengeluaran, namun dalam jangka panjang akan memberikan citra positif di masyarakat.

Kegiatan mendonorkan darah secara tidak langsung akan membuat calon pelanggan menyadari keberadaan Pand's Muslim Department Store, mengunjungi toko, bertanya hingga membeli. Tidak semua calon pelanggan membeli pada saat itu, namun di masa mendatang, jika pelanggan membutuhkan produk tertentu, maka Pand's Muslim Department Store dapat menjadi salah satu alternatif untuk membeli karena pelanggan sudah mempunyai pengalaman sebelumnya. Begitu juga dengan ber kurban,

masyarakat pada umumnya akan mengapresiasi perusahaan yang mau melakukan tindakan sosial.

v) *Personal Selling*

Hermawan (2012) menyebutkan *personal selling* adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu hasil barang kepada calon pelanggan yang akan membentuk kesadaran klien dari produk sehingga pelanggan akan terdorong untuk membeli. *Personal selling* yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah dengan cara menyebarkan proposal penawaran ke bank, sekolah, kampus dan perusahaan atau diundang secara personal oleh orang-orang tertentu.

vi) *Word of Mouth*

Latief (2018) menyatakan jika *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau memberikan referensi baik secara individu atau kelompok akan suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi dengan cara individual. Dalam mengukur loyalitas pelanggan, selain dengan *repeat purchase*, ukuran lain yang dapat dilihat adalah faktor WOM dimana pelanggan yang sudah membeli produk perusahaan akan merekomendasikan produk tersebut kembali kepada seluruh kenalannya. Salah satu produk yang sudah terkenal kualitasnya dari mulut ke mulut adalah produk koko karena Pand's Department Store mempunyai penjahit binaan sendiri dengan kualitas yang telah diketahui.

Pand's Muslim Department Store memiliki keunggulan dari segi desain yang sesuai dengan analisis pasar dan desain dari *owner*. Baju koko adalah produk unggulan yang dijual oleh Pand's Muslim Department Store, selain tentunya produk lainnya seperti hijab atau gamis.

Baju Koko sudah dikenal lama oleh pelanggan sejak lama karena kualitasnya karena Pand's Muslim Department Store mempunyai penjahit-penjahit binaan khusus seperti pernyataan

dari Ibu Mareta Afifah mengenai keunggulan bersaing Pand's Muslim Department Store dari segi kualitas:

“Apalagi itu kan juga kalau yang di butik eksklusif itu kan dari binaan kami, binaan pand's kan jadi penjahit-penjahit binaan Pand's kayak gitu kan dari mereka,....” (Wawancara dengan Ibu Mareta Afifah selaku SPV Marketing dan Komunikasi tanggal 2 Oktober 2019).

Gambar 3. 6 Salah satu baju koko anak dalam Produk Pand's Muslim Department Store



Sumber: Pand's Muslim Department Store

Gambar 3. 7 Salah satu baju koko remaja dalam Produk Pand's Muslim Department Store

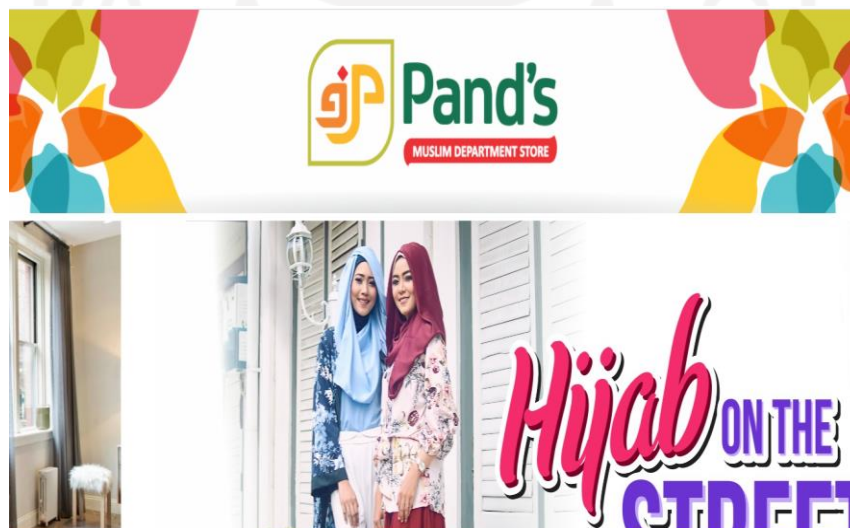


Sumber: Pand's Muslim Department Store

vii) Media Sosial/Internet

Salah satu alat komunikasi pemasaran lain yang tidak ada pada teori Morissan, namun ada di Pand's Department Store adalah media sosial. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, maka perilaku masyarakat berubah termasuk dalam membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, Pand's Muslim Department Store menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dengan cara membuat Website dan mempromosikan di Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Berikut ini adalah saluran media sosial atau internet yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store.

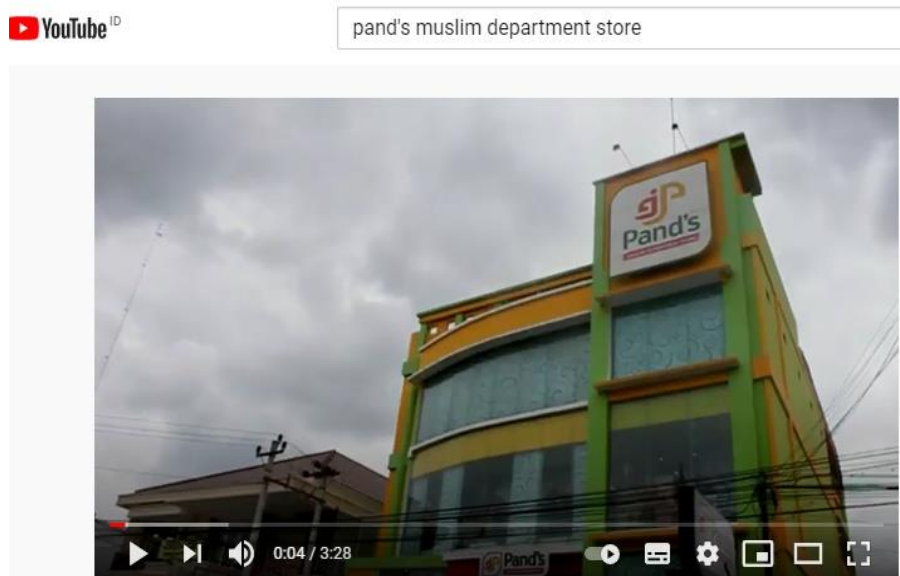
Gambar 3. 8 Salah satu media sosial website yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store



Sumber: <https://store.pands.co.id/>

Saluran Youtube milik Pand's Muslim Department Store bernama Vm Pand's Yogya dengan *interface* lama yang dapat dilihat sebagai berikut.

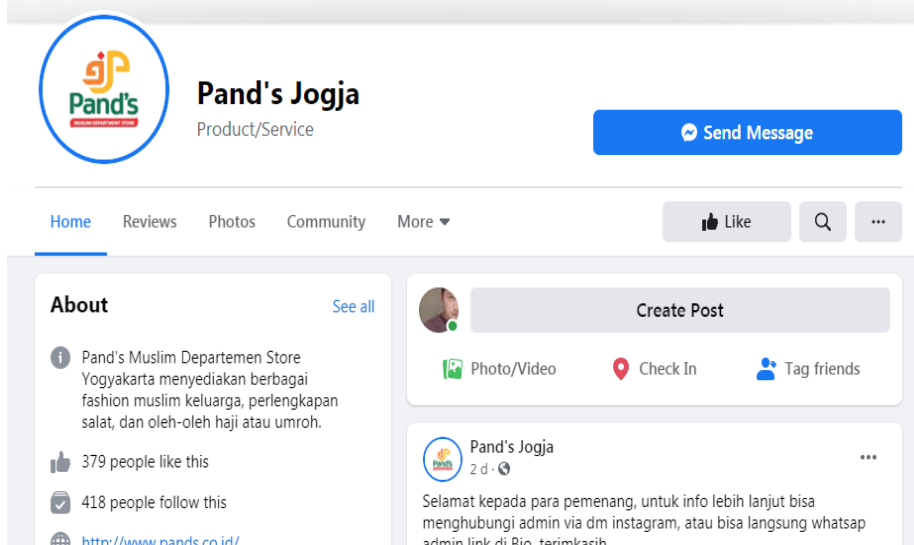
Gambar 3. 9 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya yaitu Laman Youtube



Sumber: <https://youtu.be/vtTthOlydjA>

Laman Facebook tempat mempromosikan dari Pand's Muslim Department Store adalah sebagai berikut.

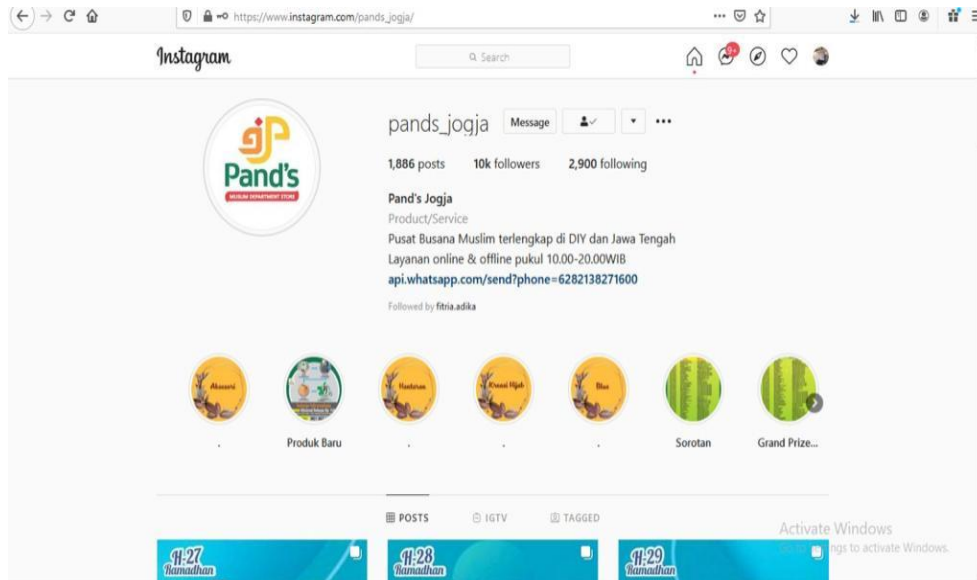
Gambar 3. 10 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya adalah Laman Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/Pands-Jogja-417166035354153>

Laman Instagram yang digunakan oleh Pand's Muslim Department Store dalam mempromosikan produknya sebagai berikut.

Gambar 3. 11 Media sosial yang dimiliki oleh Pand's Muslim Department Store salah satunya adalah Laman Instagram



Sumber: https://www.instagram.com/pands_jogja/

c. *Result Driven*

Dalam aktivitas IMC ini perlu dihitung dan diukur mejadi perolehan bidang bisnis melampaui cara penilaian klien pada pasar yang telah pengenalan berdasarkan perkiraan penanaman modal pelanggan. Pegukuran dalam IMC memperkuat orientasi pengukuran tindakannya daripada hanya mengukur sikap dan efek komunikasi kognitif. Tingkat takar yang sudah diberikan merupakan pada bentuk penghasilan, bukan apa yang telah dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam hal ini akan melibatkan SPV *Marketing Communication* perusahaan yaitu Ibu Mareta Afifah dan asisten HRD Ibu Nani Aryanti. Berikut ini pernyataan dari Ibu Mareta Afifah selaku SPV *Marketing Communication* Pand's Muslim Department Store Yogyakarta terkait yang menjadi tolak ukur bagi perusahaan.

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Mareta Afifah selaku SPV *Marketing Communication* mengenai tolak ukur keberhasilan promosi

dalam meningkatkan pemasaran produk yaitu menurut Ibu Mareta Afifah tujuan dari perusahaan yaitu mendatangkan *customer* ke Pand's, jumlah lit nya banyak, jadi tolak ukurnya berhasil atau tidak pendapatannya. Semua promosi berhasil atau tidaknya, tolak ukurnya dilihat dari *feedback* nya itu tadi semakin banyak *customer* yang datang kesini atau tidak. Misalnya semakin bulan, semakin tahu *customer* nya menurun berarti promosi dari pihak perusahaan ada yang salah, harus ada yang di ubah di benahi. Tolak ukurnya seberapa banyak *customer* yang datang. Jadi tolak ukurnya ketika untuk promosi yang sifatnya *outstore* itu tolak ukurnya dari seberapa banyak *customer*, tapi kalau yang sifatnya *instore* tolak ukurnya dari pendapatan perhari berbanding lurus tidak sama *customer* yang datang.

Kemudian juga pernyataan yang telah disampaikan oleh Ibu Nani Aryanti selaku Asisten HRD Pand's Muslim Department Store Yogyakarta terkait tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk hampir mirip yaitu bahwa penjualan produk tercapai sesuai target, dengan adanya lit *customer*, jadi lit *customer* setiap harinya selalu di rekap. Setiap harinya itu bakal ada laporan penjualan harian, itu biasanya di update untuk penjualan, untuk hari ini sekian dan nanti ada rekap setiap minggu itu, ada laporan khusus dan istilahnya perusahaan ada target tiap bulannya, nanti ketika evaluasi atau meeting di sampaikan disitu. Jadi kalau misal target berapa dan jumlah lit berapa kemudian pemasukan berapa itu nanti bisa sesuai target atau masih dibawah target.

Tolak ukur keberhasilan dalam meningkatkan pemasaran produk yang telah di sampaikan oleh Ibu Mareta Afifah menurut penulis sudah benar yaitu mendatangkan *customer* ke Pand's dengan jumlah pendapatan banyak, yang menjadi tolak ukur perusahaan berhasil atau tidak. Semua promosi ada tolak ukurnya, berhasil atau tidak nya dilihat dari *feedback* nya. Misalnya semakin bulan, semakin tahun *customer* nya menurun berarti promosinya ada yang salah dan harus di ubah, ketika semakin bulan semakin tahun *customer* nya semakin meningkat berarti perlu dipertahankan.

Jadi tolak ukurnya ketika untuk promosi yang sifatnya *outstore* sama promosi yang di *instore* itu beda tolak ukurnya. Kalau yang promosi luar

kan tolak ukurnya dari seberapa banyak customernya kita, tapi kalau yang di *instore* tolak ukurnya dari pendapatan dari pendapatan perhari berbanding lurus tidak sama customer yang datang.

Ketika tolak ukur tersebut tidak mencapai target atau tidak mencapai tujuan dari perusahaan melakukan evaluasi setiap bulan atau setiap minggu dan perlu dirubah dalam melakukan pemasaran produk. Untuk mengetahui sesuai target atau tidak sesuai target yaitu menggunakan lit *customer* dengan jumlah *customer* yang datang setiap harinya itu nanti di rekap, jadi semisal target berapa, jumlah lit berapa, pemasukan berapa itu untuk mengetahui sesuai target atau di bawah target.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dihadapi oleh Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

1. Faktor pendukung: adalah faktor yang memberikan peluang pertumbuhan positif bagi Pand's Muslim Department Store dalam menjalankan usahanya yang dapat berasal dari kekuatan yang dapat diberdayakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan peluang pasar. Faktor pendukung tersebut adalah:
 - a. Pand's Muslim Department Store adalah produk Muslim sehingga perusahaan tidak perlu mengerahkan sumber daya dalam memproduksi produk non Muslim. Pangsa pasar Muslim luas.
 - b. Pada komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan keunggulan bersaing yang berbeda dari pesaing lainnya. Keunggulan bersaing Pand's Muslim Department Store adalah rentang harga produk yang luas sehingga tidak terfokus pada pangsa pasar *high end* saja atau *low end* saja. Pangsa pasar yang luas diharapkan dapat mengambil.
 - c. Pand's Muslim Department Store memiliki hubungan yang baik pada media masa (online atau cetak) untuk mempromosikan barang dagangannya.
 - d. Pand's Muslim Department Store mempunyai *channel* dalam bentuk media sosial seperti Instagram, Youtube, Website dan lain sebagainya untuk menjangkau pelanggan yang ingin membeli produk Muslim.
 - e. Pand's Muslim Department Store mempunyai jasa lain yaitu *make up*, sehingga dapat mempromosikan barang Pand's Muslim Department Store.
 - f. Humas aktif dalam melakukan kegiatan dalam bermasyarakat seperti donor darah, berkorban, mengikuti kegiatan mengaji, dan lain sebagainya. Hal ini

dapat meningkatkan citra positif pemasaran Pand's Muslim Department Store di mata pelanggan.

