

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Objek Penelitian

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan sandang, pangan dan pangan. Seperti yang diketahui, kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan yang penting dan diprioritaskan manusia pada umumnya. Fenomena yang dijumpai saat ini adalah fashion muslim wanita maupun pria sedang menunjukkan eksistensinya, hal ini dilatar belakangi oleh mayoritas penduduk beragama islam, dimana mereka lebih mementingkan cara berpakaian yang sopan dan rapi menurut syari'ah. Salah satunya pelaku bisnis yaitu Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik. Beliau membuat ide dan inovasi baru dalam rancangan *fashion* muslim anak yang menampilkan kesan berbeda dengan kompetitor lainnya.

Moeslem Kids didirikan oleh Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik yang berasal dari Riau. Beliau sekeluarga datang ke Kudus awalnya untuk mengunjungi saudaranya. Saat Ibu Bahtiar Hamzah berkeliling Kota Kudus, beliau menemukan toko tas yang menarik perhatiannya. Dari situlah Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik atau yang sering dipanggil ibu Har ini berniat suatu hari beliau akan memulai usaha tas yang bentuknya hampir mirip dengan yang pernah dilihatnya di toko tersebut, namun dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Dengan bermodal pengalaman beliau yang pernah bekerja disalah satu pabrik tas dan mengikuti beberapa pelatihan dalam bidang perancangan fashion, akhirnya Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik membuka konveksi pembuatan tas dengan modal yang sangat minim dengan hanya memperkerjakan 4 orang karyawan. Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik mengajak serta suaminya bekerja sama untuk membuka usaha bisnis ini, karena dirasa

membuka usaha tersebut membawa peruntungan besar bagi kehidupan Ibu Har sekeluarga¹

Berdiri sejak 8 tahun yang lalu, tepatnya tahun 2012, Ibu Bahtiar Hamzah Suharnik memulai bisnisnya di daerah Wergu Wetan Kudus dengan mengontrak sebuah rumah. Awalnya ibu Har mempunyai produk yang awalnya berupa tas khusus untuk ibu-ibu dan remaja, namun setelah mengalami beberapa hambatan beliau beralih pada dunia *fashion* anak. Bukan perkara mudah saat itu untuk memasarkan produk yang ditawarkannya, beliau mengalami beberapa pengalaman yang sangat tidak menyenangkan, jatuh bangun, dan kadang merasa ingin berputus asa².

Awalnya, Ibu Har memasarkan produknya hanya dengan berkeliling *door to door*. Alhasil setelah dipasarkan ternyata tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan dikarenakan banyaknya pesaing saat itu, sehingga barang yang terlanjur di produksi dipasarkan dengan harga yang sangat murah. Permasalahn tersebut dikarenakan terbatasnya sarana promosi untuk memasarkan produknya pada saat itu. Dengan adanya hambatan seperti itu, Ibu Har tidak berputus asa, beliau masih mencoba untuk membangun usahanya kembali. Namun, hambatan itu terjadi lagi ketika kemampuan untuk usaha tersebut tidak cukup mumpuni, sehingga ibu Har kembali membuat usaha tas dengan inovasi yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya. Yaitu dengan cara mengubah nama produknya yang semula dengan *brand* Warnaku, kini menjadi Moeslem Kids. Hal itu, terinspirasi dari Ibu Har sendiri yang beniatan untuk berdakwah sambil berdagang. Namun di sisi lain, Moeslem Kids juga menghadapi tantangan yang besar, hal tersebut dikarenakan pada waktu itu anak-anak yang memakai

1 Hasil wawancara dengan Ibu Hany, selaku owner Moeslem Kids, tanggal 03 Juli 2020, Jam 09.40 WIB.

2 Hasil wawancara dengan Ibu Hany selaku owner Moeslem Kids, tanggal 03 Juli 2020, Jam 09.40 WIB.

busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* saat ini.

Pada awalnya, Moeslem Kids ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa anak laki-laki maupun perempuan yang megenakan busana muslim dinilai kurang modis dan tidak nyaman sewaktu dipakaikan. Untuk itu Moeslem Kids ingin merubah paradigma tersebut bahwa *fashion* anak muslim itu sangat modern dan *fashionable* dengan sentuhan gaya dan *trendy* yang syar'i namun tetap nyaman dipaki. Tetapi di sisi lain, Moeslem Kids juga menghadapi tantangan yang besar saat ingin merubah paradigma tersebut., dikarenakan masih banyak orang tua yang tidak ingin memakaikan anak-anaknya dengan baju muslim karna mereka menganggap *fashion* muslim anak belum menjadi *trend* seperti sekarang.

Produk yang dipasarkan oleh Moeslem Kids berupa busana muslim untuk anak seperti kerudung instan, gamis, *Tshirt* muslimah, koko, kemko, dan produk tas karakter anak hingga remaja yang didalamnya memuat nilai-nilai keislaman. Namun, tidak menutup kemungkinan nantinya Moeslem Kids akan menambah variasi produknya, seperti dompet, gamis remaja-dewasa, dan lain sebagainya. Moeslem Kids juga membina *network* pemasaran yaitu dengan membuka mitra *agen* atau per Kota dan Kabupaten. Jumlah agen yang sekarang bekerjasama dengan Moeslem Kids sudah sebanyak 10 agen diseluruh Indonesia. Dalam menginformasikan mengenai produk dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, Moeslem Kids berhasil memiliki *website* dengan nama www.muslimkidzbiz.co.id sejak tahun 2015.

Sekarang Moeslem Kids dikelola dan dilanjutkan oleh anak dari Ibu Har yaitu Ibu Hany. Ibu Hany menjalankan bisnis ini bersama suaminya. Mengingat umur Ibu Har yang sudah tua dan tidak bisa melakukan aktivitas yang dilakukannya seperti dulu lagi. Ibu Hany berharap Moeslem Kids dapat memberikan pilihan produk bagi anak muda Kudus dan Kota

sekitarnya. Moeslem Kids hadir dengan menyediakan produk yang berkualitas, berbagai pilihan warna dan model, tidak monoton dan desain yang *limited edition* dengan harga yang cukup terjangkau untuk calon konsumennya

2. Profil Moeslem Kids

Gambar 4.1 : Logo Perusahaan



Untuk melakukan pemasarannya, saat ini, Moeslem Kids memiliki 10 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Lokasi produksi dan pemasaran Moeslem Kids yaitu :

Alamat : Jl. Lingkar Utara Panjang /depan Polsek Kota, Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327

