

Strategi *Marketing Public Relations* Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim

Desty Aryani

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
aryanidesty.da@gmail.com

Fatmawati Fatmawati

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
fatmawati@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of public relations Butik Zaskia Sungkar in marketing Muslim clothing; social media used; as well as the advantages and disadvantages in marketing Muslim clothing. The paradigm used in this research is the constructivism paradigm. This research uses a descriptive qualitative approach through interviews, observation and documentation. The results of the study indicate that the strategy used by Zaskia Sungkar Boutique in marketing Muslim clothing is the pull, push and pass strategy from Thomas L. Harris. The Pull strategy prioritizes promotion on social media and organizes events. The Push strategy is to publish Zaskia Sungkar's products on social media, e-commerce, and endorsements by public figures. The Pass strategy provides awards to loyal customers by paying attention to the content to be posted, and maintaining the appearance of Muslim clothing products in accordance with Islamic law.

Keywords: *Strategy, Marketing, Public Relations, Market, Muslim Clothing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim dan media sosial apa yang digunakan, serta kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan busana muslim. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim, yaitu: strategi *pull*, *push* dan *pass* dari

Thomas L. Harris. *Pull strategy* mengutamakan promosi di media sosial, dan menyelenggarakan event. *Push strategy* melakukan publikasi produk Zaskia Sungkar di media sosial, *e-commerce*, dan *endorsement* oleh *public figure*. *Pass strategy* memberikan *award* kepada *loyal customers* dengan memperhatikan konten yang akan diposting, dan menjaga tampilan produk busana muslim sesuai dengan syariat Islam.

Keywords: Strategi, Marketing, Public Relations, Memasarkan, Busana Muslim

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan busana muslim mengalami kemajuan yang pesat, khususnya dalam desain. Sering dijumpai wanita muslimah memakai busana-busana yang *modern*, berbahan bagus dengan desainer yang cukup terkenal. Selain itu, desain-desain busana muslim Indonesia pun diakui dunia punya keanekaragaman dan juga model yang berbeda dari busana muslim pada umumnya. Dengan kata lain, busana muslim Indonesia dikagumi muslimah lain di seluruh dunia. Busana muslim kreasi desainer Indonesia dianggap bisa tampil gaya tanpa harus 'terbuka'.

Beberapa desainer muslim Indonesia pun banyak mendapatkan kesempatan untuk tampil di pergelaran *fashion* internasional. Salah satunya artis yang saat ini merambah profesi menjadi seorang desainer, yaitu Zaskia Sungkar. Ia mulai terjun ke dunia *fashion* sejak ia mengenakan hijab pada tahun 2011. Ia belajar desain selama 2 tahun ini dan berhasil mengikuti pergelaran *fashion* nasional, bahkan hingga ke kancah internasional, seperti di New York Culture Fashion Week pada tahun 2015 dan London Fashion Week pada 2016. Peristiwa ini menjadi kesempatan baginya untuk mengenalkan dan mensyiarkan busana muslim di kancah internasional.

Zaskia Sungkar menjadikan *brand* Zaskia Sungkar Jakarta sebagai *first line*, ada pula KIA by Zaskia Sungkar, Zaskia Sungkar Batik, Zashi, dan Zashi Bridal. Kesuksesan Zaskia Sungkar dapat dilihat dari butiknya yang berkembang pesat. Butik pertamanya dibuka pada tahun 2012 lalu di Jakarta, dan kini butiknya tersebar luas di kota-kota besar di Indonesia, seperti Makassar, Surabaya, Banjarmasin, Yogyakarta, Palembang, Samarinda, Palangkaraya, Medan hingga Banda Aceh.

Kegiatan Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim kepada khayalak ini merupakan bagian dari kegiatan komunikasi *public relations*. *Public relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, dengan terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk (Anggoro, 2005).

Salah satu perluasan *public relations* yang akan diangkat oleh peneliti adalah *marketing public relations*. Dalam setiap kompetisi, *marketing public relations* dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, *marketing public relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publik (Saputra, & Nasrullah, 2011).

KAJIAN PUSTAKA

Marketing dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran. Menurut McDaniel & Gates (2001) pemasaran dikatakan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan *public relations* menurut Frank Jefkins (2004) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Fungsi *public relations* adalah menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, agar tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, serta berperan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan (krisis) yang timbul di antara perusahaan dengan publik.