- g. Pangsa pasar Muslim besar dan trennya terus bertumbuh sehingga hal tersebut sesuai dengan visi misi Pand's Muslim Department Store.
- h. Memiliki lokasi yang mudah dijangkau.

2. Faktor penghambat: adalah faktor yang memberikan ancaman terhadap pertumbuhan positif bagi Pand's Muslim Department Store dalam menjalankan usahanya yang dapat berasal dari kelemahan yang dimiliki dan ancaman eksternal. Faktor penghambat tersebut adalah:

- a. Dikarenakan ruang lingkup perusahaan adalah produk Muslim. Hal tersebut dapat seperti dua mata uang, yaitu pendukung sekaligus penghambat. Dikatakan penghambat karena Pand's Muslim Department Store tidak mendapatkan pangsa pasar non Muslim yang mungkin mempunyai daya beli yang tinggi.
- b. Walaupun Pand's Muslim Department Store mempunyai pemasaran dalam bentuk media sosial, namun Pand's Muslim Department Store tidak mempunyai karyawan yang khusus mengelola dan membina hubungan dengan pelanggan.
- c. Kompetitor: selain memberikan keuntungan, juga dapat menjadi penghambat dimana mempunyai pesaing dan perusahaan masih fokus pada penjualan *offline*, sehingga pesaing *online* dapat menjadi faktor penghambat bisnis Pand's Muslim Department Store.

Maka dari segi tingkat persaingan, perusahaan berada dalam fase daur ulang produk *maturity* di Yogyakarta karena sudah terlalu banyak pesaing. Namun, dengan peningkatan pengguna internet dan *e-commerce*, maka fase daur ulang produk tidak berada pada level *maturity*, melainkan *growth* karena di Semarang, persaingan belum seketat Yogyakarta. Begitu juga pada kota-kota kecil lainnya. Persaingan yang kecil, didukung oleh tingkat permintaan yang akan terus bertumbuh dari pelanggan-pelanggan Muslim sehingga potensi penjualan dan penghasilan akan semakin besar. Namun pada toko fisik, penjualan dan penghasilan berada pada level *maturity*, mengingat harga lahan atau sewa tempat yang semakin mahal dan banyaknya pesaing di sekitar lokasi. Investasi yang dibutuhkan juga besar, namun tidak terlalu besar pada penjualan online.

Oleh karena itu, terdapat dua fase daur ulang produk di Pand's Muslim Department Store, yaitu *growth* atau pertumbuhan pada penjualan online dan *maturity* pada toko *offline*.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu Pand's Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta serta faktor pendukung dan faktor penghambat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Pand's Muslim Department Store dalam menghadapi pesaing di Yogyakarta menggunakan konsep dan proses pengelolaan tiga pilar IMC (*audience focused, channel centered, result driven*).

- a. *Audience Focused*, pada proses ini menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu, yaitu masyarakat Muslim yang merupakan pemeluk agama yang terbesar di Indonesia. Yang kedua adalah target pasar yaitu keluarga, karena Pand's Muslim Department Store Yogyakarta menjual baju koko, hijab, gamis bahkan baju renang, *baby doll*, dan baju tidur. Terakhir adalah *positioning* atau memposisikan diri Posisi Pand's Muslim Department Store di pasar adalah menjual berbagai busana Muslim, perlengkapan shalat, dan jasa *make up*. Pand's Muslim Department Store tidak menjual produk *make up*, hanya kepada jasanya saja.
- b. *Channel Centered*, pada proses ini salah satunya adalah periklanan, iklan yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store untuk menguasai pasar adalah dengan memasang iklan di Baliho, TV, dan menyebarkan katalog. Yang kedua adalah pemasaran langsung, Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah dengan cara mengirimkan proposal kepada bank dan perusahaan untuk menawarkan produk Muslim dan jasa *make up*. Pand's Muslim Department Store juga membeli kalender untuk kegiatan sekolah dan kampus sehingga dapat menawarkan jasa *make up*. Selain itu, Pand's Muslim Department Store juga memberikan tutorial *hijab class* dan *beauty class* dengan persetujuan pihak kampus atau sekolah. Yang ketiga adalah promosi, Promosi penjualan yang

dilakukan oleh Pand's Muslim Department Store adalah memberikan diskon khusus pada hari tertentu disertai dengan pembuatan kartu *member* yang menawarkan benefit tertentu. Yang keempat yaitu hubungan masyarakat, seperti melakukan donor darah, mengikuti pengajian, mematuhi peraturan yang berlaku, dan menyumbangkan kurban. Yang kelima *personal selling* dengan cara menyebarkan proposal penawaran ke bank, sekolah, kampus dan perusahaan atau diundang secara personal oleh orang-orang tertentu. Yang keenam *word of mouth* adalah dimana pelanggan yang sudah membeli produk perusahaan akan merekomendasikan produk tersebut kembali kepada seluruh kenalannya. Yang ketujuh media sosial dengan cara membuat Website dan mempromosikan di Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter.

- c. *Result Driven*, Pand's Muslim Department Store semua promosi berhasil atau tidaknya, tolak ukurnya dilihat dari *feedback* nya itu tadi semakin banyak *customer* yang datang kesini atau tidak. Misalnya semakin bulan, semakin tahu *customer* nya menurun berarti promosi dari pihak perusahaan ada yang salah, harus ada yang di ubah di benahi. Tolak ukurnya seberapa banyak *customer* yang datang. Jadi tolak ukurnya ketika untuk promosi yang sifatnya *outstore* itu tolak ukurnya dari seberapa banyak *customer*, tapi kalau yang sifatnya *instore* tolak ukurnya dari pendapatan perhari berbanding lurus tidak sama *customer* yang datang.

2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran terpadu yang di hadapi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

- a. Faktor Pendukung :
- Pand's Muslim Department Store adalah produk Muslim sehingga perusahaan tidak perlu mengerahkan sumber daya dalam memproduksi produk non Muslim.
 - Rentang harga produk yang luas sehingga tidak terfokus pada pangsa pasar *high end* saja atau *low end* saja.
 - Pand's Muslim Department Store memiliki hubungan yang baik pada media massa (online atau cetak) untuk mempromosikan barang dagangannya.

- Humas aktif dalam melakukan kegiatan dalam bermasyarakat seperti donor darah, berkorban, mengikuti kegiatan mengaji, dan lain sebagainya.
- Lokasi yang mudah dijangkau.

b. Faktor Penghambat :

- Pand's Muslim Department Store tidak mendapatkan pangsa pasar non Muslim yang mungkin mempunyai daya beli yang tinggi.
- Pand's Muslim Department Store tidak mempunyai karyawan yang khusus mengelola dan membina hubungan dengan pelanggan.
- Lalu tidak mempunyai karyawan yang khusus untuk mengelola media sosial
- Perusahaan masih fokus pada penjualan *offline*, sehingga pesaing *online* dapat menjadi faktor penghambat bisnis Pand's Muslim Department Store.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pand's Muslim Department Store sebaiknya untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk melakukan penjualan melalui platform ecommerce yang sedang banyak orang lakukan seperti tokopedia dan shopee karena ruang lingkup pembeliannya luas dan pembeli tidak hanya dari masyarakat muslim saja.
2. Bagi Pand's Muslim Department Store sebaiknya melakukan perekrutan karyawan untuk bagian marketing atau freelance sales pada saat event tertentu khusus untuk melakukan pemasaran produk agar dikenal masyarakat luas.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui Pand's Muslim Department Store Yogyakarta, serta diharapkan dapat membahas mengenai hal yang lain yang masih berhubungan dengan komunikasi. Dalam penelitian serupa baiknya mengganti objek agar penelitian menjadi lebih baik dan dapat dijadikan referensi oleh yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era media Baru)*. Malang: Penerbit UB Press.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. (2006). *On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, R. (2018). *WORD OF MOUTH COMMUNICATION PENJUALAN PRODUK*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rinaldi. (2012). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Mengelola Komunikasi Merek*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solomon dan Elnora. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Yuswohadi, D. M. (2014). *Marketing to The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama .

Jurnal

- Agung Cahyo Hartono, E. S. (2018). Konvergensi . *Jurnal Pendidikan Konvergensi*, 28.
- Misanam, M. (2004). *Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Malang: Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II.

Skripsi

- Khasanah, K. (2016). *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Novitasari, S. (2016). *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Putri, L. T. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Valderama, I. F. (2017). *Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Butik Alam Bening, Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Website :

1. <http://www.pands.co.id/catalog>
2. <http://jogja.tribunnews.com/2017/12/19/pands-jogja-berikan-diskon-hingga-15-persen-untuk-pemegang-kartu-member>
3. <https://jateng.tribunnews.com/2019/04/23/pands-muslim-department-store-tawarkan-produk-terjangkau-di-bawah-rp-100-ribu>
4. <https://topbisnis.org/sekilas-tentang-pands-muslim-department-store/>

LAMPIRAN

Draft Wawancara

No	Konsep	Pertanyaan
1	Gambaran Umum Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimanakah profil perusahaan oleh Pand's Department Store Yogyakarta? b. Apakah perusahaan memiliki filosofi tersendiri? c. Bagaimana sejarah berdirinya Pand's Department Store? d. Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh perusahaan?
2	Riset	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana anda melihat pesaing bisnis di era modern sekarang ini? b. Bagaimana pendapat anda dalam melihat persaingan bisnis busana muslim saat ini? c. Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar? d. Lebih ke kalangan menengah atas atau kalangan menengah bawah yang menjadi segmen dalam toko busana muslim Pand's Muslim Department Store ? e. Siapakah yang lebih diutamakan menjadi target sasaran dalam toko busana muslim Pand's ? f. Apa perbedaan produk perusahaan Pand's Department Store dengan produk-produk pesaingnya? g. Apa yang menjadikan keunggulan utama dari produk Pand's Department Store dibandingkan produk-produk pesaingnya?
3	IMC	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa saja produk yang dipasarkan oleh perusahaan Pand's Department Store? b. Bagaimana cara Pand's menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan? c. Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya? d. Strategi yang bagaimana cara Pand's menetapkan harga? e. Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan pasar? f. Bagaimana cara Pand's menyalurkan produknya agar tersedia tempat yang menjadi suatu pasar bagi produknya? g. Apakah perusahaan Pand's Department Store menggunakan media sosial?

		<ul style="list-style-type: none"> h. Media sosial apa saja yang dimiliki oleh perusahaan Pand's Department Store? i. Selain menggunakan media sosial, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periklanan? j. Apakah iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan? k. Apa saja kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan? l. Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan personal? m. Promosi penjualan seperti apa yang telah dilakukan oleh Pand's agar menarik minat konsumen? n. Bagaimana hubungan masyarakat Pand's melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan <i>feedback</i> yang positif? o. Apa saja kegiatan yang dilakukan humas dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau khalayak? p. Seberapakah pentingnya peran media sosial dalam pemasaran produk? q. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk? r. Strategi komunikasi seperti apa yang telah di gunakan Pand's untuk menempatkan suatu produk dalam pemikiran khalayak sehingga memiliki suatu penilaian tertentu dari khalayak?
4.	Perilaku Konsumen Muslim	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa saja yang menjadi alasan anda memilih produk pada Pand's Department Store? b. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Pand's Department Store? c. Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi Pand's Department Store Yogyakarta? d. Menurut anda apakah semua produk busana muslim Pand's Department Store sudah terjamin busana syar'i? e. Apakah anda jika membeli mementingkan unsur nilai keislaman atau dengan harga yang terjangkau? f. Apakah anda membeli busana muslim lebih tertarik jika produk tersebut di <i>endorsed</i> oleh tokoh islam yang menjadi panutan anda atau melihat dengan label islam? g. Apakah anda membeli busana muslim itu sesuai keinginan atau kebutuhan?

Transkrip Wawancara Konsumen

Nama Narasumber : Mbak Fitria Wahyu Adika
 Usia : 23 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Pegawai Swasta
 Hari/Tanggal : 2 Desember 2019
 Tempat Wawancara : Rumah Mbak Fitria Wahyu Adika
 Kode Narasumber : N1

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja yang menjadi alasan anda memilih produk pada Pand's Department Store?
N1	: Jadi alasannya yang pertama kan di produk Departement Pand's itu kan dia harganya murah dan terjangkau lah untuk mahasiswa
Pewawancara	: Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Pand's Department Store?
N1	: Mungkin udah 2 tahunan waktu saya pertama kali kuliah di jogja
Pewawancara	: Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi Pand's Department Store Yogyakarta?
N1	: Iya nggak tentu sih, tergantung pas lagi misalkan saya lagi pengen cari rok, kan di Pand's itu kan harga roknya kan lumayan murahlah terjangkau. Jadi ya mau dibilang berapa kali dalam mengunjungi Pand's itu ya nggak tentu, tergantung kebutuhan dan keinginan.
Pewawancara	: Menurut anda apakah semua produk busana muslim Pand's Department Store sudah terjamin busana syar'i?
N1	: Enggak sih. Soalnya saya pernah lihat kan di Pand's itu juga dia ada yang apa baju pendek kayak gitu.
Pewawancara	: Apakah anda jika membeli mementingkan unsur nilai keislaman atau dengan harga yang terjangkau?
N1	: Dengan harga yang terjangkau
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim lebih tertarik jika produk tersebut di <i>endorsed</i> oleh tokoh islam yang menjadi panutan anda atau melihat dengan label islam?
N1	: Pastiya lebih lihat ke <i>endorsed</i> nya sih.
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim itu sesuai keinginan atau kebutuhan?
N1	: Sesuai keinginan.