No. Telp : 0821-3588-3798

Web : www.moeslemkidsbiz

Facebook : www.facebook.com/moeslemkids

IG : @moeslemkids

3. Visi dan Misi Objek Penelitian

a. Visi Moeslem Kids

“Sebagai produsen *fashion* anak yang selalu berinovasi pada produk yang dibuat dan selalu memberikan yang terbaik untuk memuaskan para konsumen dengan nilai-nilai islami”

b. Misi Moeslem Kids

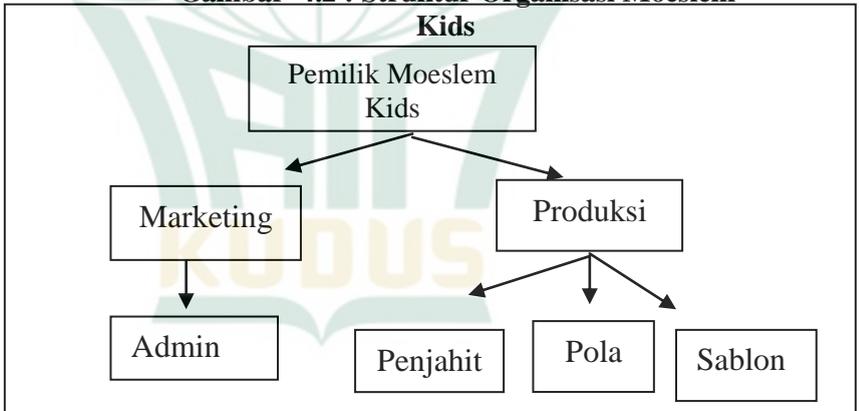
1. Menyediakan dan memenuhi kebutuhan kosumen melalui produk fashion muslim dan muslimah dengan harga terjangkau
2. Menjadi teladan bagi usaha-usaha muslim lainnya bahan baku yang berkualitas

3. Menyediakan produk yang inovatif dengan harga terjangkau
4. Memberi pelayanan terbaik untuk menjaga kepercayaan kosumen

4. Jumlah Karyawan dan Struktur Kepengurusan Moeslem Kids

Pada Moslem Kids untuk syarat menjadi karyawan sebenarnya tidak ada, hanya saja yang paling dipentingkan adalah *skill* dan kedisiplinan. Sedangkan jumlah karyawan Moslem Kids tetap yaitu berjumlah 20 orang dengan mempunyai 3 tempat atau gedung produksi yang berbeda. Yang berlokasi di desa Peganjaran, Loram dan Rahtawu. Di tempat tersebut dibagi menjadi beberapa bagian produksi, meliputi tempat untuk menjahit, packing, sablon dan *finishing*. Untuk jam kerja karyawan dimulai dari pukul 08.00–16.00 WIB.

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Moeslem



B. Deskripsi Data Penelitian

Adapun data yang telah diperoleh peneliti yang berkaitan erat dengan rumusan masalah penelitian, dipaparkan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Moeslem Kids Dalam Membangun Brand Image Fashion Anak

Aktivitas pemasaran dikatakan efektif apabila dalam setiap elemen pemasaran telah dikerjakan secara terkoordinir dengan baik dan terarah. Pada tahap awal dalam menentukan segmentasi pasar, Moeslem Kids menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan merencanakan target pemasaran agar sesuai dengan segmentasi yang nantinya akan menggambarkan posisi produk dipasaran dengan memilin media dan kontak apa saja yang akan digunakan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Moeslem Kids adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Dalam kaitannya mengidentifikasi *audiens*, langkah awal untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah menganalisa target pasar untuk menentukan trik dan strategi yang diambil oleh pelaku usaha untuk mendapatkan simpati konsumen dalam menghadapi kompetitor. Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Hany selaku Owner dari Moeslem Kids :

“Kalau rencana awal strategi komunikasi pemasaran yang kita liat pertama adalaah sasaran audiensnya mba, bisa juga disebut konsumen, kalau kita sudah tau sasaran *audiensnya* seperti apa maka langkah pemasaran nanti akan bisa lancar, sasaran audiens Moeslem Kids sendiri menuju ke audiens keluarga karena yang kita jual ini produk *fashion* anak dan remaja, dalam masalah harga kita juga menyesuaikan agar bisa dijangkau”.

Tak hanya itu, langkah terpenting lainnya dalam menentukan *audiens* adalah menganalisis sejauh mana konsumen mengetahui citra perusahaan, citra produk, hingga citra pesaing. Sebelum melaksanakan proses kegiatan

komunikasi pemasaran Moeslem Kids telah menganalisis lokasi di sekitar area pemasaran, Moeslem Kids memilih lokasi di jalan Lingkar Utara Panjang /depan Polsek Kota, karena di jalan tersebut sangat strategis selain itu jalan tersebut juga sangat ramai karena dekat dengan jalan raya untuk aktifitas mobilisasi ke kota Kudus. Seperti yang dikatakan Bu Hany dalam hasil wawancara dengan penulis:³

“Kami menentukan lokasi yang strategis, nah di jalan Lingkar Utara Panjang ini kan lumayan dekat dari pusat pasar, dan disini juga padat penduduk jadi cukup mendukung untuk memproduksi dan memasarkan di daerah sini”.

a. *Positioning dan Diferensiasi*

Positioning merupakan salah satu upaya untuk membentuk citra sebuah produk yang kaitannya dengan munculnya produk lain di pasaran. Hal ini menjadi strategi yang sangat di pertahankan oleh pihak Moeslem Kids, begitu pula dalam menetapkan harga produknya, Moeslem Kids memberikan harga yang standart yang dapat dijangkau untuk target konsumennya dibandingkan dengan bisnis yang serupa yang mana mereka membawa *brand artis* dalam kegiatan promosi dan pemasarannya. Dengan tagline yang diguankan yaitu “Persembahan Terbaik Generasi Muslim Terhebat”. Seperti yang dikatakan Bu Hany sebagai pihak pengelola Moeslem Kids:⁴

“Kita menjual produk dengan harga yang masih terjangkau si mba, kalau dibandingkan dengan bisnis yang sejenis maupun produk yang sama-sama pake *brand artis*, tapi kita tetap menjaga

3 Hasil wawancara dengan Ibu Hany selaku owner Moeslem Kids, tanggal 10 Juli 2020, Jam 09.40 WIB .

4 Hasil wawancara dengan Ibu Hany selaku owner Moeslem Kids, tanggal 10 Juli 2020, Jam 09.40 WIB.

kenyamanan, kualitas dan pelayanan, hal yang ditekankan disini yaitu dari segi kualitas dan harga itu yang paling utama”.