Nama Narasumber : Mbak Annisa Khoiruni H
 Usia : 21 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Hari/Tanggal : 13 Desember 2019
 Tempat Wawancara : Rumah Mbak Annisa Khoiruni H
 Kode Narasumber : N2

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja yang menjadi alasan anda memilih produk pada Pand's Department Store?
N2	: Jadi itu awalnya, karena keluarga saya emang seringnya itu milihnya di toko Pand's karena itu lengkap banget dari mulai peci, mulai semua dari kalangan anak-anak, anak-anak yang benar-benar bayi terus sampai orang tua, terus dari jas koko gitu kan, jaranglah di toko-toko biasa itu ada, bahkan di mall aja itu susah. Kalau di Pand's itu ada lengkap dan masuk di semua segmen semua kalangan semua pokoknya menengah ke bawah masuk, menengah ke atas masuk, jadi lengkap gitu
Pewawancara	: Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Pand's Department Store?
N2	: Ya mungkin sekitar 2011 waktu saya SMP, karena udah lama banget jadi konsumennya Pand's
Pewawancara	: Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi Pand's Department Store Yogyakarta?
N2	: Kalau yang di Jogja jarang, kalau dalam kurun waktu sebulan.
Pewawancara	: Menurut anda apakah semua produk busana muslim Pand's Department Store sudah terjamin busana syar'i?
N2	: Kalau menurutku sih belum ya mbak, karena islam kan juga punya maksudnya punya banyak kayak keyakinannya sendiri-sendiri. Ada yang condong ke sini ada yang condong ke syar'i gitu. Jadi dia juga ini sih kayak ngikutin aja gitu, ngikutin perkembangan juga, ngikutin apa yang dibutuhkan sama konsumen-konsumen maksudnya yang kayak ngikutin trendnya busana muslim aja gitu.
Pewawancara	: Apakah anda jika membeli mementingkan unsur nilai keislaman atau dengan harga yang terjangkau?
N2	: Kalau saya sih cenderung ke toko Pand's itu karena harga ya mbak, karena dia juga harganya itu range nya itu banyak, nggak mematok mahal semua, nggak mematok murah semua, semua range harga masuk jadi senang aja gitu belanja disana.
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim lebih tertarik jika produk tersebut di <i>endorsed</i> oleh tokoh islam yang menjadi panutan anda atau melihat dengan label islam?
N2	: Kalau saya sih lebih ke yang di <i>endorsed</i> ya mbak, karena biasanya kalau yang di <i>endorsed</i> itu yang lagi kekinian yang lagi dicari sama orang-orang yang di luar sana gitu. Jadi lebih mengikuti zaman gitu

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim itu sesuai keinginan atau kebutuhan?
N2	: Kalau saya karena di Pand's itu banyak banget pilihannya jadi itu rasanya itu lebih ke keinginan sih mbak ya. Karena di sana modelnya banyak, jadi jiwa ingin memilikinya besar kalau saya belaja di Pand's gitu



Nama Narasumber : Mbak Nurin Fajar Zhafarina
 Usia : 24 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Hari/Tanggal : 15 Desember 2019
 Tempat Wawancara : Rumah Mbak Nurin Fajar Zhafarina
 Kode Narasumber : N3

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja yang menjadi alasan anda memilih produk pada Pand's Department Store?
N3	: Karena awal ke Pand's itu nyarinya baju muslim, terus habis itu ternyata pas masuk ke toko nya itu lengkap dan nggak cuma baju muslim keseharian aja, misalnya kalau mau umroh atau mau haji itu juga di sediakan disana. Jadi biasanya misalkan kalau mau cari baju muslim atau yang gamis-gamis gitu saya langsung ke Pand's.
Pewawancara	: Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Pand's Department Store?
N3	: Sudah lama, soalnya kan aku awalnya itu ke Pand's yang Semarang nah mungkin udah dari 2010 apa 2011 sekarang itu lah.
Pewawancara	: Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi Pand's Department Store Yogyakarta?
N3	: Jarang sih, kalau dalam hitungan tahunan 2 kali atau 3 kali.
Pewawancara	: Menurut anda apakah semua produk busana muslim Pand's Department Store sudah terjamin busana syar'i?
N3	: Kalau syar'i jelas sih terjamin, soalnya itu Pand's itu menyediakan barangnya itu dari semua kalangan. Maksudnya dari semua kalangan mau yang berbagai macam model hijab gitu lo, kalau mau yang baju pendek juga ada, apalagi yang sekarang ya, makanya sekarang lebih sering ke Pand's yaitu modelnya lebih lengkap lagi.
Pewawancara	: Apakah anda jika membeli mementingkan unsur nilai keislaman atau dengan harga yang terjangkau?
N3	: Apa ya masuknya berarti lebih ke nilai yang keislaman soalnya biasanya ke Pand's itu cari baju muslim biasanya gitu sih atau baju panjang gitu atau dalaman krudung atau krudung biasanya gitu sih berarti unsur keislaman ya. Kalau terjangkau sih menurutku Pand's harganya sama-sama kayak toko lain sih.
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim lebih tertarik jika produk tersebut di <i>endorsed</i> oleh tokoh islam yang menjadi panutan anda atau melihat dengan label islam?
N3	: Kalau endorsed kayaknya enggak ya, soalnya aku jarang tau. Cuma memang ada beberapa artis pernah kesitu tapi nggak ngendorsed tapi dia beli. Berarti masuknya ke yang karena label keislaman tadi ya. Karena memang kalau nyari baju muslim ya ke Pand's.

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apakah anda membeli busana muslim itu sesuai keinginan atau kebutuhan?
N3	: Awalnya sih kebutuhan kayak misalkan mau cari krudung atau mau cari dress gitu ya itu kan biasanya cari dress panjang atau krudung gitu kan karena kebutuhan. Tapi nanti disana itu karena lengkap ya, apalagi disana sekarang lengkap dan banyak modelnya jadi mungkin tambah apa tambah apa, tapi lebih sering kebutuhan sih.



Transkrip Wawancara Perusahaan

Nama Narasumber : Ibu Mareta Afifah
 Usia : 25 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : SPV Marketing dan Komunikasi
 Hari/Tanggal : 02 Oktober 2019
 Tempat Wawancara : Toko Pand's Muslim Department Store Yogyakarta
 Kode Narasumber : N1

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Bagaimanakah profil perusahaan oleh Pand's Department Store Yogyakarta?
N1	: Ini mencakup pendiri, susunan organisasi atau bagaimana. Kalau profil ya yang jogja itu berdirinya 9 tahun yang lalu ya, berarti tahun berapa tuh. Nah tahun 2012. Ya 9 tahun yang lalu. Yang mendirikan itu Ibu Dokter Faizah.
Pewawancara	: Itu sama yang di Semarang nggak bu?
N1	: Sama, cuma berdirinya beda sih. Lebih dulu yang Semarang.
Pewawancara	: Apakah perusahaan memiliki filosofi tersendiri?
N1	: Kalau filosofi Pand's itu apa namanya sebenarnya diambil dari nama jalan ya, nama jalan di daerah Semarang, jalan itu namanya jalan Pandanaran. Nah itu kalau nggak salah tuh, saya nyontek ya. Pokoknya intinya itu ngambil nama Pandanaran. Terus kenapa di pakek nama itu karena filosofinya, karena ada sejarahnya gitu katanya sejarah Kyai Ageng Pandanaran selaku pendiri kota Semarang kayak gitu. Makanya di ambil Pand's itu Pandanaran. Kalau yang di Semarang itu kayaknya dari 1990.
Pewawancara	: Bagaimana sejarah berdirinya Pand's Department Store Yogyakarta?
N1	: Yaitu tentang sejarah yang dari Semarang, kalau yang Semarang saya nggak begitu tau ya jujur aja, cuma kalau yang jogja ya bertahap. Semarang pun itu tokonya juga dibangun bertahap. Jadi awalnya ya dari tahun itu 1990 kecil kan, terus beberapa tahun kemudian tempatnya di perluas kayak gitu. Sebenarnya ya itu sih cuma kecil gitu ya luasnya itu cuma beberapa ratus meter kubik gitu. Terus setiap tahunnya karena semakin berkembang terus diperluas diperluas diperluas kayak gitu. Makanya kalau yang di Semarang jadi yang seperti saat ini. Itu pun habis di renovasi juga kan. Emang lagi di renovasi. Kalau yang di Semarang gitu sih, ya namanya usaha kan mesti mulainya dari kecil ya. Pokoknya dari tahun itu terus lama-lama berkembang terus baru pas 2012 itu buka cabang disini. Paling itu sih sejarahnya, saya juga nggak paham-paham banget kalau yang di Semarang ya. Kalau yang di Jogja berdirinya 1 Juli 2012.
Pewawancara	: Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh perusahaan?
N1	: Kalau visinya sih dunia lebih indah dengan busana muslim ya. Soalnya kan busana muslim singkat aja visinya. Misinya ada 4

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	yang pertama menyediakan segala kebutuhan keluarga islami, yang kedua menamapilkan inovasi baru, ketiga membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan, keempat meningkatkan syiar islam dan kesejahteraan bersama. Pand's itu juga ada kepanjangannya ya mbak ya, P nya itu Profesional, A nya itu Amanah, N nya itu New Idea, D nya itu Disiplin, S nya Senyum, Sapa Santun.
Pewawancara	: Apakah setiap bulannya ada program kegiatan dari Pand's tersendiri?
N1	: Program semacam apa maksudnya promo atau event. Kalau event nya paling apa namanya kita sering keluar gitu kan untuk ngasih tutorial hijab class, beauty class, kayak gitu-gitu. Kalau promonya, kalau promonya ya diskon ya setiap toko pasti ada diskonnya. Kalau di Pand's itu diskonnya 10-15% itu, biasanya apa khusus buat member. Kalau yang belum lama ini yaitu si event ekstra gift gitu jadi kalau untuk customer Pand's yang udah jadi member kalau nanti dia belanja 300 ribu nanti dia free gift 30.000 ribu voucher belanja 30.000 ribu. Kemarin sih dari tanggal 26 sampai 29.
Pewawancara	: Apakah Pand's memiliki ciri khas tersendiri gitu tidak?
N1	: Kalau ciri khas ada ya, maksudnya dari busana yang di jual itu saya rasa juga beda sama yang lain kan. Kayaknya tuh kalau di Pand's kan punya sentuhan apa ya, model-modelnya itu punya sentuhan ciri khas yang punya Pand's gitu loo. Punya ciri khas kesukaannya Bu Faizah gitu, pasti ada karena kan ada beberapa produk yang memang buatannya Pand's sendiri kan mereknya memang Pand's gitu. Nah itu pasti punya sentuhan-sentuhan dari owner gitu, entah itu desainnya, entah itu apa namanya perniknya kayak gitu.
Pewawancara	: Penghargaan yang diraih oleh Pand's?
N1	: Waduh kalau penghargaan apa ya, nggak hafal e. Ada cuma saya nggak hafal. Ada di pajang di ruang meeting kan jadi saya nggak begitu hafal. Kalau ada penghargaan tuh biasanya memang di apa namanya dibingkai tapi emang nggak di perlihatkan sih cuma di pasang diruang meeting aja

RISET

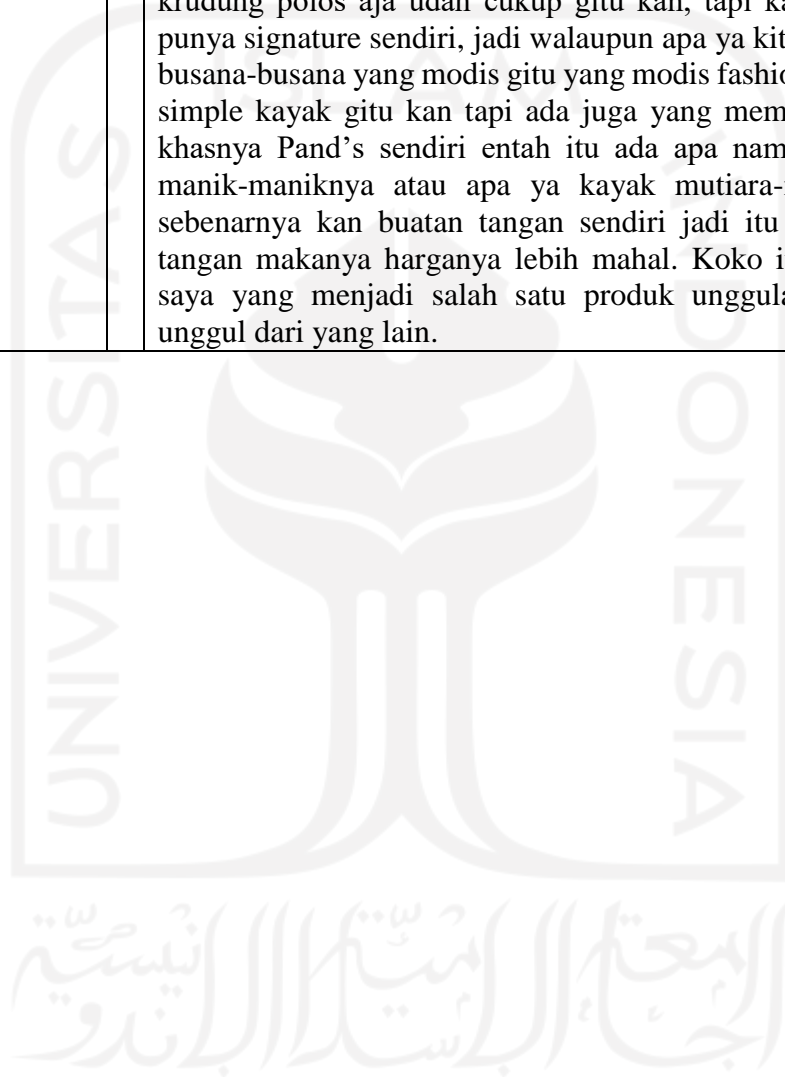
NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Bagaimana anda melihat pesaing bisnis di era modern sekarang ini?
N1	: Gimana ya ngelihatnya, ya ketat banget sih. Persaingannya udah nggak yang apa toko offline lagi kan toko online juga. Ya itu sih ya, karena udah maju banget ya semuanya, semua media dipakai sekarang, udah pada pakai online. Yang jelas sih makin ketat makin banyak juga saingannya terus apa ya, ya pintar-pintar ini sih pintar-pintar survive. Gimana cara kita bertahan kan, bertahan mempertahankan bisnisnya gimana, kalau sekarang semuanya sudah serba gampang, tinggal duduk aja barang udah sampai kan, kita nggak perlu milih-milih. Paling ya tentu, jenis bisnisnya tetep punya positif negatifnya kan. Kalau kita yang offline ya kita positifnya mereka yang kesini pilih barang, kalau cacat ya bisa di tukar bisa di cancel atau apa maksudnya nggak, nggak nipu-nipu gitu lho. Kalau yang online kan paling dia kelemahannya kalau nggak dapat yang terpercaya juga kan, nggak ini juga. Terus online, online sekarang juga pintar sih online itu sekarang kan ada yang COD'an, ya kan. COD'an bisa kayak gitu-gitu. Apa yang itu yang pilih barang terus baru dibeli yang dipilih itu lho apa sih ya, online juga kan itu. Kayak gitu-gitu sih, paling gimana caranya kita bisa survive aja sih.
Pewawancara	: Bagaimana pendapat anda dalam melihat persaingan bisnis busana muslim saat ini?
N1	: Pesat banget ya kayaknya bisnis muslim sekarang itu. Lebih banyak terus karena apa ya, mungkin karena udah mulai diterima di semua kalangan ya. Maksudnya buat udah mulai go internasional gitu lo maksudnya yang busana muslim itu kan nggak cuma yang apa yang ikut Paris Fashion Week lah, apa lah, Jakarta Fashion Week lah, kayak gitu-gitu kan udah nggak yang ini lagi, nggak yang apa sih ya yang umum tapi juga yang khusus kayak baju muslim kayak gitu-gitu. Udah banyak yang sampai kesana soalnya. Lebih ya gimana ya salah satu ini sih syiar juga sebenarnya jualan baju muslim itu apalagi kalau dikenal di daerah orang-orang yang bukan muslim kan sebenarnya juga salah satu cara untuk dakwah juga sebenarnya jualan baju muslim itu. Jadi ya kalau misalkan baju muslim itu sekarang pesat ya otomatis berbanding lurus sama usahanya kita kan untuk syiar gitu. Berarti kan syiarnya berhasil kayak gitu kalau semakin banyak yang jualan baju muslim. Apalagi di Indonesia ya udah nggak ditanya-tanya lagi sebagian besar penduduknya muslim, otomatis banyak yang jualan baju muslim. Ketat sih ketat, ketat banget.
Pewawancara	: Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar?
N1	: Kalau strategi ya kami, kalau dari internal ya kita kan di Pand's ada Pand's Mamber Card nah itu sebenarnya salah satu usaha untuk mempertahankan customer sih, customer loyal kayak gitu

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>kan. Jadi dengan Pand's Member Card itu kan kita ngasih benefit yang banyak terus khusus, cuma khusus yang punya member aja. Paling nggak kan, selain kita cari customer-customer baru, kita juga masih bisa mempertahankan customer-customer lama kayak gitu. Gitu paling salah satunya, terus ya mau nggak mau ya kita harus ngikutin zaman kan, tetap harus apa ee ke online. Online juga masih, kita masih belajar ya, masih perlu belajar soalnya dari ownernya kita sendiri juga apa ya mungkin karena eee ownernya juga masih yang sedikit konvensional jadi masih agak pelan-pelan di pelajari dulu kayak gimana kayak gitu, karena soalnya ya itu tadi sih kita kan lebih pengennya itu lebih mendatangkan customer kesini gitu nggak yang online kayak gitu-gitu. Soalnya kita juga pengen customer itu percaya kalau barang-barang yang kita jual itu ya apa adanya kayak gini gitu loh, kalau rusak ya bisa ditukar, pokoknya sebenarnya cuma mau menghindari hal-hal yang nggak diinginkan kalau kita beli belanja online sih sebenarnya kayak gitu. Kita masih, ya itu sih kalau online masih belajar masih merangkak lah ya istilahnya, tapi kita juga nggak mau kalau sampai apa ketinggalan sama yang lain juga kan soalnya ya mau gimana pun sekarang customer itu lebih banyak anak mudanya kan. Anak mudanya itu kan semuanya sangat-sangat milenial, udah nggak milenial lagi deh kayaknya generasi Z udah nggak milenial, milenial kan udah zamannya aku, kalau kalian-kalian Z udah beda lagi kan, itu sih paling. Ya itu juga salah satu apa ya, yang susah juga sih karena kita yang muda-muda kan mikirnya ayo to kita ngejar gitu, yang lain kan udah sampai sini, kita masih disini aja kayak gitu pokoknya yang susah itu sih. Kita pengen lari tapi yang mau diajak lari masih bentar dulu bentar dulu jangan dulu lah jangan dulu kayak gitu-gitu paling itu sih susahnyanya. Cuma ya kita mau gimana pun tetap berusaha buat ngikutin zaman, ya pelan-pelan itu tadi ke instagram dulu. Instagram juga kita pakai instagram ads itu juga baru-baru ini belum lama banget, baru mau dibuat rutin ya insyaallah sih sebulan 4x lah itu kita pakai instagram ads mau gimana pun kan tetap pengennya ikutan zaman gitu lo jangan sampai modern nya udah kayak gitu. Udah pada pakai endorsan lah, apa lah, kayak gitu-gitu kan, pakai endors juga banyak. Aku juga pas pertama kali ke marcomm juga udah mikirnya ayo kesini-kesini tapi ya disuruhnya pelan-pelan yaudah manut, ya gimana lagi kan kerja sama orang yaudah manut gitu, pelan-pelan dulu, yaudah pelan-pelan dulu. Harus sabar sih sebenarnya.</p>
Pewawancara	: Lebih ke kalangan menengah atas atau kalangan menengah bawah yang menjadi segmen dalam toko busana muslim Pand's Muslim Department Store?
N1	: Sebenarnya umum banget ya, kalau apa namanya di bilang menengah ke bawah itu juga kayaknya nggak begitu ke bawah-bawah banget soalnya range harganya juga standart. Blush itu ada kok yang harganya dibawah 100.000 ribu itu ada kok, bisa

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>dicari dibawah itu ada. Tapi kan orang kan beda-beda ya mungkin harga segitu masih ada yang bilang mahal, masih ada yang gimana, tapi ya semua kalangan lah kalau Pand's itu kalau jogja ya itu, kita kan ngomongnya jogja. Kalau apa sleman atau kulon progo atau mana kan beda lagi. Kalau kita ngomongin jogja ya semua kalangan lah masuk harganya, dari yang murah yang mahal banget juga ada kan ada butik eksklusif dibawah kan. Kalau dari segi ekonomi ya tapi kalau dari segi range usia customernya lebih banyak dewasa ya lebih ke dewasa muda, jadi kayak kalau mahasiswa jarang sih cuma dewasa muda nya itu kayak yang emang udah kerja gitu lho, muda tapi dia udah kerja. Jadi usia-usia kerja berapa tuh 22 an ya, 22 an yang dia udah ada uang sendiri biasanya kesini, kalau yang mahasiswa itu jarang banget aku ngelihat mahasiswa kesini tuh. Paling itu kalau ada anak SMA ya paling sama mamaknya. Nah itu kayak kok jarang ya ngelihat anak mahasiswa kesini, apa emang tampilannya kan kalau mahasiswa kan udah pakai baju bebas ya jadi kita nggak ngeh kan cuma kok kayaknya jarang banget ya ngelihat mahasiswa kesini paling kebanyakan ibu-ibu gitu kan. Tadi aja dibawah ibu-ibu banyak tuh, nggak tau tuh kayak grombolan apa kan, rame dibawah itu ibu-ibu itu, belanja di butik itu di butik eksklusif itu kan lihat-lihat disitu ya tampilannya gitu, kalau dia yang belanja disana ya kelihatan ya ekonominya mesti menengah keatas. Keluarga sih sebenarnya secara umum untuk keluarga, jadi kalau kesini itu ya kadang ibu, anak, bapak ada kayak gitu kan, karena disini kan ada semua untuk bapak-bapak juga ada, yang cewek-cewek wanita juga ada, anak-anak pun ada anak-anak malah dia segmennya gede ya jadi hampir separonya ruang lantai dua yang depan itu kan anak semua. Kalau kata saya sih, soalnya kan kayak dia ngambil semuanya gitu lo, kalau gamis kan gamis tok ya dewasa disini disitu, koko juga disitu tapi kan kalau anak kan ada yang baju casual, ada yang baju muslim gamis itu ada, terus baju koko anak ada, sarung anak ada, mukena anak ada jadi kek dia paling gede gitu makanya dia di Pand's tuh kayak lebih toko belanja busana buat keluarga deh kayaknya.</p>
Pewawancara	: Siapakah yang lebih diutamakan menjadi target sasaran dalam toko busana muslim Pand's?
N1	: Targetnya lebih ke keluarga itu tadi, lebih ke keluarga, nggak menysasar yang muda atau yang tua itu nggak sih, ya keluarga, umum ya keluarga gitu. Karena memang yang di sediakan kan komplit kan kalau misal toko lain paling dia lebih fokus ke baju muslim untuk pria wanita udah kayak gitu, mungkin anaknya nggak selengkap Pand's juga kan paling cuma seberapa nggak begitu ini, baju renang anak aja kita ada, babydol anak baju tidur anak pun kita ada, jadi emang buat keluarga sih sasarannya.
Pewawancara	: Apa perbedaan produk perusahaan Pand's Department Store dengan produk-produk pesaingnya?
N1	: Kalau perbedaan produk apa ya, kalau dari yang standart ya, produk-produk standartnya kita tuh ya berbanding lurus lah

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>kalau, misalnya harganya sekian ya barangnya itu ya seperti ini gitu, jadi kita nggak membohongi customer gitu lho. Maksudnya kan kalau, iya apa adanya, kalau harganya mahal ya memang karena bahannya mahal. Kayak di butik eksklusif itu kan walaupun ada yang sifon tapi itu sifon mahal. Ada juga yang apa namanya, sutra kayak gitu itu juga sutra asli kan itu jelas mahal. Apalagi itu kan juga kalau yang di butik eksklusif itu kan dari binaan kami, binaan pand's kan jadi penjahit-penjahit binaan Pand's kayak gitu kan dari mereka. Jadi yaudah cuma ada satu aja disitu, kalau mau beli yang eksklusif nggak mau punya kembaran, kualitasnya bagus, ya di butik eksklusif itu. Kalau menurut saya pribadi ya itu sih, inshaallah nggak membohongi customer, ya apa adanya kalau harga segitu ya memang karena mahal kainnya mahal kayak gitu kan, kalau memang harganya murah ya karena memang ya katun biasa kan kalau bahan katun kan seperti itu adem atau gimana-gimana ya kayak gitu. Atau mau moscrepe kan, sekarang kalau yang apa, anak muda kan pakainya moscrepe-moscrepe kayak gitu, gamis moscrepe atau apalah kayak gitu. Ya memang bahannya seperti itu harganya sekian gitu kan. Apalagi kan kita jualannya di jogja kalau mungkin di sleman, atau dimana, atau di bantul atau yaitu lah yangn di daerah-daerah kan mungkin kalau ada yang kesana ngelihat harganya lebih murah dengan bahan yang sama ya jelas beda, soalnya kita jualannya kan beda tempatnya kan beda gitu sih. Istilahnya harga itu tidak membohongi kualitas yang di Pand's lah yaitu apa adanya sih. Karena kan apa namanya kalangan yang disasar kan juga kita masyarakat umum, pengennya itu semuanya bisa kenak kan, jadi kita produknya ya jelas beda sama yang lain, kecuali kalau Pand's itu sasarannya cuma yang menengah ke atas aja pasti dia barang-barangnya akan lebih mahal-mahal, kualitasnya juga tentu yaitu sama kayak butik eksklusif itu kan, karena kita lebih umum sih. Kalau bicara produk sama produk, misal ya tetangga sebelah gitu, kan dia jelas lebih mahal-mahal, soalnya memang apa ya namanya, dari yang disasar kan juga beda, yang depan sama yang ditamsis kan beda kan, kalau yang ditamsis kan emang dia kek lebih yang ke remaja gitu kan yang anak muda itu beda kok harganya, kayak lihat-lihat gitu oh beda ternyata karena memang sasarannya beda.</p>
Pewawancara	: Apa yang menjadikan keunggulan utama dari produk Pand's Department Store dibandingkan produk-produk pesaingnya?
N1	: Keunggulan utama dari produk Pand's, sebenarnya yang paling menonjol itu produk koko nya sih. Produk koko nya Pand's itu menonjol banget, kalau apa, sering kan customer itu, mungkin dia cari baju lain selain di Pand's itu oke-oke aja tapi kalau yang koko kebanyakan mereka yang memang udah tau Pand's dari lama atau customer-customer baru itu produk koko nya Pand's itu bagus, kualitasnya bagus, terus apa namanya, banyak banget kan modelnya terus kan dari awal Pand's berdiri juga kan yang paling ditonjolkan sebenarnya produk koko nya, koko sama

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>krudung sih baru ngikutin gamis, kayak gitu-gitu. Koko, krudung, gamis gitu ya yang jadi keunggulan gitu kan soalnya ya itu tadi kita punya apa namanya penjahit-penjahit binaan gitu kan buatannya mereka kayak gitu. Istilahnya punya signature sendiri lah. Mungkin kalau orang apa namanya baru pertama kali masuk Pand's gitu ya, bisalah dilihat, dilihatnya dari pegawainya kan mesti beda dari pegawai-pegawai yang lain penampilannya, bajunya, krudungnya, mesti beda karena ya segi signaturenya beda. Krudungnya juga kan mungkin kalau yang diluar kan krudung polos aja udah cukup gitu kan, tapi kalau Pand's itu punya signature sendiri, jadi walaupun apa ya kita menyediakan busana-busana yang modis gitu yang modis fashion kan dia lebih simple kayak gitu kan tapi ada juga yang memang punya ciri khasnya Pand's sendiri entah itu ada apa namanya signature manik-maniknya atau apa ya kayak mutiara-mutiarnya itu sebenarnya kan buatan tangan sendiri jadi itu emang buatan tangan makanya harganya lebih mahal. Koko itu sih menurut saya yang menjadi salah satu produk unggulan, yang lebih unggul dari yang lain.</p>



IMC

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja produk yang dipasarkan oleh perusahaan Pand's Department Store?
N1	: Produk semua ya, perlengkapan muslim dari baju, perlengkapan sholat, oleh-oleh haji umroh, kayaknya hampir semua hampir semua ada. Yang nggak ada sepatu, tas deh kayaknya, sama makeup, makeup pun kita nggak jualan ya tapi jualan jasa kalau makeup itu, salonnya ada. Ya itu sih paling yang nggak ada sepatu tas itu. Semua lah kalau yang umum pokok semua ada.
Pewawancara	: Bagaimana cara Pand's menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan?
N1	: Kalau cara menawarkan ya karena kita kan offline ya, yang pertama kalau customer yang memang udah datang ke Pand's ya kita ngomong customer yang memang udah ada wujudnya di Pand's gitu ya otomatis kita meningkatkan customer service nya ya, di apa namanya kan pramuniaga kan juga ditraining juga, kasir juga di trianing, seluruh karyawan juga di traning jadi kita ada training karyawan gimana apa memberikan pelayanan yang baik ke customer itu gimana kayak gitu sih, semuanya diajarin sih pokoknya senyum, sapa, sambut itu pasti itu sih yang pertama. Sebelum ke produknya kan di samperin dulu di sapa dulu baru nanti ditawarkan produknya seperti apa. Ya istilahnya kalau kita mau masuk rumah orang kan salam dulu kayak gitu, baru nanti kita ditawarkan kopi, teh, atau es atau apa. Yang jelas jangan jutek-jutek dulu lah kalau mau menawarkan produk, itu kalau untuk customer yang udah disini ya. Kalau customer belum terjangkau misalnya customer-customer baru ya kita sering-sering apa ikut event, atau apa sering-sering upload produknya di sosmed kan. Karena, ya tadi itu kita ikut instagram ads itu kan belum lama sih baru beberapa kali baru beberapa bulan ini. Biar lebih banyak orang yang tau kalau iklan instagram kan dia bisa disesuaikan regionnya, disesuaikan jenis sasarnya itu seperti apa, rentang usianya berapa, wilayahnya dimana. Kalau event ya kemarin terakhir kita ikut itu sih yang dimana Sleman City Hall itu kan Muslim Fest disana itu juga kan dalam rangka kita narik customer-customer baru kan gitu, dalam rangka apa ya istilahnya ya door to door gitu lah kita yang datang ke customernya itu buat narik customer-customer baru. Kita juga bisa di undang misal ada yang punya komunitas tertentu kayak gitu kan kita bisa di undang buat ngasih tutorial hijab, atau tutorial buat hantaran pernikahan kan sebenarnya banyak ya. Pernah kita diundang sama apa ikatan dokter UGM itu kan cara ini ngehias hantaran kayak gitu, soalnya kan sebenarnya cara-cara hias hantaran itu kan bisa jadi apa ya skill yang bernilai ekonomis gitu kan soalnya kita kan ngajarin orang dan kita kan nggak ngelarang juga orang yang kita ajarin buat punya usaha yang sama kayak gitu kan. Aslinya boleh, silahkan, kan kita niatnya cuma mengajari kalau misal memang