Selain dari menetapkan calon konsumen dan pemosisian produk, perusahaan memerlukan adanya *diferensiasi* produk. *Diferensiasi* merupakan usaha udari perusahaan untuk selalu menciptakan perbedaan disetiap produknya yang bernilai signifikan dari bisnis tersebut.. *Diferensiasi* biasa diterapkan melalui bentuk, gaya dan desain sebuah produk yang ditawarkan. Dalam hal ini *diferensiasi* produk, Moeslem Kids menggunakan konsep yang berbeda dengan para kompetitornya, mereka menetapkan konsep dimana didalam setiap produknya memuat konsep visual desain yang bertemakan pendidikan agama untuk anak yang mengadaptasi konsep islami modern agar menjadi sebuah pengetahuan dan motivasi yang bertujuan untuk menstimulasi anak bagi perkembangan karakter anak dengan menanamkan prinsi dan nilai agama sedini mungkin.

b. Memilih Agensi atau Mitra Kerja

Untuk menjalankan sebuah strategi perlu adanya kerjasama antar bisnis yang lain. Begitu pula Moeslem Kids, Moeslem Kids memilih kerjasama dengan 2 sekolah di Kudus.yaitu SD Nawa Kartika dan TK Islam Terpadu Umar bi Khattab. Yang dimaskud dengan kerjasam ini adalah dua sekolahan tersebut selalu memesan tas dalam jumlah banyak untuk anak didiknya disetiap masuk ajaran tahun baru sekolah. Kemudian, sebagai timbal baliknya Moeslem Kids memberikan harga dibawah harga produksinya, yaitu dengan memberikan potongan

harga sebesar 30-55%. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Hany:⁵

“Jadi kami ada beberapa bekerjasama dengan beberapa sekolah di Kudus seperti SD Nawa Karta dan TK Islam Terpadu Umar bi Khattab mereka selalu memesan tas karakter dalam jumlah banyak untuk siswanya. Karena kami memang berencana untuk menjadikan Moeslem Kids ini berbeda dari *brand* yang lain. Selain itu Moeslem Kids juga bekerjasama dengan beberapa reseller dan agen di beberapa Kota besar di Indonesia seperti Semarang dan Jawa Timur agar memudahkan konsumen yang diluar kota untuk tetap mendapatkan produk dari Moeslem Kids ini tanpa harus pesan langsung dari Kudus”.

Dengan begitu dalam menjalin sebuah hubungan dengan relasi bisnis harus selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen agar para konsumen merasa dihargai. Sehingga, akan memberikan nilai tambah tersendiri terhadap perkembangan bisnis terutama *brand* suatu produk.

2. Implementasi Strategi Alat Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam penyusunan sebuah strategi yang berbeda. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam setiap pengembangan strategi tersebut. Penting bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Terkait dengan itu, strategi komunikasi

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Hany selaku owner Moeslem Kids, tanggal 10 Juli 2020, Jam 09.40 WIB

pemasaran yang dilakukan Moeslem Kids dalam membangun suatu *brand image* adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang bersifat komersial dan non komersial yang memuat pesan dari sebuah organisasi kepada khalayak melalui berbagai media yang sifatnya massal. Hal ini sesuai dengan disampaikan oleh pemilik Moeslem Kids sebagai berikut:

“Pernah mengiklankan di radio mbak, dulu lebih gencar mengiklankan di radio, tapi mengingat impactnya kurang dipenjualan maka hal itu tidak dilakukan lagi.⁶

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pada awal berdirinya Moeslem Kids pernah menggunakan iklan dalam bentuk iklan di media elektronik yaitu radio.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Semakin majunya perkembangan zaman, mengakibatkan lalu lintas semakin padat sehingga dalam menentukan waktu luang menjadi sulit karena masyarakat mempunyai kesibukan yang tidak terbatas yang menimbulkan rasa malas untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung (*face to face*). Hal ini mendorong perusahaan menggunakan berbagai media untuk melakukan aktivitas *direct marketing*. Berbagai media yang dapat digunakan adalah melalui surat, telepon, *electronic shopping*, *email*, *direct email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan pelanggan dan prospek tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh admin *Moeslem Kids* sebagai berikut:

⁶ Hasil wawancara dengan admin (Isti) Moeslem Kids pada hari Senin tanggal 06 Juli 2020 pada pukul 13.00 WIB

Admin (Isti) : “Penjualan langsung dari *owner*, untuk pemesanan dan penjualan kita akif di Whatsapps mbak. Semua kegiatan pemasaran kami, dimulai dari pemesanan, pengiriman, dan informasi tentang produk kami selalu diinformasikan melalui via Whatsaap. Karna hal itu memudahkan kami untuk menjangkau konsumen yang berada diluar kota”⁷.

Konsep *Direct Marketing* yang diterapkan oleh *Moeslem Kids* adalah menjual langsung kepada masyarakat tanpa adanya perantara. Hal tersebut dilakukan sebagai cara *Moeslem Kids* untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus menunggu konsumen tersebut mendatangi tempat produksi. Selain nomor telepon, *Moeslem Kids* juga memiliki akun jejaring sosial layanan internet lainnya seperti *website*, *Facebook*, dan *instagram* untuk melakukan penjualan langsung dengan konsumennya.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dipraktikkan untuk berbagai produk yang umumnya sudah ada dipasar, namun penjualannya masih diposisi *stagnan*. Selain itu, melalui promosi penjualan, merek perusahaan akan semakin kuat hal ini didasarkan oleh bentuk strategi insentif yang berikan oleh perusahaan dalam transaksi produknya. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh *Moeslem Kids* diantaranya adalah dengan memberikan diskon sebesar 40 hingga 50% kepada konsumen yang membeli produk

7 Hasil wawancara dengan admin (Isti) *Moeslem Kids* pada hari Senin tanggal 06 Juli 2020 pada pukul 13.00 WIB

lebih dari 50 juta rupiah. Seperti wawancara dari pihak admin Meslem Kids;

Isti : “Kita selalu memberikan potongan harga hingga 40% untuk setiap pembelian diatas 50juta rupiah. Kita juga memberikan potongan *cash back*, kita juga pernah memberikan promosi paket dengan harga yang lebih murah, kita juga pernah memberikan hadiah berupa aksesoris pada pembelian baju dan tas. Promosi-promosi tersebut juga tentu saja berganti-ganti setiap bulannya. Selain melakukan potongan harga kami sering mengadakan acara *give away* di Instagram mbak, yaitu untuk menarik perhatian pembaca da konsumen si⁸.