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>jadi pendapatan untuk orang yang diajari ya nggak masalah gitu kan. Sama juga kayak makeup kan tutorial makeup itu kita juga bisa dipanggil bisa ngajarin makeup yang bagus itu kayak gimana kayak gitu-gitu atau hijabnya. Kalau yang kreasi hijab itu biasanya yang ngundang itu dari salon atau nggak dari orang-orang salon kesini belajar disini itu juga bisa gitu sih, private disini juga bisa makeup atatu kreasi hijab, kalau yang dari salon kan itu nanti bekal mereka juga kan, kita juga nggak pelit ilmu kok silahkan. Orang pramuniaganya aja yang buat hantara itu juga sebenarnya dirumah pun dia buka sendiri, karena kan udah punya skill kan jadi kita emang membekali pramuniaga-pramuniaga ini buat apa, juga produktif walaupun nggak ditempat kerja nggak disini, diluar pun mereka juga bisa produktif. Kalau kita ada training makeup, pramuniaga udah punya skill yang bagus itu mereka diluar juga buka sendiri dan kita ya itu udah bukan urusan kita maksudnya kita nggak minta profit apa-apa, kecuali kalau kerja disini ya itu kan udah jadi profitnya kita tapi kalau diluar monggo-monggo aja itu kan ilmu kan, buat apa kalau nggak dimanfaatkan.</p>
Pewawancara	: Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya?
N1	: Jawabannya kayaknya sama kayak yang nomer tiga tadi ya. Sama sih ya itu tadi kita, dari yang mulai apa namanya mentraining karyawan kita sebaik mungkin, biar apa namanya nggak sekedar apa senyum, sapa, sambut aja kan, kita harus punya ilmunya juga gimana cara menawarkan barang, terus skill selain itu tuh apa, biar mereka itu juga apa ya istilahnya diluar itu masih bisa mencari penghasilan yang lain gitu lho, ya itu tadi memnfaatkan ilmu yang sudah Pand's berikan ya kayak apa namanya skill untuk makeup, skill untuk kreasi hijab, atau skill untuk rangkaian hantaran, toh kan itu juga jadi profitnya mereka gitu sih. Memberdayakan karyawan sih strateginya soalnya kan karyawan-karyawan kita itu kan sebenarnya ujung tombaknya kita kan, kalau mereka nggak bagus, kalau mereka skillnya jelek kan juga apa jadinya nanti kalau ternyata trainingnya jelek, customernya komplain akhirnya kita-kita juga yang kena kan atasannya. Sebenarnya strategi yang paling pertama itu ya mengedukasi keryawan sebaik mungkin sih dan biar mereka juga punya keahlian yang baik juga kayak gitu nggak cuma menguntungkan Pand's dan juga menguntungkan karyawan-karyawan itu sendiri. Itu yang pertama, strateginya ya dari ujung tombaknya sendiri karyawan pramuniaga, kalau yang diluar itu ya kayak pakai sosmed, terus dari kita pasang-pasannng baliho, ikut-ikut event di mall, terus bisa di panggil ke rumah-rumah atau ke ibu-ibu PKK, atau arisan, atau perkumpulan-perkumpulan komunitas apa, terus kita juga menyediakan apa menyediakan ruang dilantai tiga untuk dipinjam itu kan banyak itu komunitas yang pinjam ruangan untuk apa namanya untuk kajian, itu kan sebenarnya kan mendatangkan customer-customer baru karena

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>komunitas-komunitas kan paling yang tahu Pand's kan cuma satu dua orang kan yang pinjam sini maksudnya yang panitianya yang pinjam disini, kalau anggotannya kan belum tahu Pand's kayak gitu sih. Sebenarnya itu juga apa namanya salah satu cara mendatangkan customer sih, walaupun belum tentu yang pinjam tempat itu juga beli kan tapi setidaknya mereka waktu mau masuk mau ke lantai tiga atau waktu turun acara kan mereka lewat dulu ke toko kan lihat-lihat, kita jug aka apa namanya untuk yang pinjem di ruangan lantai tiga kan wajib tour in store, jadi saya mandu apa namanya komunitas-komunitas itu untuk udah selesai acara nanti kita ke toko dulu ya, nggak beli nggak masalah, ka kita tujuannya cuma ngasih tau calon customer baru kan istilahnya, yak an kita nggak tau dia bawa uang apa enggak kan. Memperkenalkan produknya kan yang penting, dia beli apa enggaknya kan itu urusan belakang, yang penting mereka tau dulu Pand's itu ada, Pand's itu jualan ini kayak gitu sih, paling itu.</p>
Pewawancara	: Strategi yang bagaimana cara Pand's menetapkan harga?
N1	<p>: Saya juga gak begitu paham ya strategi menetapkan harga itu karena emang ini internal banget sih. <i>Store manager</i> aja kayaknya nggak bisa jawab, karena kan kita cuma apa namanya cabangkan, barang-barang semua dari Semarang. Kalau strateginya kita, kalau dilihat dari harganya ya, <i>range</i> harganya sama apa namanya barang-barangnya itu saya pikir juga gak gak begitu ini sih gak apa namanya yang gak <i>jomplang</i> banget. Pas kok, ya walaupun apa namanya mahal ya karena kita wilayahnya di Jogja gitu. Kalau misalkan belanja di daerah Sleman ada nemu barang yang sama misal ya, misal barang sama bahan sama harga lebih murah, ya itu karena mereka jualnya disana. Beda kan? Maksudnya dari segi apa sih namanya UMRnya kan juga beda, mungkin disana lebih murah bisa, tapi kalau untuk kalangan orang-orang Jogja ya kayaknya masuk-masuk aja deh, kayaknya pas deh. Ya itu sih di wilayahnya juga kita jual dimana, terus bahanya seperti apa. Soalnya kalau harga kan juga kita beberapa kan gak dari produk sendirikan. Kita beli dari semacam kayak <i>reseller</i> gitu ya, apa ya namanya produk merk lain gitu lho. Kayak beli dari orang lain gitu kan, jadi ya harganya mesti disesuaikan juga sih. Kalau apa produk dari buat sendiri kan beda ya, kita gampang gitu nyesuainya. Tapi kalau beli belanja dari produk lain apa ya namanya bukan <i>reseller</i> ya, apa ya. Soalnya iya, soalnya barang-barangnya Pand`s kan gak semuanya bikinan sendiri ada yang dari merk lain kayak gitu kan. Itukan juga mestikan dari merk lainpun udah punya apa ya, udah punya laba sendiri kan. Nah sedangkan kita jual lagi otomatis kita juga harus punya laba kan? Nah itu, menyesuaikan lebih kesitu sih dari harga beli karena bukan merk sendiri, terus dijual lagi di Pand`s itukan mesti beda.</p>
Pewawancara	: Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan pasar?

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
N1	: Menurut saya sih udah ya, soalnya pasarnya kita kan pertama ya itu tadi keluarga terus sarasanya juga hampir semua kalangan kan. Jadi menurut saya ya sesuai sih. Maksudnya kalau dibandingkan sama toko-toko yang lain itu Pand's itu ada di tengah kayak ya kita sebut merk saja ya misal kayak aa Margaria, Karita, Al-fath, Annisa kan dia mungkin harga-harganya yang produk standar ya, produk standar kayak blouse kayak gitu dia mungkin harganya masih diatas Pand's. Tapi kan dibawah Pand's pun masih ada yang dibawahnya Pand's, kayak produk-produknya Jolie, terus Fashion Story terus apa lagi ya, yang kayak gitu-gitu kan otomatis dia dibawahnya Pand's kan untuk harganya dia lebih murah. Jadi tu pas kayak di <i>range</i> di tengah gitu lho, ditengah banget. Kalau kamu pergi ke Jolie otomatis kamu dapet barang yang lebih murah, tapi kalau kamu ke Karita mesti barangnya ada yang lebih mahal kayak gitu. Jadi emang <i>rangeny</i> tu bener-bener ditengah gitu. Cari yang lebih murahpun ya silahkan mesti ada lah, tapi kalau yang paling mahal ya ada juga tu di depan ada lebih mahal. Jadi emang bener-bener ditengah.
Pewawancara	: Bagaimana cara Pand's menyalurkan produknya agar tersedia tempat yang menjadi suatu pasar bagi produknya?
N1	: Kayak kalau disini itu apa ya untuk toko yang khusus jual busana muslim itu enggak begitu banyak kali ya. Makanya kita apa namanya aa menyalurkan produknya tu lebih gampang gitu lho. Dilihat dari kompetitornya juga sih sebenarnya, kalau Jogja itukan banyak mallnya ya. Mall itu kalau, kalau saya main ke mall yang jualan baju muslim itu kayaknya jarang banget. Maksudnya yang khusus, maksudnya casual apa ya umum gitukan, tapi mereka engga nyebut itu busana muslim walaupun bajunya tu yang panjang-panjang tapikan dia nyebutnya enggak busana muslim. Dari segi kompetitor sih kita ngeliat untuk menyalurkan produk ya jelas liat jenis kompetitornya. Masih sedikit sih, maksudnya engga secara spesifik dia nyebut busana muslim itu enggak. Disini tu tapi disini kayaknya kalau di daerah Simanjuntak itu muslim ya, khusus muslim kan. Disini tu ada depan, terus Pand's, terus mana Elzatta, terus apa namanya siapa sih, itu lho yang depan UNY itu lho apasih aku lupa, itu juga. Bukan Al-fath, itukan di Malioboro. Aaa apasih ya yampun di Gejayan ini lho eh kok Gejayan sih, UNY Colombo ini apasih namanya ya lupa, Kiswah. Itukan juga toko busana muslim, maksudnya yang dia bilang kami jual produk busana muslim secara jelas gitu lho. Kan kompetitornya tu kayaknya disini busana muslim tu lho. Kiswah ada disana, busana muslim juga. Itu juga <i>range</i> harganya mahal-mahal sih, sempet kesana kan ngeliat-liat kayak gitu yang apa agak-agak eksklusif gitu. Depan UNY, depan apa sih namanya, depan Rektorat apa ya, sebelum Rektorat pokoknya daerah sana.
Pewawancara	: Apakah perusahaan Pand's Department Store menggunakan media sosial?

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
N1	: Iya, pakai hampir semua sih. Cuma ya itu tadi masih merangkak, jadi masih belum seeksis yang lain gitu
Pewawancara	: Media sosial apa saja yang dimiliki oleh perusahaan Pand's Department Store?
N1	: Hampir semua, Instagram, Facebook, Twitter, Website, Youtube, hampir semua kok Cuma ya itu tadi masih dikembangkan lah ya istilahnya. Kalau misal perusahaan lain tu dia udah punya kayak <i>social media</i> apa sih namanya aa buat <i>managerial social media</i> tuh biasanya kan tiap perusahaan kan punya, tim khusus untuk sosial media yang mengelola. Paling kalau yang disini tu itu sih karena belum ada satu departemen khusus untuk mengelola itu. karena kita kan bener-bener masih yang kayak merangkak bangetlah istilahnya kalau bayi tu masih glinding-glinding kesana kemari kayak gitu kan, belum bisa yang kayak gimana-gimana. Youtube juga kan, <i>chanel</i> Youtube juga cuma berapa videonya gak banyak. Soalnya ya itu tadi apa namanya kita belum ada tim khusus untuk mengelola itukan, karena kalau mau difokuskan kesitu juga kita agak susah sih, kesusahan gitu, masih perlu, masih banyak yang harus dipertimbangkan. Kalau punya mah punya, cuma pengelolanya itu masih belum ada, masih kurang juga sih. Saya aja ini rangkap-rangkap, saya juga yang ngelola Instagram, Facebook, Twitter itu saya yang pegang. Kalau web itu dari pusat, webnya Pand's itu juga masih di perbarui kalau ga salah, di <i>rebuild</i> lagi. Ganti domain kalau ga salah, ga tau saya, kayaknya masih belum selesai kalau yang web. Karena web itukan nanti kaitannya sama yang online kan, kitakan Instagram juga ada yang online tapi itu yang kelola juga Pand's Semarang. Itupun yang online juga kita enggak yang gencar banget disitu, karena ternyata banyak juga customer yang apa namanya saya juga dapet keluhan dari customer gak ditanggapi gitu kalau online disana. Sedangkan kita gak bisa melayani online dari sini kan, jadi ya itu tadi masih kendalanya. Yang nangani itu Semarang, jadi apa namanya kita masih kesulitan gimana cara ngelola sosmednya ya. Masih kesulitan itu soalnya ya itu tadi belum ada yang bener-bener mahir disitu, khusus di sosmed kan. Masih merangkak bangetlah kalau kita yang ada bau-bau digitalnya tu Pand's masih yang itu banget. Masih focus mendatangkan customer ke toko sih. Makanya kalau ngeliat kebawahkan, jarang liat yang anak muda kayak gitu, jarang. Banyak yang keluarga, ibu-ibu banyak. Tapi kalau yang anak muda tu jarang.
Pewawancara	: Selain menggunakan media sosial, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periklanan?
N1	: Itu sih apa baliho, terus ya kayak tadi itu ikutan event.
Pewawancara	: Apakah iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan?
N1	: Kalau yang baliho dalam perkembangannya ya, kalau dulu pas sosmed belum <i>booming</i> kan tentu baliho dia punya efek yang gede ya. Kalau kita ngomong baliho sekarang, itu efeknya

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>enggak begitu bagus menurut saya. Kalau baliho itu dia cocoknya kalau sekarang kita ngomong sekarang baliho itu cocoknya buat event-event yang dia sifatnya temporer. Paling cuma satu bulan, dua bulan, tiga bulan selebihnya kalau untuk yang tahunan itu kayaknya buang-buang duit eh. Makanya kan kemarin juga sempet evaluasi baliho kan, terus kok kayaknya kurang. Pertama juga dari lokasinya yang kurang strategis, terus ternyata juga sekarang orang di lampu merah mah berhenti-berhenti aja, lewat-lewat aja gitu kan, nggak yang ngeh apaan gitu-gitu. Jadi banyak sih kemarin, saya habis evaluasi baliho itu nyopot dua, tak copot dua. Udah gak usah pakai baliho lah. Yang di boplas itu masih iya. Kan kita sebenarnya punya enam, tak copot dua itu kemarin. Ya kan sebenarnya juga kemarin sempet ini sih agak gimana ya, agak sedikit <i>eyel-eyelan</i> gitu kan. Itulah ga usah pakai baliho. Kalau ini ya ga tau ya, saya juga apa aa kayak kadang tu gak habis pikir gitu pasarnya Jogja sama Semarang itu beda banget, bedanya banget. Pas di Semarang itu ya, rame banget, rame banget, jadi beda banget pokoknya. Saya juga ya ampun yang salah tu apa ya, sampai kayak gitu kan. Terus saya apa namanya aa ngobrol juga kan sama Marcomnya yang Semarang, kok beda banget ya? Ya soalnya disana kita kompetitornya ga begitu ini ternyata, ternyata disana kompetitornya gak sebanget di Jogja kan. Pertama Semarang tu luas ya, dia lebih kayaknya lebih luas ya daripada Jogja. Luas, pertama wilayahnya luas, kedua kompetitornya memang gak sebanyak Jogja, mallnya juga sedikit, dan disana kan lokasinya tu wilayahnya wilayah rame gitu lho, padet kan. Apa sih Panturaan banget kan, jadi gimana ya mau gak mau orang kalau mau ke Jakarta atau kemana itu kan lewatnya sana, kalau mau beli oleh-oleh atau apakan disana. Apalagi emang lokasinya strategis banget yang Pand`'s Semarang kan. Jadi emang ga tau pasarnya emang beda banget, menurut aku beda banget dari apa ya selera fashionnya pun beda kok sebenarnya. Jadi waktu kemarin sempet ngobrol kan, disana tu lagi <i>booming</i> apa sih? Ternyata disana tuh lagi <i>booming</i> blouse yang ada plisketnya itu lho, blouse plisket itukan. Terus saya bilang aduh di Jogja itu udah, udah dari awal tahun kemarin, aku bilang kayak gitu kan. Terus kemarin juga sempet kayak ngomong-ngomong tentang apa namanya proker kayak gitu. Aduh aku gak bisa kalau di Jogja gabisa kalau mau pakai produk itu gak bisa kan kayak gitu. Soalnya udah gak jalan lagi disini udah ganti lagi kan, udah cepet banget. Di Jogja itu lebih cepet karena apa, di Jogja itu mallnya banyak. Pertama mallnya banyak, kompetitor selain baju muslim juga banyak banget, onlinenya juga banyak. Jadi kita ngebutnya itu kayak yang offline itu berusaha ngejar yang online. Padahal yang online cepet banget ya. Kayak apa namanya, saya juga gak tau ya, kemarin waktu pas waktu <i>booming</i> rok tutu di Jogja itu, di Semarang sama sekali gak <i>booming</i>. Ya ampun terus gimana, makanya kan</p>