Promosi penjualan Moeslem Kids melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon dan portongan *cash back* , membuat katalog produk, dan mengadakan *give away* untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptkana sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

Gambar 4.3 : Program Give Away dari Moeslem Kids



8 Hasil wawancara dengan admin (Isti) Moeselm Kids pada hari Senin tanggal 06 Juli 2020 pada pukul 13.00 WIB

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan komunikasi personal dalam kegiatannya. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan penjualan yang membangun hubungan dengan pelanggannya dan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut. Namun, peranan dari penjualan personal bervariasi antar perusahaan, bahkan ada beberapa perusahaan yang tidak mempunyai tenaga khusus untuk melakukan kegiatan penjualan personal ini.

Ibu Hany : “Disini nggak ada semacam sales gitu si mba, karena dalam pengkretrutan sales juga benar-benar sudah ahli dan berpengalaman dalam menangani kasus dilapangan, jadi kita nggak ada karyawan khusus untuk itu”⁹

Moeslem Kids adalah bisnis yang tidak memiliki tenaga khusus seperti wiraniaga untuk melakukan kegiatan penjualan personal . Seperti yang dikatakan oleh Ibu Hany, Moeslem Kids belum ada tenaga sales untuk *approach* ke konsumen secara *personal* karena tidak sebanding dengan perolehan jumlah *customer* yang bisa didapatkan dari *approach* tersebut.

Namun, peranan dari penjualan personal bervariasi antarperusahaan, bahkan ada beberapa perusahaan yang tidak mempunyai tenaga khusus untuk melakukan kegiatan penjualan personal ini. *Mom Milk* adalah salah satu usaha yang tidak memiliki tenaga khusus seperti wiraniaga untuk melakukan kegiatan penjualan personal ini.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran *public*. Kegiatan

⁹ Hasil wawancara dengan Isti selaku owner Moeslem Kids, tanggal 03 Juli 2020, Jam 13.00 WIB.

humas yang dilakukan Moeslem Kids adalah kegiatan yang bersifat sosial yang membantu masyarakat di Kota Kudus khususnya. Moeslem Kids juga ikut andil dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* sesuai yang diatkan oleh pemilik Moslem Kids:

Isti : “Itu juga sangat penting karena kita usaha harus melihat kanan kiri kita, bagaimana kita di kalangan masyarakat sekitar, kita juga harus berbagi, ini juga penting, karena mereka-mereka itulah yang juga akan kita kejar, ini juga sebagai doa, kecuali promo yang kita kembangkan di media sosial, nah itu juga termasuk positif karena itu kan sebagai doa. Terutama pada hari baik, lebaran kemarin, kadang-kadang hari raya islam kami juga kita bagi-bagi ke orang tua, kita juga kepinginnya bagi-bagi rasa gitulah, jadi orang-orang juga bisa menikmati apa yang kita perbuat untuk masyarakat. Kadang kalau dilingkungan sekitar sini kerja bakti RT/RW tetap kita support”¹⁰

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa ada beberapa kegiatan sosial yang dilakukan oleh Moeslem Kids sebagai bentuk kepedulian sosial seperti kegiatan bakti sosial,

10 Hasil wawancara dengan admin (Isti) Moeselm Kids pada hari Senin tanggal 06 Juli 2020 pada pukul 13.00 WIB

kemudian kegiatan yang khusus pada bulan Ramadhan seperti membagikan takjil atau makanan berbuka puasa kepada masyarakat sekitar lokasi. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk *Corporate Sosial Responsibility*, sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra Moeslem Kids di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik. Kegiatan publisitas ini hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Berbagai pilihan komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan kepada konsumen dengan memperhatikan minat khusus dan perilaku mereka.

Isti : “Kita ada websitenya mba yaitu www.muslimkidzbiz.com disitu sudah tercantum detail tentang bisnis kita dan sudah tercantum *contact usnya*. Dalam hal pemesanan produk dan tanya tentang kesediaan produk bisa menghubungi lewat telepon dan Whatsapp. Untuk website sebelumnya sudah aktif dari 2015 sampai sekarang.”¹¹

Moeslem Kids telah memiliki situs web dengan alamat www.muslimkidzbiz.com. Dengan adanya situs web tersebut memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan mengetahui *website* Moeslem Kids untuk melihat semua produk dan hal yang berkaitan dengan Moeslem Kids dengan detail dan rinci. Di *website* tercantum *company profile*, macam macam produk dan informasi lain. Dari website tersebut juga dicantumkan pilihan *contact us*, sehingga

11 Hasil wawancara dengan admin (Isti) Moeselm Kids pada hari Senin tanggal 06 Juli 2020 pada pukul 13.00 WIB

pelanggan atau calon konsumen yang ingin bertanya mengenai ketersediaan produk atau yang lainnya dapat langsung menghubungi *contact us* yang tercantum di *web*.

Gambar 4.4 : Tampilan Halaman Web Moeslem Kids



Selain situs web, Moeslem Kids juga menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan *brandnya* dan sekaligus menyebarkan informasi terkait berbagai kegiatan dan produk Moeslem Kids. Instagram dirasa efektif dalam memasarkan *brand* produknya mengingat banyak kalangan menggunakan media sosial tersebut dalam aktivitas kesehariannya. Seperti yang dijelaskan oleh admin Moeslem Kids:

Isti : kalau aktivitas pemasaran menggunakan media online kita ada akun *instagram* Karena kan pengguna *instagram* dan *facebook* itu lumayan banyak kan mbak jadi melalui media sosial itu kita bisa dengan mudah dalam kaitannya penjualan produk, selain menggunakan media sosial itu kami juga menggunakan website untuk menyebarkan informasi terkait Moeslem Kids”

Gambar 4.5 : Instagram Moeslem Kids



Gambar 4.6 : Halaman Akun Instagram Moeslem Kids



Agar dapat memudahkan pelanggan dalam hal komunikasi pemasaran, Moeslem Kids memiliki *chat room* khusus dengan pelanggannya. Berikut pernyataan narasumber mengenai *chat room* khusus dengan pelanggan:

Admin (Isti) : “Kalo kita biasanya berhubungan dengan pelanggan lewat Whatsaap aja sih, itu emang sudah menjadi *chat room* khusus, cuma customer bisa langsung chat kita ke contact facebook atau instagram dengan mengirim pesan lewat media sosial tersebut. Jadi menurut kita social media itu penting banget kayak instagram itu juga merupakan satu channel social media yang secara tidak langsung isinya adalah berita terupdate

tentang produk kita, jadi isinya seperti apa saja yang terjadi dan bagaimana pemasaran yang ada di dalam Moeslem Kids”.

**Gambar 4.7 : Aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial
Whatssap**



Jadi, sejauh ini untuk pemesanan order dan informasi seputar ketersediaan produk diinformasikan melalui aplikasi Whatsaap maupun Instagram.

g. *Event & Sponsorship*

Terkait strategi pemasaran ini, Moeslem Kids pernah menggunakan strategi *event dan sponshorhip* sebagai media pemassaran mereka. Dalam hal *event*, Moeslem Kids pernah mengikuti kegiatan seperti diadakannya *event* setiap tahunan, bulanan di Kota Kudus. Moeslem kids juga pernah menjadi sponshor dalam kegiatan acara TK se Kabupaten Kudus dengan memberikan produk tasnya untuk para tamu undangan dalam acara tersebut. Kegiatan *event* sering digalakkan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus dengan tujuan mengangkat usaha yang potensial yang berasal dari desa-desa kecil di Kudus. Ajang kegiatan

event ini merupakan salah satu pun kegiatan itu melibatkan banyak orang.

3. Hambatan Moeslem Kids dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk menjalankan sebuah strategi tentu terdapat kesusulitan dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah melakukan observasi dan wawancara ditemukan beberapa hambatan yang sedang dihadapi oleh Moeslem Kids dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yaitu sebagai berikut:

a. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Fungsi sumber daya manusia (SDM) yang utama yaitu meningkatkan tingkat produktivitas agar lebih kompetitif dalam meunjuang perkembangan suatu bisnis. Terhitung jumlah pekerja di Moeslem Kids sampai saat ini terdapat 25 orang pekerja saja, dalam hal meningktakan produktivitas suatu bisnis memerlukan setidaknya SDM yang memadai memadai dan berkompeten, tidak hanya dari segi kualitas yang dimiliki oleh karyawan, namun aspek kuantitas juga perlu dilihat. Kurangnya sumber daya manusia khususnya di bidang pemasaran menyebabkan ketidak-efektifan kinerja dan ketidak seimbangan dlam menjalankan tugas dan strategi pemasarannya. Sehingga sering terjadi kewalahan dalam menjalankan tugas-tugas dari pemasaran, seperti karyawan yang seharusnya ada dibagian penanganan pemesanan ikut merangkap dalam aktifitas pemasaran dan penjualannya. Seperti yang dikatakan Bu Hany selaku owner dari Moeslem Kids:¹²

Ibu Hany : “Sebenarnya kami dalam hal produktivitas masih kekurangan pekerja dalam bidang pemasaran mba, pihak perekap pemesanan

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Hany selaku owner Moeslem Kids, tanggal 10 Juli 2020, Jam 09.40 WIB

kami biasanya kewalahan dan kerepotan dalam menangani pemesanan yang kadang melonjak tinggi, apalagi saat kita mengadakan berbagai kegiatan terkait strategi pemasaran, maka dari itu pihak yang bukan bidang pemasaran juga turun tangan dalam aktifitas itu”.

b. *Pendirian Outlet*

Moeslem Kids belum bisa mendirikan *outlet*nya di kloaksi yang menurut strategis untuk aktifitas kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan dan memperluas *brandnya*. Mengingat, lokasi bisnis menjadi salah satu hal yang paling berpengaruh dalam kesuksesan bisnis seperti mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran dan faktor lainnya. Di Kudus ini cukup susah untuk menemukan dan menuju lokasi yang strategis, karna kebanyakan dari bberapa outlet-outlet usaha diKudus mengalami kendala yang patut dipertimbangkan seperti, lahan parkir yang tidak luas, dan harga tanah yang semakin hari semkain meningkat. Akan tetapi untuk menutupi hambatan tersebut Moeslem Kids tidak kehabisan cara atau akal, mereka membuka kerja sama dengan beberapa *reseller* dan agen (pihak yang menjual kembali produk perusahaan) agar produknya tersampaikan ke konsumen meskipun tidak datang langsung ketempat produksi. Seperti yang dijelaskan Ibu Hany dalam wawancara yang diajukan oleh peneliti:

Ibu Hany : “Karena kami masih bisnis mulai berkembang di Kudus jadi dalam pendirin *outlet* kami belum bisa laksanakan, tetapi dalam menangani itu kami membuka kerjasama dengan

beberapa masyarakat yang ingin gabung menjadi *reseller* dan agen untuk memasarkan produk yang kami jual tanpa mereka datang langsung ketempat kami”.

Dengan adanya strategi tersebut yakni membuka *reseller* dan agen, Moeslem Kids dapat memasarkan produknya dan juga dapat memperluas jangkauan konsumen diluar Kuds maupun di Kota Kudus.

- c. Kurangnya Pemahaman Teknologi dan Informasi
Perkembangan teknologi dan informasi pada suatu perusahaan dilakukan secara bertahap, hal tersebut disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Pemasaran yang menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini, permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan *marketing coommunication* di Moeslem Kids adalah adanya kegagalan dalam memahami media *sosial marketing*. Hal ini dikarenakan kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para karyawan atau pun sering terjadi lambatnya jaringan internet untuk mengakses internet dalam hal memasarkan produk melalui dunia maya atau online.
- d. Minimnya Alokasi Dana

Keterbatasan dana dalam hal strategi komunikasi pemasaran menyebabkan usaha-usaha dari kalangan perusahaan kecil dan menengah sering kali mengalami hambatan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, seperti yang mampu dilakukan oleh perusahaan berskala besar. Dalam hal ini, Moeslem Kids memiliki keterbatasan dari berbagai aspek khususnya keterbatasan mengenai dana atau anggaran. Kendala dana yang minim, mengakibatkan kemampuan untuk mempromosikan dan

mengkomunikasikan produk juga belum maksimal. Oleh sebab itu Moeslem Kids untuk mencapai upaya strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki. Sehingga, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Moeslem Kids ini terbilang sederhana atau masih terbatas oleh kendala ketersediaan dana tersebut.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi Strategi Marketing Communication Tools pada Moeslem Kids

Dalam melakukan komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan seperti yang diinginkan. Perlu dilakukan pengukuran dampak komunikasi pemasaran terhadap *feedback* yang diterima. Strategi komunikasi pemasaran akan berhasil jika didukung oleh bauran pemasaran yang tepat yang meliputi strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk.