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>mungkin belum kali ya. Makanya tuh hah ya ampun kok bisa rame banget disana.</p>
Pewawancara	: Apa saja kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan?
N1	: Yang langsung ke customer, tatap muka ya itu tadi sih. Apa tadi banyak kan, bisa diundanglah, segala macam, ikut event itukan kita yang tatap muka kan. Terus juga kadang kita sebarin brosur gitukan ke univ-univ gitu. Kalau saya kan punya <i>jobdesc</i> untuk nyari jadwal wisuda kampus-kampus. Nah, saya jadi punya <i>jobdesc</i> nyari jadwal wisuda kampus-kampus, jadi punya listnya gitu. Jadi kalau udah mulai mendekati itu kita mulai ke kampus-kampus kayak gitu, cari <i>customer</i> ya buat dandan <i>make up</i> segala macam kayak gitu. Gak cuma kalender ini ya, jadi tu gak cuma kalendernya anak kuliah. Tapi kalender pendidikan yang dari SD sampai SMA pun saya juga punya. Soalnya kan sebenarnya promosinya Marcom terkait itu juga kan, kapan liburanya, anak-anak itu kapan liburan karena kita kan keluarga, otomatis kita harus tau kapan liburanya, kapan apa waktu yang pas untuk ngasih diskon, kapan event-event yang kayak tanggal-tanggal merah itukan. Misal Kartinian atau Tujuh Belasan itukan kita manut banget sama kalender pendidikan kan, sama kalender akademik kampus itu tadi. Itu sih kalau yang langsung ke customer ya. Event-event, ke kampus-kampus, ngasih tutorial hijab, <i>hijab class</i> , <i>make up class</i> , terus hantaran itu tadi kayak gitu sih. Tapi menurut saya juga masih kurang sih, untuk eventnya. Event-event sendiri kayak yang ikut buka <i>booth</i> di acara apa kayak gitu masih kurang, tapi ya diusahakan akan selalu ada. Dulu juga donor darah juga pernah, kerja sama sama PMI gitu-gitu. Walaupun kita apa pelaksanaanya di toko, tapi kan kita untuk iklanya sendiri kan kita kerjasama sama PMI. Jadi sering keluar, ini lho mau ada apa namanya donor darah di Pand` s kayak gitu-gitu. Itu sih paling.
Pewawancara	: Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan personal?
N1	: Ya itu sih, apa namanya sebenarnya kita gak cuma dipanggil ya kita juga sering apa namanya kasih proposal penawaran gitukan ke perusahaan-perusahaan, ke bank kayak gitu. Ya itu tujuannya buat ngasih apa namanya tutorial hijab class, make up class, itukan kita juga menawarkan barang juga, soalnya kita bawa barang kan jadi kayak open booth mini gitulah istilahnya, kayak bazar gitu. Dulu pernah di Bank Mandiri Syariah itu pernah, sama pegawai-pegawainya sana. Kita masukin proposal kayak gitu-gitu sih, kalau yang tatap muka ya jenisnya masih kayak gitu. Dulu pernah sama Larissa juga kayak gitu di Hartono Mall sama Larissa. Tatap mukanya ya yang kayak gitu.
Pewawancara	: Promosi penjualan seperti apa yang telah dilakukan oleh Pand` s agar menarik minat konsumen?
N1	: Kayaknya hampir semua udah ya, mau dari yang <i>face to face</i> , <i>door to door</i> , kalau <i>face to face</i> kan yang itu tadi ya yang apa

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>namanya dipanggil lah atau segala macam kayak gitu. Kalau <i>door to door</i>, <i>door to door</i> ya kadang kita yang masuk ke kelurahan kayak gitu-gitu, kita juga ke kelurahan nawarin produk, nawarin kreasi hijab, nawarin <i>tutorial make up</i> kayak gitu-gitu. Itu juga masuk ke arisan PKK lho yang <i>tutorial</i> hijab itu. Jadi kayak ya itu tadi ke semua kalangan gitu lho. Kan kita pernah sama orang-orang bank, pernah sama Larissa di mall, terus yang pernah sama Ikatan Dokter UGM itu juga, terus pernah sama Primagama, pernah maksudnya yang kalangan atas kita pernah. Nah makanya kita juga pengen yang dibawah, yang kayak di arisan ibu-ibu PKK di desa-desa kayak gitu juga kita kesitu juga. Paling dari semuanya itu yang kurang maksimal tetep yang sosmed sih, kalau promosi itu. Sekarangpun ini ya, kita juga agak kesulitan kalau mau masuk ke komunitas kan. Soalnya kalau mau orang <i>tutorial</i> hijab juga kan sekarang yang pegang handphone pun juga bisa. Jadi sekarang udah mulai sulit, kalau dulu tu sering banget kan dipanggil kayak gitu-gitu sama bank itu sering. Ya itu tadi saya bilang pasarnya Jogja sama Semarang itu beda banget, kalau di Semarang itu yang namanya dipanggil <i>tutorial</i> hijab, <i>make up class</i> kayak gitu-gitukan gampang banget gitu ya. Kalau di Jogja itu susah banget, kita kayak masukin proposal padahal itu gratis ya, bener-bener gratis engga di tarik biaya sepeserpun kayak gitu. Tapi ternyata ya gak tertarik lagi, jadikan kita harus puter otak lagi. Makanya pengennya tu coba ke sosmed aja, makanya kita punya <i>chanel</i> Youtube kan pengennya tu kontennya dihidupkan lagi. Tapi kan susah apa namanya nyari acc nya juga susah, terus sebenarnya terkait <i>mindset</i> juga sih ya. Kalau <i>mindset</i>nya beda juga mau disatukan susah. Paling kendalanya kalau saya ya, yang merasa masih muda tuh itu kendalanya. Sosmed itu susah banget, kayak mungkin mereka masih belum yakin kali ya mainan kayak gitu kok bisa mendatangkan uang tu masih ga tau, mungkin masih kurang yakin atau gimana. Beda sih beda.</p>
Pewawancara	: Bagaimana hubungan masyarakat Pand's melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan <i>feedback</i> yang positif?
N1	: Kalau sini adanya <i>General Affair</i> ya, kita gak punya Humas, HRD, HRD GA, itu kita punya HRD sama GA. HRD ya HRD, <i>Human Research</i> kayak gitu kan. Sama GA, <i>General Affair</i> , jadi kalau untuk hubungan ke masyarakat ya kita sama <i>General Affair</i> nya sih. Kayak ya GAnyanya punya hubungan yang baik lah sama tetangganya Pand's kayak gitu. Soalnya kan mau gimana pun dalam rangka promosi ya, kita kan kalau punya hubungan baik sama pengurus masjid misalnya, pengurus masjidnya sini Al-Hidayah terus belakang sini kan juga ada masjid itu juga bagus buat promosi, karena warga-warga sini juga kalau belanja ternyata di Pand's juga kayak gitu. Paling kita jalin hubungan baiknya itu ya kalau masyarakat sekitar ya melalui itu

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	melalui <i>General Affair</i> nya itu. Mungkin lebih ke GAnyah sih kalau hubungan masyarakatnya.
Pewawancara	: Apa saja kegiatan yang dilakukan humas dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau khalayak?
N1	: Kalau kegiatannya GA itu lebih ke yang kemasyarakatan banget ya, kayak mematuhi peraturan yang ada di Terban. Kitakan tinggalnya di Terban ya, Pand's kan di Terban. Misal kayak kita sebenarnya punya kos-kosan dibelakang, kos-kosan itukan juga harus manut Terban kan, misal jam malamnya jam 10 ya udah jam 10. Terus kalau Idul Adha kita juga ikut kurban, kurban kambing kayak gitu, disini kan ada dua, satu satu kayak gitu. Apa ya lebih ya kayak kita kalau tinggal bertetangga aja sih sebenarnya. Kalau masalah mengenalkan suatu produk ke masyarakat, kalau masyarakat sekitar ya mesti udah tau ya. Kalau yang khalayak umum itu ya kita pakainya ini ya menjalin hubungan baik sama media-media cetak, media online. Nah itu malah <i>jobdesc</i> saya. Kalau yang masyarakat kita tinggal bareng berrukun tetangga, itu ya tugasnya GA. <i>General Affair</i> nya gimana cara menjalin hubungan baik sama tetangga sebelah misal, mengkondisikan sampah atau apa segala macam pokoknya yang berurusan bertetangga itu urusan <i>General Affair</i> . Tapi kalau memasarkan produk ke masyarakat khalayak secara luas se-Jogja gitu istilahnya kita menjalin hubungan baik dengan media-media cetak, media lokal, wartawan kayak gitu. Karenakan mereka juga yang ngebantu kita kan, gimana kita mau ke masyarakat luas kalau kita gak punya medianya gitu. Ya mengarahkan produknya ke khalayak luas yang efektif gitu kali ya ngomongnya, ya lewat itu, lewat wartawan menjalin hubungan baik sama mereka. Kita kan juga soalnya pasang video time signal Ramadhan itukan di Jogja TV sama TVRI. Jadi tiap tahun udah yang ya udah kenal sama orang-orang dari media tuh udah kenal.
Pewawancara	: Seberapakah pentingnya peran media sosial dalam pemasaran produk?
N1	: Penting ya, tapikan pertama karena kita belum yang sampai khusus banget gitukan belum yang dalem banget, makanya <i>feedback</i> nya juga gak maksimal karena kita ngurusnya belum maksimal. Kalau penting ya, penting banget soalnya sekarang semua-semuanya pakai sosmed. Iklan pakai sosmed, sedangkan iklanya sosmed itukan murah banget ya, cuma satu hari aja kayaknya minimal 10.000 kalau ga salah di instagram ads itukan satu hari 10.000. Murah banget sih. Jangkauan akunnya itu juga berapa puluh sampai seratus sekian, karena lebih murah juga kan kalau sosmed itu pemasarannya, lebih mudah juga, kita mau tiduran pun bisa. Lebih gampang, lebih murah, cuma untuk <i>feedback</i> nya itu belum maksimal soalnya kita juga ngurusnya belum maksimal. Kalau sosmed itukan kita gak cuma ngomong soal biaya buat iklan ya, tapi kita juga ngomong soal estetika feednya Instagramnya. Nah sedangkan kita juga harus sering mikir, harus kreatiflah bikin caption, terus fotonya harus

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>sebagus mungkin, harus se-instagramable bangetlah. Kontenya yang menarik. Karena emang belum maksimal aja, saya aja ngrasanya belum maksimal. Soalnya ya itu tadi karena kita belum punya tim otomatis, tim khusus ya, otomatis kita keteteran. Soalnya semua-semuanya kita gitu, kayak ngrangkep-ngrangkep kayak gitu. Kayak visual merchendisernya yang desgraf itu juga biasanya dia yang ngurus foto, terus desain kalender misalkan desain baliho, desain spanduk kayak gitu, trus dia tiba-tiba harus ngurusin sosmed juga. Jadi kadang, apalagi kita diwajibkan setiap hari <i>up, upload</i> di sosmed, jadi emang beneran ketetran sih. Jadi otomatis hasilnya pun gak maksimal. Karena kita belum punya tim sendiri, kalau kita punya tim sendiri udah fokusnya disitu. Soalnya biasanya setahu saya, perusahaan itu punya dua Marcom sih. Yang satu untuk yang keluar yang di <i>outstore</i>, yang satu untuk yang di <i>instore</i>. <i>Instore</i> kan ya termasuk itu ngurus sosmed, ngurus jual beli online dia biasanya ngurusin itu. Tapi kalau untuk Marcom <i>outstore</i> dia kan mesti kerjasama sama <i>merchant-merchant</i>, hubungan baik sama media, sama <i>merchant bank</i>, kan kita kasir kan kita gesek itu. Jadi bener-bener disini tu yang namanya promosi enggak cuma Marcom, jadi kayak Supervisor, Accounting, itu juga dia Marketer, Marketing juga dia tu. Soalnya saya gak bisa intens berhubungan sama <i>merchant-merchant</i> yang bank ya. Bank kan saya gak intens, padahal sebenarnya mereka itu salah satu yang bisa membantu promosi. Kerjasama sama bank kan enakan kita mau kemana, mau ke mall tapi ada sponsornya bank kan enak. Sebenarnya lebih gampang disitu, cuma karena keterbatasan, saking banyaknya ngumpul jadi satu. Kalau misal ada event, tiap tahun kita kan ada event, tiap 2 bulan sekali ada event, ganti event itukan juga harus pemotretan, harus buat desain iklan untuk baliho dan segala macem, itukan Marcom juga. Padahal kita setiap hari juga harus ngurusin sosmed, jadi emang bener-bener nggruntel jadi satu. Sebenarnya harus pinter manajemen waktunya sih.</p>
Pewawancara	: Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk?
N1	: Tolak ukurnya ya, soalnya kita tujuannya mendatangkan customer ke pand's ya, jumlah lit nya banyak ya itulah tolak ukurnya berhasil atau tidak, pendapatnya. Kan semua promosi itu tolak ukurnya, berhasil atau engganya dilihat dari <i>feedbacknya</i> itu tadi. Semakin banyak customer yang kesini atau enggak. Kalau semakin bulan, semakin tahun customernya menurun berarti promosinya ada yang salah, ada yang harus diubah, dibenahi. Tolak ukurnya itu tadi, seberapa banyak customer yang datang. Kan kita di depan itu ada pramuniaga yang salam kan ya, itukan sebenarnya dia ngitung customernya yang datang juga. Jadi pakai <i>counter</i> gitu setiap ada yang datang diklik gitu. Nah tolak ukurnya sebenarnya dari situ, seberapa banyak customer yang datang ke Pand`s. Soalnya kan kita fokusnya baru yang offline. Kan orang kalau datang kesini nyata, itu satu orang satu. Terus

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>baru kita lihat, misal kita lihat lit nya ya dalam satu hari itu ada 500 orang, tapi kok dalam satu hari itu kita cuma jualan 50 juta misalkan, padahal kan 500 orang tapi kok jualanya cuma 50 juta otomatis ada yang salah. Bisa jadi customer service kita yang jelek, terus barang yang disediakan itu habis, ga ada atau yang dicari gak ada, gak komplit, lha itukan udah jadi faktor beda lagi ya. Banyak sih, tolak ukurnya ya pertama customer itu datang dulu kesini, datang dulu kesini, itu baru tolak ukur untuk promosi yang sifatnya diluar toko. Kayak baliho, sosmed, terus yang kayak kita dateng-dateng, dipanggil-panggil itu, itu tolak ukurnya dari berapa banyak customer yang datang ke Pand`s. Nah setelah itu tolak ukurnya beda lagi yang di dalam toko itu, dilihat dari pendapatannya itu perharinya berapa. Kan dibandingin sama customer yang datang, jumlah transaksinya ada berapa, misal untuk bulan ini jumlah seluruh customer yang datang ke Pand`s itu 2000. Tapi kok jumlah pendapatannya cuma 1 M misalkan. Padahal tahun lalu jumlah customernya 2000m tapi ternyata jumlah pendapatannya kok 1,5 M. Jadi tolak ukurnya ketika untuk promosi yang sifatnya <i>outstore</i> sama promosi yang di <i>instore</i> itu beda sih tolak ukurnya. Kalau yang promosi luar kan tolak ukurnya dari seberapa banyak customernya kita, tapi kalau yang di <i>instore</i> tolak ukurnya dari pendapatan dari pendapatan perhari berbanding lurus enggak sama customer yang datang.</p>
Pewawancara	: Strategi komunikasi seperti apa yang telah di gunakan Pand`s untuk menempatkan suatu produk dalam pemikiran khalayak sehingga memiliki suatu penilaian tertentu dari khalayak?
N1	: Kalau strategi komunikasi ya itu tadi sih, sebenarnya gak jauh-jauh dari kita yang sering keluar, ikut event, sering ikut pameran kayak gitu-gitu kan strategi komunikasinya. Lebih ke <i>branding</i> ya sebenarnya, branding-branding Pand`s Pand`s Pand`s. Kemarin juga kita pasang baliho itu cuma tulisanya Busana Muslim ke Pand`s Aja, itukan sebenarnya cuma buat, sebenarnya ada kaitanya sama kalender tadi ya. Kalau kalender kan kayak Kartinian, kita kan ngepasi, pas Kartinian tanggal 21 kita punya event dari tanggal 1-21 itu kebaya. Makanya kita baliho isinya kebaya semua, jadi kayak kalau Ramadhan itukan eventnya <i>family</i> jadi kayak baju-bajunya tu baju-baju <i>family</i> yang motif-motifnya mirip, warna-warnanya mirip, yang hampir kayak sarimbitan kayak gitu lho. Jadi tuh kayak ngenalin kayak menyesuaikan momen ya istilahnya, bentuk komunikasinya itu. Lebih ke menyesuaikan momen, biar customer biar masyarakat itu terdoktrin kalau pas Kartinian, oh kebayaan nih, ke Pand`s aja, soalnya eventnya ngepasi momen. Terus pas Syawal setelah Ramadhan biasanya kalau bulan Syawal identic sama orang-orang yang nikah ya, makanya kita eventnya lebih ke gamis, gamis kondangan, gamis pernikahan. Menyesuaikan momen sih kalau strategi komunikasinya. Terus kadang selain momen pun kita pernah pasang baliho waktu Ramadhan itu, balihonya isinya cuma Busana Muslim ke Pand`s Aja. Jadi tu kayak kalau