Dalam kaitannya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pemilik Moeslem Kids juga memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) sebagai langkah dalam menyusun strategi pemasarannya:

a. *Product* (produk)

Langkah pertama untuk memulai bisnis yaitu menentukan produk apa yang ingin ditawarkan dipasaran dengan merencanakan sebuah strategi, menciptakan produk beserta atribut-atributnya yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mencapai pasar yang diinginkan. Dalam hal penciptaan produk, di Moeslem Kids menyediakan beberapa produk untuk anak hingga remaja dengan berbagai motif, desain dan kualitas yang menarik dan *up to date* yang semua terbuat dari bahan baku yang berkualitas dan nyaman untuk dikenakan. Bahan baku yang digunakan

Moslem Kids yaitu bahan nylon 300D, 1682, 1680 untuk bahan tas ori, nylon 300D untuk bahan imitasi, dan nylon 1680 untuk bahan furing, sedangkan untuk kaos berbahan 100% cotton combad 24”s dan untuk penyablonan menggunakan sablon *plastisol oil based* yang telah menjadi standart sablon di berbagai industriclothing di Negara Maju, yang pastinya aman untuk lingkungan dan kesehatan anak.

Gambar 4.8 : Produk Tas Karakter Anak



Gambar 4.9 : Baju Anak Untuk Laki-Laki



Gambar 4.10: Gamis untuk Anak
Gamis Moslem Kids



b. *Price* (Harga)

Langkah selanjutnya yaitu penetapan harga, penetapan harga diperhitungkan dilihat segala aspek mulai dari bahan baku, lokasi outlet, permintaan pasar, hingga biaya untuk promosi. Moeslem Kids dalam menetapkan harga jual dijangkakan untuk semua kalangan baik menengah ke-atas maupun menengah ke-bawah. Seperti yang dikatakan Isti dalam wawancara kepada peneliti, harga yang ditetapkan Moeslem Kids berkisar dari Rp. 75.000 hingga Rp. 150.000 .

Gambar 4.11 : Harga Untuk Produk Tas



Gambar 4.12 : Harga Untuk Baju

SIZE CHART RAGLAN 3/4

Ukur lebar kaos dari ujung ketiak kiri sampai ketiak kanan, untuk tinggi ukur dari ujung kerah sampai ujung bawah kaos dan untuk panjang tangan diukur dari ketiak sampai ujung tangan.

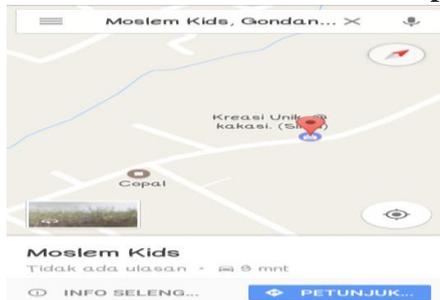
Semua ukuran dalam satuan centi meter (cm)

Ukuran Kaos	Usia	Berat Badan	Lebar Kaos	Panjang Kaos	Panjang Tangan	Harga Kaos
XS	1 - 2 Thn	balita - 8 kg	26 cm	38 cm	15 cm	Rp 75.000
S	3 - 4 Thn	8 - 14 kg	30 cm	42 cm	15 cm	Rp 75.000
M	5 - 6 Thn	14 - 18 kg	33 cm	46 cm	17 cm	Rp 85.000
L	7 - 8 Thn	18 - 25 kg	36 cm	50 cm	20 cm	Rp 85.000
XL	9 - 10 Thn	25 - 35 kg	40 cm	56 cm	23 cm	Rp 95.000
XXL	11- 12 Thn	35 - 45 kg	44 cm	62 cm	26 cm	Rp 95.000

c. Place (Tempat)

Dalam memilih lokasi, Moeslem Kids memilih tempat yang dapat sekiranya dapat dijangkau oleh konsumen dan aktifitas pengiriman barang, oleh karena itu Moeslem Kids memilih lokasi di Jl. Lingkar Utara Panjang /depan Polsek Kota, Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327. Karna dirasa lokasi tersebut cukup strategis karena berada di jalan utama dan besar dalam akses ke Kota maupun akses ketempat lain. Akan tetapi, Moeslem Kids sampai saat ini belum membuka outlet untuk memasarkan *brandnya*, karena pemilik merasa belum memikirkan hal ke arah sana.

Gambar 4.13 : Lokasi Moeslem Kids di Maps



d. *Promotion* (Promosi)

Pentingnya sebuah promosi dalam memasarkan produk sangat disadari oleh Moeslem Kids, dari hasil wawancara dapat dikatakan bahwa dalam awal-awal memasarkan produknya promosi dilakukan sesering mungkin untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak lagi bahkan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Secara keseluruhan, promosi penjualan merupakan taktik komunikasi yang berdampak pada jangka sangat pendek bahkan tidak jarang penjualan meningkat hanya selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Terkait dengan hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Moeslem Kids dalam membangun *brand image* adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan atau *advertising* tidak dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran Moeslem Kids dalam jangka pendek, hal ini dilihat dari segi ketidaksiapan Moeslem Kids untuk melakukan *advertising*, terutama dari faktor *budget* yang nantinya menimbulkan *over budget*, mengingat untuk alokasi *budget promotion* yang dimiliki Moeslem Kids bersifat minim. Owner Moeslem Kids menjelaskan bahwa Moeslem Kids belum perlu menambah media periklanan sebagai strategi komunikasi pemasarannya, karena mereka sedang mempersiapkan perbaikan strategi komunikasi pemasaran melalui media-media promosi dan pemfokusan dalam hal *difersensi* produk untuk meningkatkan penjualannya. Namun, periklanan sudah pernah dilakukan melalui media radio. Akhirnya, strategi periklanan ini tidak lagi dipergunakan oleh Moeslem Kids dalam mengkomunikasikan produk *brand*-nya karena dana yang dimiliki sangat minim.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Moeslem Kids melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan cara mendistribusikan atau memasarkan langsung produk yang dijual kepada konsumen melalui distributor atau. Tak hanya itu Moeslem menerapkan sistem COD (*Cash On Delivery*) untuk setiap konsumen yang membeli produknya dalam kota Kudus. Tak hanya itu, Moeslem Kids berkomunikasi dengan pelanggan tidak lagi melalui pesan SMS (*short message service*) melainkan melalui aplikasi *chatting* Whatsapp. Dengan aplikasi tersebut, pelanggan dapat menanyakan segala bentuk informasi yang dibutuhkan mulai dari ketersediaan pakaian, ukuran hingga model produk dari Moeslem Kids.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dari hasil penelitian, Moeslem Kids telah menerapkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan produk Moeslem Kids berdasarkan keinginan konsumen dan pendapat *reseller*, agen serta distributor. Diantara bentuk promosi penjualan yang ada di Moeslem Kids yaitu dengan memberikan diskon dan promo saat *event*/ hari besar islam seperti Idul Fitri, Ramadhan, Isro'Mi'roj, Maulid Nabi, Hari Raya Idul Adha, Hari Santri Nasional dan Hari Besar Islam lainnya. Selain diskon di hari besar Islam, Moeslem Kids juga memberikan potongan ongkir untuk pembelian banyak, dan mendapatkan *free catalog* setiap pembelian. Moeslem Kids menggunakan promosi penjualan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Moeslem Kids tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian, namun juga untuk memberikan keringanan kepada konsumen agar konsumen dapat membeli produk lebih banyak lagi. Dengan pemberian diskon 50% dengan minimal pembelian 50 juta rupiah yang diberikan oleh Moeslem Kids. Moeslem Kids juga pernah mengadakan give away untuk konsumen setianya, hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi agar melakukan pembelian ulang.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut hasil wawancara didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* selama ini belum diterapkan oleh Moeslem Kids. Karena terdapat beberapa faktor yang membuat strategi ini kurang mendapatkan perhatian khusus oleh mereka. Alasan Moeslem Kids tidak mempertimbangkan strategi ini karena pertama, dilihat dari segi biaya yang makin bertambah akibat harus membayar *sales* untuk *approach* ke konsumen secara *personal* karena tidak sebanding dengan perolehan jumlah *customer* yang bisa didapatkan dari *approach* tersebut. Kedua, dari segi waktu *personal selling* memakan waktu yang lebih lama karena *sales* perusahaan harus melakukan pendekatan satu per satu ke konsumen secara *personal*. Ketiga, cakupan pasar yang bisa diperoleh dari *personal selling* bersifat sempit yang mengakibatkan jumlah konsumen yang diperolehpun juga sedikit. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* tidak diprioritaskan sebagai strategi promosi untuk produk sejenis dikarenakan bersifat tidak efektif

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Moeslem Kids memiliki beragam program yang berhubungan dengan masyarakat yang dirancang untuk

mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya. Hubungan masyarakat dapat menjadi pengaruh kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran Moeslem Kids karena dianggap sesuai dan perlu dilakukan oleh Moeslem Kids sebagai *start up business* dalam jangka waktu panjang.

Bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh Moeslem Kids meliputi kegiatan yang bersifat sosial yang sifatnya membantu masyarakat di Desa sekitar tempat produksi dan sekitar Kota Kudus. Beberapa kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh Moeslem Kids sebagai bentuk kepedulian sosial seperti kegiatan bakti sosial, kemudian kegiatan yang khusus pada bulan Ramadhan adalah membagikan takjil atau makanan berbuka puasa kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk *Coorporate Sosial Responsibility* sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra *Moeslem Kids* di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik.

Salah satu juga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Moeslem Kids kepada konsumennya adalah melalui logo perusahaan. Logo Moeslem Kids berbentuk setengah lingkaran dengan tulisan “Moeslem Kids” berada di tengah lingkaran dengan background warna biru. Pemilihan warna biru menegaskan bahwa warna biru menyimpan arti keseriusan dan profesional. Moeslem Kids menggunakan warna tersebut karna memberikan kesan serius dalam mengembangkan produk dan layanaa mereka. Logo Moeslem Kids ini digunakan sebagai identitas utama untuk memperkenalkan

brandanya agra mudah diingat. Selain tempat untuk melakukan promosi kegiatan tersebut menambah kegiatan positif karna *feedback* yang didapatkan bisa berupa sebuah doa agar Moeslem Kids semakin sukses mengembangkan bisnisnya.

f. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

Kehadiran sosial media tidak dipungkiri lagi telah mengubah dan memberikan warna baru dalam berkomunikasi dengan khalayak umum. Media sosial memudahkan seseorang untuk mendapatkan dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* digunakan para pengusaha untuk memperkenalkan *brand product* agar konsumen menjadi tahu keberadaan produk yang ditawarkan, tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, *online marketing* juga berperan untuk mengumpulkan data yang bernilai tentang pelanggan untuk kepentingan komunikasi kedepannya. Sosial media memberi karakteristik dan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan, dan membantu perusahaan untuk menyebarkan atau menginformasikan produk dengan cara komunikatif. Promosi melalui media sosial ini bersifat *low cost*, artinya dalam pengeluaran dana tidak terlalu tinggi, hal ini membuat strategi *Interactive Online Marketing* sesuai untuk Moeslem Kids yang mana mereka masih di tahapan *startup business*.

Moeslem Kids lebih mengedepankan pendekatan melalui media sosial, karena melalui media sosial tersebut pemasaran yang dirasa cukup tepat dan efektif dikarenakan zaman sekarang perkembangan teknologi semakin cepat dan dinamis yang menuntut perusahaan lebih peka dengan perubahan

tersebut. Menurut wawancara kepada selaku admin yang merangkap sebagai marketing Moeslem Kids menjelaskan bahwa Moeslem Kids aktif dalam hal memasarkan produk melalui media sosial, seperti *instagram* dan *facebook*. Semua *update* dan postingan di *instagram* seperti foto dan video menjadi salah satu langkah komunikasi pemasaran yang strategis, dengan melibatkan seluruh pengguna dan pengikut *instagram*nya. Menurut Isti kehadiran media sosial *instagram* memberikan pengaruh positif bagi peningkatan penjual produknya, karena media sosial *instagram* mencakup foto dan video yang mudah diakses oleh penggunanya, sehingga terkesan lebih menarik.

Kehadiran *instagram* membuat *brand* Moeslem Kids menjadi lebih dikenal dan diterima disemua kalangan dalam waktu yang singkat. Untuk saat ini Moeslem Kids kurang aktif dalam mengunggah foto dan informasi melalui media sosial *Instagram*nya, hal ini terlihat adanya kurangnya unggahan foto produk terbaru melalui *Instagram* Moeslem Kids sama halnya dengan *website* Moeslem Kids.

g. *Event & Sponsorship*

Terkait strategi ini, Moeslem Kids pernah menggunakan strategi ini untuk mencapai tahapan memperkenalkan produknya. Begitu juga dalam kegiatan *event*, Moeslem Kids juga pernah mengikuti *event-event* besar yang ada di Kota. Karen dampak yang diberikan startegi ini bersifat potensial bagi kelangsungan *brand* dan penjualan suatu produk dikarenakan *event* menghadirkan banyak khalayak sasaran, sedangkan untuk kesesuaian tema *event* yang digelar mampu menambah target pasar, menambah kesadaran merek di masyarakat luas. Strategi *event* dan

sponsorship ini juga sangat penting dalam menjalankan pemasaran produk karena dapat membuat *customer* mencapai tahapan *to understand*, *want to try*, dan *to buy*, karena mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung.