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	customer lihat tuh, oh mau beli busana muslim ya udah di Pand`'s berarti. Ya itu sih mendoktrin masyarakat kalau mau beli busana muslim yaudah ke Pand`'s gitu. Cuma kayak gitu aja, ga ada gambarnya cuma tulisan Busana Muslim ke Pand`'s Aja, lebih ke <i>branding</i> mengulang-ulang Pand`'s kan biar masyarakat iya Pand`'s Pand`'s Pand`'s kayak gitu.
Pewawancara	: Yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dihadapi oleh Pand`'s?
N1	: Kalau faktor mendukung, kayaknya lebih banyak menghambatnya deh hahahaha. Kalau mendukung apa ya kita karena dari awal sudah punya hubungan baik sama merchant-merchantnya Pand`'s kayak gitu, sama koleganya Pand`'s. Itu sih kalau promosi, kayak vendor-vendor, vendor baliho, vendor media-media cetak, elektronik, online kan kita emang udah punya hubungan yang baik. Jadi untuk promosi yang sifatnya kayak gitu kita gampang-gampang aja. Tinggal orang misal saya WA gitu, mbak itu dong iklan di Tribun, oh ya, udah gitu doang. Paling cuma saya kirim artikel, besoknya udah tayang, nanti tinggal transaksi gitu aja kan. Maksudnya karena ini sih kalau pendukungnya karena hubungan baik ya sebenarnya, karena bisa menjaga hubungan baik sama vendor-vendor, sama merchant-merchant jadi untuk promosinya gampang. Oh sama ini, dukungan dari owner nya juga ya kalau promosi itu kan. Sebenarnya kalau promosi dari inisiatif atau ide-idenya dari owner juga. Jadi otomatis untuk promosi yang ide-ide dari owner ya kita gampang-gampang aja tinggal nglakuin apa yang dimau sama owner kan. Lebih kompak. Tapi kalau yang susah itu karena itu tadi sih pasarnya Jogja sama Semarang itukan udah beda, kita udah cepet banget kalau gak ngikutin maunya pasar ya ketinggalan itu tadikan, susahnya itu. Paling itu sih, mungkin masih agak susah kalau kita mau ke sosmed-sosmed masih susah. Masih belum ini sih, masih belum maksimal. Tapi gimana ya, mungkin bahasanya gini sih yang faktor penghambatnya itu karena kita masih meraba-raba, masih belajar, masih <i>insecure</i> , masih banyak yang dikhawatirkan kalau kita pakai yang online kayak gitu entah sosmed entah apa, atau Youtube atau endorse kayak gitu. Kita masih yang, masih takutlah istilahnya, masih belum mateng kalau mau kesana.
Pewawancara	: Apakah makna logo dari Pand`'s?
N1	: Ya itu tadi ya di ambil Pand`'s itu Pandanaran. Pand`'s itu P nya itu Profesional, A nya itu Amanah, N nya itu New Idea, D nya itu Disiplin, S nya Senyum, Sapa Santun

Nama Narasumber : Ibu Nani Aryanti
 Usia : 25 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Asisten HRD Pand's Muslim Department Store
 Hari/Tanggal : 28 Juli 2020
 Tempat Wawancara : 14.06 WIB via telfon
 Kode Narasumber : N2

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Bagaimanakah profil perusahaan oleh Pand's Department Store Yogyakarta?
N2	: Mengenai <i>jobdesc</i> , jadi untuk saya disini, untuk <i>jobdesc</i> diskripsi saya sebagai Asisten HR Supervisor jadi pertama itu melaksanakan tugas yang telah di delegasikan oleh atasan dan bertanggung jawab untuk membuat analisa dari program yang telah di susun oleh manajemen sehubungan dengan kinerja SDM demi mengembangkan kualitas dan produktivitas SDM yang sudah ada. Nah dari situ itu nanti ada rinciannya, pertama itu melaksanakan proses <i>verb agreement</i> untuk karyawan ring and file atas delegasi dari HR dan GA Supervisor, kemudian membangun forum komunikasi karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan, ketiga membina disiplin, ketertiban, keamanan dan ketentraman di lingkungan Pand's Muslim Department Store, kemudian keempat menyiapkan, mengarsipkan surat mutasi, surat referensi kerja, surat tugas, surat keterangan dan surat lain dengan persetujuan dari HR dan GA Supervisor. Kemudian mengarsipkan data personal <i>record</i> untuk setiap karyawan seperti surat lamaran, CV, pengangkatan atau promosi dan surat mutasi, sertifikat pelatihan dan sebagainya. Kemudian proses gaji bonus dan lembur karyawan. Kalau untuk marcom itu kan kalau dari singkatannya marcom kan marketing komunikasi dimana itu tugas sebagai marcom itu kan salah satu marketing dari Pand's itu sendiri gitu. Jadi kayak event-event yang diadakan gimana itu bisa mengarahkan customer untuk belanja di Pand's, untuk menambah pendapat pemasukan di Pand's gitu. Biasanya event-event nya itu ada diskon time, kemudian ada kalau misalnya ada kayak fashion show atau apa itu biasanya kita ikut dan biasanya kita buka bazar nya juga dan disitu juga ada kayak creasing job dari sini gitu. Jadi untuk eventnya itu setiap bulannya selalu update gitu kak. Susunan organisasinya itu ya, itu pertama itu kan ada store manager, store manager itu sebagai pimpinannya Pand's terutama Pand's yang dijogja soalnya itu kan ada dua cabang, yang pertama itu kan ada di semarang itu untuk managernya beda, dan kalau untuk yang di jogja beda juga. Nah nanti untuk tingkatannya, pertama store manager, dari atas sih kak kemudian untuk Pand's Jogja sendiri yang pertama ada direktur kemudian ada wakil direktur, store manager. Nah dari store manager itu nanti ada yang sejajar di bawahnya ya, itu nanti ada SPV area jobdesnya biasanya dia itu meghendel ini

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	<p>departemen, setiap departemen itu beda SPV. Kan nanti ada bawahannya jadi sesuai pimpinan team nya gitu, misal kan disini ada departemen haji itu nanti ada SPV area satu dengan bu fera gitu. Kemudian SPV Accounting dan Finance terkait dengan anggaran perusahaan gitu, keluar dan masuk itu tanggung jawab disitu. Kemudian kan ada SPV marcom dan SPV HR dan GA. Nanti di bawahnya ada asisten HR saya sama GA gitu. Terus nanti dari SPV Accounting itu nanti ada lagi pembagiannya itu ada asisten SPV finance, Supervisor finance, kemudian ada KA Inventory ketua inventory, terus ada EDP, EDP itu informasi teknologi. Jadi untuk nanti dibawah asisten finance itu nanti ada pengawas kasir juga, nah itu menghendel kasir bawahnya kasir dan AR (<i>accounts receivable</i>). Kemudian nanti kalau ketua inventory bawahnya ada ini team, teamnya itu anak-anak inventory gitu. Nah nanti kalau untuk SPV marcom bawahnya kan ada VM Desgraf, desain grafis, VM Display itu tentang display apa fashion disini gitu, style fashion dan tata letak gitu. Kemudian ada operator, pokoknya operator itu tanggung jawab dari SPV marcom. Kalau dari SPV HR dan GA itu kan ada asisten HR dan GA yang nanti dibawahnya, istilahnya yang jadi tanggung jawabnya itu ada GA ini GA, GA itu meliputi cleaning service, security, teknisi, terus driver, tapi itu kan secara terperinci ya, tapi kalau secara menyeluruh untuk HRD itu kan peranan, dan tugasnya itu di manajemen SDM itu sendiri gitu.</p>
Pewawancara	: Apakah perusahaan memiliki filosofi tersendiri?
N2	: Ya, ada. Jadi untuk Pand's sendiri ada singkatannya Pand's dari kata Pandanaran kan sebenarnya. Tapi dari Pand's itu ada singkatannya untuk P nya itu Profesional. A nya itu Amanah, N nya New Idea, D nya Disiplin. Dan S nya senyum, sapa, dan sambut Filosofi dan makna logo sama.
Pewawancara	: Bagaimana sejarah berdirinya Pand's Department Store?
N2	: Sejarah secara umum kalau untuk Pand's yang disini itu emang didirikan pada tanggal 1 Juli 2012. Jadi cabang pertama itu kan emang di semarang, yang semarang udah besar bangunannya udah besar dibandingkan disini gitu. Coba nanti ya di lihat di web nya, saya juga kalau dari awal banget begitu kurang paham, di cari di google atau webnya saja kak.
Pewawancara	: Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh perusahaan?
N2	: <p>Visi : Dunia lebih indah dengan busana muslim</p> <p>Misi :</p> <p>Menyediakan segala kebutuhan keluarga Islami</p> <p>Menampilkan inovasi baru</p> <p>Meningkatkan syiar Islam dan kesejahteraan bersama</p> <p>Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan</p>
Pewawancara	: Apa makna dari logo Pand's tersebut?

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
N2	: Berasal dari kata Pandanaran yang kemudian disingkat menjadi Pand's (Profesional Amanah New Idea Disiplin Senyum, Sapa, Sambut).
Pewawancara	: Apa saja program event dan program promo yang dilakukan oleh Pand's selama tahun 2019?
N2	: Diskon time untuk member card Undian akhir tahun: Umroh, Sepeda Motor, Alat Elektronik, Voucher belanja, dan Merchandise lainnya
Pewawancara	: Apa saja yang menjadikan ciri khas dari Pand's tersebut?
N2	: Perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim anak dan dewasa, sebagai penyedia perlengkapan haji dan umroh terlengkap.
Pewawancara	: Apa saja piagam penghargaan yang telah di dapatkan oleh Pand's Yogyakarta?
N2	: Kalau ini salah satu penghargaan piagam itu ketika pand's itu pernah berperan dan berpartisipasi ketika ada khitanan massal di SKB Sleman dalam rangka bulan bakti sosial UPT SKB Kabupaten Sleman 2012. Jadi singkatan SKB tadi ya Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) gitu. Piagam yang lain juga sama ini jenisnya khitanan massal tapi di kota jogja nya dalam rangka ulang tahun HUT jogja ke-255 itu tahun 2011. Yang baru sementara belum ada, yang saya sebutkan tadi yang di pajang. Pernah berpartisipasi dalam pagelaran istimewa HUT ke-8 Jogja TV ini tahunnya 2012, tapi yang terupdate itu kemarin ada kegiatan ngopi bareng Pand's jogja sama TVRI, jadi itu pas ramadhan jadi kayak dialog islami gitu nanti.

RISET

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Bagaimana anda melihat pesaing bisnis di era modern sekarang ini?
N2	: Pesaing bisnis saat ini sangat kompetitif, oleh karena itu seluruh perusahaan dibidang ritel harus punya branding dan cara pemasaran yang jitu sehingga mampu menarik konsumen.
Pewawancara	: Bagaimana pendapat anda dalam melihat persaingan bisnis busana muslim saat ini?
N2	: Sama dengan jawaban sebelumnya yaitu Pesaing bisnis saat ini sangat kompetitif, oleh karena itu seluruh perusahaan dibidang ritel harus punya branding dan cara pemasaran yang jitu sehingga mampu menarik konsumen
Pewawancara	: Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar?
N2	: Itu sebenarnya lebih ke marketing ya, kalau itu sebenarnya strateginya istilahnya gethuk tular itu pasti ya, istilahnya penyampaian dari orang satu ke orang lain istilahnya dari mulut ke mulut. Kemudian untuk yang lain itu ya dengan mengadakan event-event seperti diskon time terus dengan adanya member pand's itu kan salah satu strategi juga untuk mendatangkan lit gitu, lit untuk customer datang kesini untuk belanja disini gitu. Jadi kan kalau dari member itu kan bisa menghasilkan data customer, dimana kita bisa menginfokan mengupdate apa yang baru dari pand's, apa yang update dari pand's itu sendiri gitu. Kemudian untuk yang lain itu juga kita pasang baliho gitu di tempat-tempat strategis biasanya kayak di perempatan jalan besar gitu sih. Kemudian di tv juga, siaran tv TVRI. Instagram juga sosial media ya, di instagram, facebook, itu salah satu strateginya juga. Saya tambahkan lagi, untuk saat ini kita juga sudah menggunakan penjualan secara online. Jadi nanti kita kirimkan dengan pos, jnt, jne dan agen pengiriman yang lain, sama termasuk grab dan gojek. Itu salah satu strategi pemasaran sekarang. Terkait dengan starategi saya tambahkan lagi yaitu dengan slogan tapi lewat nyanyian, semacam mars gitu. Itu kan kalau di sini kan ada mars khususnya, slogan pand's kan dunia indah dengan busana muslim dan itu terus diputar ketika di Pand's gitu, jadi kan secara alam bawah sadar itu kan merekam kayak customer ketika mendengar itu. Jadi kadang ingat ini dimana yaa, ooo disini gitu dan itu kan nanti ada visi dan misinya juga. Nah itu kan visi nya dunia lebih indah dengan busana muslim.

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Lebih ke kalangan menengah atas atau kalangan menengah bawah yang menjadi segmen dalam toko busana muslim Pand's Muslim Department Store?
N2	: Kalangan menengah bawah.
Pewawancara	: Siapakah yang lebih diutamakan menjadi target sasaran dalam toko busana muslim Pand's?
N2	: Target lebih ke Keluarga, salah satunya itu. Soalnya disini itu kan memang lengkap juga di baju anak, baju muslim anak itu lengkap.
Pewawancara	: Apa perbedaan produk perusahaan Pand's Department Store dengan produk-produk pesaingnya?
N2	: Perlengkapan haji yang lengkap.
Pewawancara	: Apa yang menjadikan keunggulan utama dari produk Pand's Department Store dibandingkan produk-produk pesaingnya?
N2	: Harga lebih terjangkau dan banyak pilihan.
Pewawancara	: Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di hadapi oleh Pand's?
N2	: Faktor pendukung ya ini kalau misal kemarin diskon time ya, diskon time itu kan setiap customer itu kan di broadcast kan dari sini dari operator gitu kan, salah satu event dari marcom kan marketing komunikasi itu, itu nanti di broadcast dapat sms gitu kalau nggak pokoknya di nomer regular mereka sih. Jadi untuk perbandingannya itu untuk faktor penghambat, yang dulu itu kadang kan mereka nggak update di sms ya, sms itu kayak sesuatu yang nggak baru, istilahnya kayak jarang buka gitu. Jadi kadang jarang update gitu kan ya, istilahnya tiba-tiba numpuk tapi telat buka gitu kan, jadi itu mereka kurang update, penghambatnya disitu karena jarang, istilahnya apa ya secara sederhananya itu enggak selalu on di sms dan telfon regular intinya gitu. Nah kalau untuk yang sekarang itu, di samping kita broadcast kita kan juga memaksimalkan SDM kita sendiri misal sharing story di akun pribadi kita untuk info ke rekan-rekan terdekat gitu. Jadi itu salah satu bentuk kemajuan juga gitu, menambah lit gitu. Soalnya kan biasanya kalau kita share di grup kita kan itu orang-orang yang sudah kita kenal, dan biasanya mereka kan rasa keingin tahuannya tinggi ketika kenal sama kita gitu. Salah satunya itu gitu, disamping dari perusahaan juga tetap share di sosial media gitu. Dan salah satu penghambat yang lain juga itu ketika mereka nggak dapat sms broadcast itu gitu karena salah satu customer nomernya ganti nggak konfirmasi lagi ke bagian operator gitu, jadi itu salah satu penghambatnya itu jadi nggak update datanya itu salah satunya. Intinya id PMC (pand's member card) itu di catat, nggak di id nya, di nama member dan

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
	nomer telfonnya biasanya, jadi untuk evaluasi buat event berikutnya gitu.



IMC

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja produk yang dipasarkan oleh perusahaan Pand's Department Store?
N2	: Busana muslim anak dan dewasa, perlengkapan sholat, perlengkapan dan oleh-oleh haji dan umroh.
Pewawancara	: Bagaimana cara Pand's menawarkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan?
N2	: Mengedukasi konsumen dengan menawarkan Pand's member card, dengan pembelian minimal 100rb + biaya member 10rb dan setiap pembelian 100rb mendapat 10 point (minimal penukaran). Serta mendapatkan undian akhir tahun, promo, diskon time, dsb.
Pewawancara	: Strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya?
N2	: Melalui Gethuk Tular (dari mulut ke mulut), media sosial, baliho, tv sinyal, dan bekerja sama dengan komunitas-komunitas muslim.
Pewawancara	: Strategi yang bagaimana cara Pand's menetapkan harga?
N2	: Melalui survey harga di pasaran.
Pewawancara	: Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan pasar?
N2	: Sudah, karena untuk harga kan memang sebelumnya untuk di tentukan harga itu kan kami dari manajemen itu kan ada survei dari kompetitor. Nah dari harga itu, itu nanti ini dilihat dari harga supplier itu sendiri juga sih. Jadi nanti kita ambil tengahnya disitu. Setiap bulan itu ada survei. Dari kompetitor gimana, di pasaran gimana.
Pewawancara	: Bagaimana cara Pand's menyalurkan produknya agar tersedia tempat yang menjadi suatu pasar bagi produknya?
N2	: Dengan cara melalui media promosi.
Pewawancara	: Apakah perusahaan Pand's Department Store menggunakan media sosial?
N2	: Iya, menggunakan media sosial.
Pewawancara	: Media sosial apa saja yang dimiliki oleh perusahaan Pand's Department Store?
N2	: FB, Twitter, IG.
Pewawancara	: Selain menggunakan media sosial, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periklanan?
N2	: TV sinyal, baliho, penyebaran katalog.
Pewawancara	: Apakah iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan?

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
N2	: Sudah efektif, karena memang dari segi ini ya sosial media kita share gitu kan, udah memanfaatkan media, kemudian juga media cetak juga seperti baliho gitu kan, terus juga di tv gitu.
Pewawancara	: Apa saja kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan?
N2	: Menjual produk dan up selling product. Jadi pada dasarnya ketika ada customer datang itu kan secara ini kan mereka ingin beli produk dan kita kan menawarkan produk misal produk nya itu nanti kaitannya dengan excellent service, ketika ada customer kita menyambut gitu misal mari kak silahkan, kan nanti juga beda dengan ketika di pintu utama depan itu nanti ada greater nya sendiri gitu. Kemudian ketika udah, misal udah di departemen misal di blush gitu kan, kami kan dari SDM disitu ada, nanti kan mereka memberikan excellent service yaitu dengan menyambut dengan ramah senyum gitu kan, misal mari kak silahkan ada yang bisa di bantu, nanti kan dari customer menjelaskan kalau misal saya mau ini kak, ukuran ini ada gitu. Oiya nanti dicarikan gitu kan. Biasanya kan mereka cari blush misal blush yang semi brokat gitu kan, nanti kan kita bisa mungkin sekalian jilbabnya kak atau roknya gitu, nanti bisa di padu-padukan dengan blush ini, nanti saya bantu carikan gitu. Jadi antara departemen yang satu dengan departemen yang lain nanti kerjasama gitu. Jadi kita menambah penjualan gitu, maksudnya ketika customer datang untuk ke departemen satu sekaligus nanti kita bisa kerjasama di krudung dan di departemen celana rok tadi. Nah itu salah satu up selling nya gitu.
Pewawancara	: Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan personal?
N2	: Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan melakukan event-event festival busana muslim.
Pewawancara	: Promosi penjualan seperti apa yang telah dilakukan oleh Pand's agar menarik minat konsumen?
N2	: Mengadakan promo diskon, give voucher belanja, dan undian akhir tahun dengan hadiah utama Umroh, sepeda motor, alat elektronik, dll
Pewawancara	: Bagaimana hubungan masyarakat Pand's melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan <i>feedback</i> yang positif?
N2	: Mengadakan kegiatan sosial, Pand's berbagi, bagi-bagi nasi setiap hari jum'at. Memberi santunan anak yatim piatu, memberi zakat, kurban.

NARASUMBER	DIALOG WAWANCARA
Pewawancara	: Apa saja kegiatan yang dilakukan humas dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau khalayak?
N2	: Bekerja sama dengan komunitas pengajian, arisan, dan mengadakan event kreasi hijab.
Pewawancara	: Seberapakah pentingnya peran media sosial dalam pemasaran produk?
N2	: Sangat penting, karena di zaman sekarang ya media itu emang salah satu kayak istilahnya kebutuhan setiap orang gitu. Zaman yang digital ini itu, udah zaman istilahnya kebutuhan, mungkin ke nomer berapa dalam setiap hidup orang, makanya kan gimana kita bisa memaksimalkan media itu sendiri gitu.
Pewawancara	: Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan promosi dalam meningkatkan pemasaran produk?
N2	: Penjualan produk tercapai sesuai target, dengan adanya ya itu lit, lit kan adanya lit customer gitu kan biasanya kan ada yang penghitung lit gitu kan customer, jumlah customer datang setiap hari itu kan selalu di rekap gitu. Nah nanti kan setiap harinya itu bakal ada laporan penjualan harian gitu, itu biasanya kan bisa di update untuk penjualan, untuk hari ini sekian dan nanti ada rekap setiap minggu itu ada laporan khusus gitu dan istilahnya kita ada target tiap bulannya, nah nanti kan ketika kita evaluasi atau meeting gitu nanti di sampaikan disitu. Jadi itu kalau misal target berapa dan jumlah lit berapa kemudian pemasukan berapa itu nanti bisa plus atau minus nya gitu. Bukan plus atau minus ya, ini sesuai target apa masih dibawah gitu. Tapi kadang juga bisa plus, emang ada plus nya juga.
Pewawancara	: Strategi komunikasi seperti apa yang telah di gunakan Pand's untuk menempatkan suatu produk dalam pemikiran khalayak sehingga memiliki suatu penilaian tertentu dari khalayak?
N2	: Excellent service yaitu tentang gimana kita bisa memberikan pelayanan prima kepada setiap customer pand's gitu kan. Nah itu bisa yang jadi apa ini, misal di pramuniaga, dan di kasir, kemudian juga di bagian karyawan yang langsung terjun di area ya, itu kan kita selalu merifresh istilahnya pelayanan yang harus mereka berikan kepada customer itu harus ramah, jelas gitu kan, terus juga up selling product gitu jelas, jadi biar kita selalu aktif, jadi customer yang awalnya nggak tertarik jadi tertarik, karena kita mungkin kayak menjelaskan produk image kita tentang produk yang kita jual gitu.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

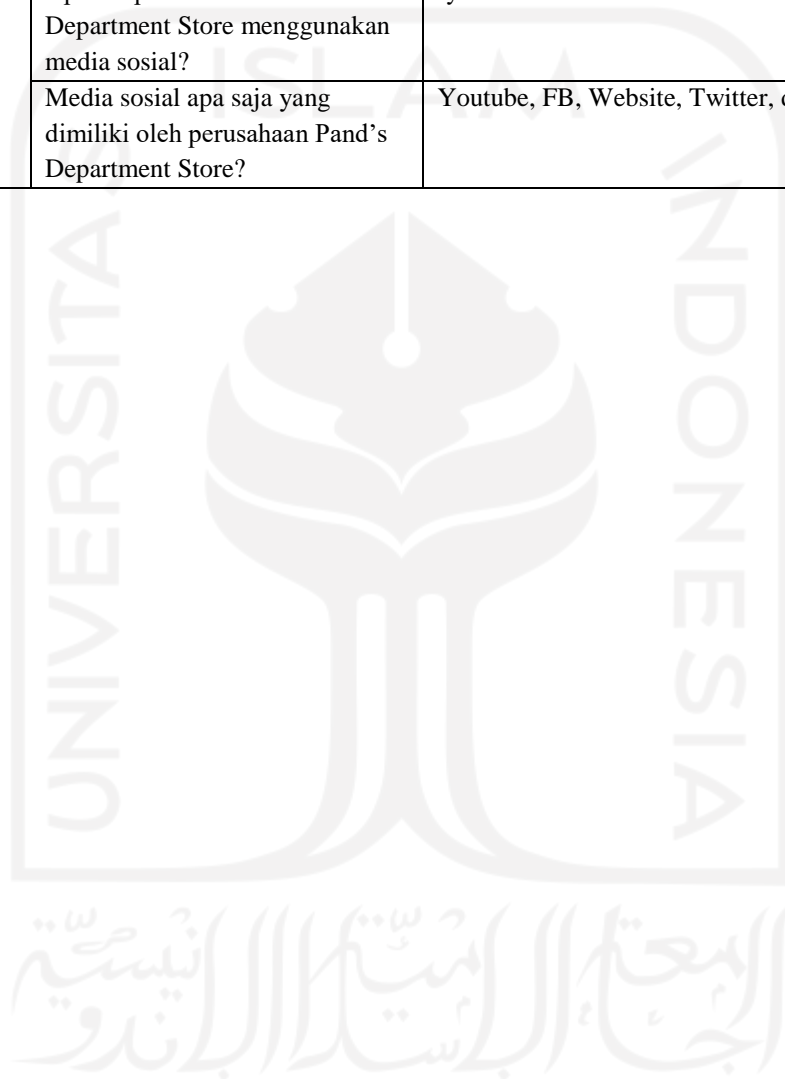
Coding Hasil Wawancara dengan Pelanggan

Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Coding		
		N1	N2	N3
Keputusan pembelian	Apa saja yang menjadi alasan anda memilih produk pada Pand's Department Store?	Harga murah.	Kelengkapan produk dari berbagai segmen.	Kelengkapan.
Menjadi pelanggan Pand's	Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Pand's Department Store?	2 tahun	9 tahun.	9-10 tahun.
Frekuensi membeli	Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi Pand's Department Store Yogyakarta?	Tergantung kebutuhan dan keinginan.	Jarang dalam waktu 1 bulan.	Jarang, dalam setahun 2-3 kali.
<i>Concentrated marketing</i>	Menurut anda apakah semua produk busana muslim Pand's Department Store sudah terjamin busana syar'i?	Tidak semua.	Belum karena mengikuti tren busana Muslim.	Sudah karena menyediakan untuk semua kalangan.
Nilai Islami	Apakah anda jika membeli mementingkan unsur nilai keislaman atau dengan harga yang terjangkau?	Harga	Harga.	Ke-Islaman.
<i>Influencer vs citra merek</i>	Apakah anda membeli busana muslim lebih tertarik jika produk tersebut di <i>endorsed</i> oleh tokoh islam yang menjadi panutan anda atau melihat dengan label islam?	<i>Endorser</i>	<i>Endorser</i>	Label Islam.
Keinginan vs kebutuhan	Apakah anda membeli busana muslim itu sesuai keinginan atau kebutuhan?	Keinginan	Keinginan	Kebutuhan.

Coding Hasil Wawancara Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Coding
		N4
Segmentasi pasar	Bagaimana visi misi yang telah dimiliki oleh perusahaan?	Menyediakan kebutuhan busana untuk masyarakat Islam.
Target pasar	Lebih ke kalangan menengah atas atau kalangan menengah bawah yang menjadi segmen dalam toko busana muslim Pand's Muslim Department Store?	Dari menengah ke atas hingga menengah ke bawah.
	Siapakah yang lebih diutamakan menjadi target sasaran dalam toko busana muslim Pand's?	Keluarga dari muda hingga tua, pria hingga wanita (baju renang, babydoll, dan baju tidur).
<i>Positioning</i>	Apa saja produk yang dipasarkan oleh perusahaan Pand's Department Store?	Busana muslim anak dan dewasa, perlengkapan sholat, perlengkapan dan oleh-oleh haji dan umroh tapi tidak menjual sepatu, tas dan <i>make up</i> . Hanya jasa <i>make up</i> .
Iklan pemasaran	Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar?	<i>Instagram adds</i> dan berencana sebulan 4 kali.
	Selain menggunakan media sosial, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periklanan?	Baliho, TV, katalog.
Pemasaran langsung	Apakah setiap bulannya ada program kegiatan dari Pand's tersendiri?	Tutorial <i>hijab class</i> dan <i>beauty class</i> .
Promosi penjualan	Apakah setiap bulannya ada program kegiatan dari Pand's tersendiri?	Diskon dan voucher setelah pembelajaran tertentu.
	Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar?	<i>Member card</i>
Hubungan masyarakat	Bagaimana hubungan masyarakat Pand's melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan <i>feedback</i> yang positif?	Mempunyai <i>GA</i> yang bertanggungjawab dalam menjalin kerjasama dengan pengurus masjid dan masyarakat sekitar.
	Apakah kegiatan yang dilakukan humas dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau khalayak?	Mematuhi peraturan, ikut ber <i>Qurban</i> , menjalin hubungan baik dengan media.
<i>Personal selling</i>	Apakah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan?	Diundang secara tatap muka ke universitas dan personal.

Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Coding
		N4
	Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan personal?	Menyebarkan proposal penawaran ke bank, kampus, dan perusahaan.
WOM	Apa yang menjadikan keunggulan utama dari produk Pand's Department Store dibandingkan produk-produk pesaingnya?	Pelanggan sudah mengetahui kualitas produk Koko dari lama.
<i>Social media</i>	Apakah perusahaan Pand's Department Store menggunakan media sosial?	Iya
	Media sosial apa saja yang dimiliki oleh perusahaan Pand's Department Store?	Youtube, FB, Website, Twitter, dan IG



Coding Hasil Wawancara Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Coding
		N4
Faktor pendukung dan penghambat	Yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dihadapi oleh Pand's?	<p>Pendukung: hubungan baik dengan <i>vendor</i>, <i>merchant</i> dan kolega untuk kegiatan promosi serta dukungan dari <i>owner</i>.</p> <p>Penghambat: pasar Semarang dan Yogyakarta berbeda, promosi melalui media sosial belum maksimal karena sumber daya yang dialokasikan masih kurang karena yang bertanggung jawab biasanya mengurus desain baliho dan spanduk atau pemotretan untuk <i>event-event</i> tertentu harus melakukan <i>update</i> juga pada media sosial.</p>



Dokumentasi Kegiatan





Foto bersama Ibu Mareta Afifah selaku *Marketing Communication* Pand's Muslim Department Store Yogyakarta saat pengambilan data.