2. Hambatan Moeslem Kids dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasarannya

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis tidak pernah terlepas dari kondisi yang menjadi hambatan dalam usahanya, begitu pula yang dihadapi oleh usaha Moeslem Kids. Moeslem Kids memandang bahwa hambatan menjadi tantangan tersendiri untuk lebih mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa secara umum hambatan yang berasal dari internal perusahaan seperti persaingan, pendanaan, serta sumber daya manusia yang belum produktif.

Hambatan yang dialami Moeslem Kids terlihat dari lemahnya sumber daya manusia yang ada. Dalam sebuah organisasi berskala kecil, umumnya jumlah tenaga kerja yang produktif berjumlah sedikit, dikarenakan dalam mencapai pangsa pasar belum luas serta tingkat penjualan yang masih sedikit pula. Selain dari kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, hambatan berikutnya terlihat dari dana yang dimiliki untuk proses pencapaian strategi komunikasi pemasaran tersebut. Kendala dana yang minim, mengakibatkan kemampuan mempromosikan dan mengkomunikasikan produk masih dikatakan belum maksimal. Oleh sebab itu Moeslem Kids untuk mencapai upaya strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki. Sehingga, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Moeslem Kids ini terbilang sederhana dan masih terbatas oleh kendala ketersediaan dana tersebut.

Selain dana dan sumber daya manusia yang minim, hambatan lain yang dihadapi oleh Moeslem Kids adalah banyaknya pelaku usaha yang sejenis yang bergerak dalam bidang produsen *fashion* anak, hal ini mengakibatkan persaingan menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan dalam bisnis tersebut. Moeslem Kids selalu berusaha mengikuti trend pasar agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Mengingat di Kudus sendiri bisnis serupa sangat banyak dijumpai. Akan tetapi Moeslem Kids juga terus melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi tampilannya untuk bertahan di dunia bisnis saat ini.

3. Konfirmasi Temuan Data Dengan Teori

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep penting yang saling melengkapi satu sama lain. Komunikasi dan pemasaran perlu diintegrasikan secara proposional sehingga melahirkan sebuah strategi pemasaran yang dapat diandalkan oleh perusahaan, yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC). Duncan mengemukakan alasan dasar pengembangan teori IMC (*Integrated marketing communication*) terjadi karena adanya peningkatan persaingan antar merek dimana perusahaan membutuhkan rancangan program komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan khalayak lainnya, sehingga integrasi menjadi kunci utama dalam komunikasi merek (*brand communication*).

IMC (*Integrated marketing communication*) dilihat dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode komunikasi yang efektif demi membangun hubungan dengan khalayak umum. Selanjutnya, teori IMC semakin berkembang karena terjadinya pergeseran kekuatan pasar yang semula dikuasai produsen beralih ke tangan konsumen, serta globalisasi pasar turut mendorong perkembangan IMC (*Integrated marketing communication*).

Sebelum IMC dikenal secara luas, banyak dari perusahaan mengirimkan pesan untuk konsumen atau target konsumen memerlukan *marketing communication tools* yang lebih spesifik, berbeda dan terpisah. Dari data yang diperoleh peneliti, peneliti mendapatkan adanya kolerasi antara teori yang digunakan dengan fakta yang ada dilapangan. Dimana Moeslem Kids melakukan komunikasi pemasaran untuk membanagun *brand image*, yang berawal dari pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan seluruh bentuk komunikasi agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya yang semua hal ini merupakan ciri-ciri utama *Integrated Marketing Communication*.

Penggunaan media komunikasi ditujukan untuk membangun kesadaran merek, menyebarkan pesan promosi dengan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Akan tetapi, tidak semua perusahaan dapat melaksanakan keseluruhan strategi yang ada dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menggunakan berbagai cara untuk melakukan 'kontak' IMC sebagai jalur penyampai pesan dan informasi yang potensial dalam meghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak'.

Komunikasi pemasaran dikatakan sukses jika terjadi adanya hubungan antara merek dan pelanggannya dengan menciptakan hubungan yang baik dan senantiasa memeberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Ide dan konsep adalah sebuah langkah awal dalam menjalankan suatu bisnis. Ide muncul disebabkan oleh persainagn bisnis yang semakin ketat yang dibarengi oleh perkembangan informasi dan teknologi yang pesat pula. Maka dari itu, *diferensiasi* muncul sebagai strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan kompetitor dengan tujuan

memenangkan pasar dan memenangkan hati konsumen.

Desain produk dari Moeslem Kids berkembang sesuai permintaan pasar dengan mempertimbangkan *trend*, konsep ini merupakan pengapliksian dari sebuah ide. Maka dari itu, *diferensiasi* muncul sebagai strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan tujuan memenangkan pasar dan memenangkan hati konsumen. Dalam penciptaan desain produk haruslah terkesan unik, trendi, dan inovatif, agar produk memiliki ciri khas sendiri dengan menampilkan nilai seni yang lebih. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Moeslem Kids dalam hal inovasi produk, selalu mengikuti trend yang ada dalam pasar. Inovasi yang dilakukan Moesem Kids yaitu setiap 3 bulan sekali selalu mengeluarkan desain baru yang semenarik mungkin untuk memberikan kesan bahwa Moeslem Kids adalah salah satu produsen fashion anak yang selalu memperhatikan kualitas dan kebutuhan konsumennya. Dengan kata-kata motivasi pada setiap produk, menggunakan dan mengaplikasikan desain animasi lucu, dan pesan-pesan islami.

Dalam hal perspektif ekonomi islam, Moeslem Kids telah melakukan nilai-nilai dasar ekonomi Islam dalam proses komunikasi pemasarannya, Moeslem Kids bersikap ramah dan sabar dalam menanggapi banyaknya pertanyaan dari para calon pelanggannya, serta menerapkan sistem tawar menawar sesuai kesanggupan calon pelanggannya meskipun sudah terdapat paket-paket yang sudah ditentukan, ini menunjukkan bahwa Moeslem Kids tidak serta merta memilih pelanggan yang *high class* saja. Tak hanya itu apabila konsumen mendapatkan barang yang cacat maka pihak Moeslem Kids akan segera menggantinya tanpa penambahan harga lagi. Informasi yang diberikan Moeslem Kids melalui akun media sosialnya juga sesuai dengan apa yang ada tanpa dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian pelanggannya, selain itu juga Moeslem Kids sangat

menomor satukan kepuasan pelanggannya dengan sangat berhati-hati dalam menjalankan setiap aktivitas pekerjaannya.