Dalam *public relations* terdapat media yang dapat menunjang kerja dalam menjangkau khalayak dalam maupun luar perusahaan. Media tersebut, terbagi menjadi dua, seperti media internal dan media eksternal. Media internal terdiri atas jurnal internal, papan pengumuman, kaset video dan CCTV, stasiun radio sendiri, jaringan telepon internal, kotak saran, intensif bicara, siaran umum, obrolan langsung, dan acara kekeluargaan. Sedangkan media eksternal terdiri atas jurnal eksternal, media audiovisual, *literature* edukatif, komunikasi lisan, pameran, seminar, sponsor, dan internet.

Strategi dalam *Public Relations*

Cutlip, et al. (2006) menyatakan ada empat langkah dalam proses perencanaan strategis *public relations*, yaitu:

1. *Defining the Problem (Opportunity)*

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "*What's happening now?*"

2. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “*Base on what we have learned about the situation, what we change or do, and say?*”

3. *Take Action and Communicating*

Langkah ketiga adalah mengaplikasikan program aksi dan komunikasi yang didesain dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “*who should do and say it, and when, where and how?*”

4. *Evaluating the Program*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “*How are we doing, or how did we do?*”

Strategi Marketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (1999), secara garis besar terdapat *three ways strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu:

1. *Pull Strategt* (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Dapat disimpulkan bahwa *pull strategy* pada *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* pada *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran. *Pass strategy* pada *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Kegiatan Marketing Public Relations

Terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations*, yaitu: (Wijaya & Krismiyati, 2013).

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru atau pun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu tugas utama *public relations* adalah membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speech* (Pidato)

Makin tinggi kebutuhan perusahaan untuk menjawab keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan pada *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pansponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode ini memaparkan data dengan menerangkan, memberi gambaran yang terkumpul kemudian disimpulkan. Subjek dalam penelitian ini adalah

tempat memperoleh keterangan atau data, yaitu pada divisi *marketing public relations* Butik Zaskia Sungkar. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing public relations* di Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan orang-orang yang dianggap perlu dan mewakili dalam penelitian ini. Observasi, yaitu kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut (Gunawan, 2013). Kemudian dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diteliti berupa hasil wawancara dan foto kegiatan perusahaan (Nasution, 2003). Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan tiga tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2010). Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dan kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif dengan berpedoman pada kajian penelitian (Miles, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Butik Zaskia Sungkar

Pada tahun 2012 Zaskia mendirikan sebuah butik bernama "Zaskia Sungkar Jakarta". Desainnya memiliki tema yang *chic* dan *elegant* dengan potongan *fashion modern*. Perpaduan yang berbeda dengan sentuhan seni budaya adalah salah satu ciri khas setiap koleksinya karena Zaskia ingin mencampur antara mode kontemporer dan tradisional pada saat bersamaan. Pada tahun 2015, Zaskia Sungkar mengembangkan lini adik untuk Zaskia Sungkar Jakarta, yang disebut KIA by Zaskia Sungkar. KIA adalah merek siap pakai (*ready to wear*) yang menyediakan pakaian *fashion* untuk tampilan sehari-hari, dengan harga yang lebih terjangkau. Visi yang dimiliki oleh Butik Zaskia Sungkar adalah membuat suatu label busana muslim yang *modern* dan *elegant*, agar semua wanita muslimah terlihat cantik dan berkelas. Sedangkan misinya adalah untuk mensyiarkan busana muslim, baik di Indonesia maupun di kancah internasional.

Public Relations Butik Zaskia Sungkar

Dari hasil yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia selaku *public relations* Butik Zaskia Sungkar, diketahui bahwa selain menjalin hubungan dengan pihak lain, tugas pokok *public relations* Butik Zaskia Sungkar adalah menjaga citra Butik Zaskia Sungkar. Dengan menjaga citra Butik Zaskia Sungkar tentu akan

mempengaruhi hasil pemasaran Butik Zaskia Sungkar. Selain itu juga melakukan komunikasi timbal balik kepada khalayak, misalnya dengan melakukan *event*.

Satu hal yang membedakan *public relations* Butik Zaskia Sungkar dengan Butik lainnya, *public relations* Butik Zaskia Sungkar dalam pemasaran busana muslim melalui media sosial lebih menyesuaikan dengan ciri khas yang dimiliki, yakni potongan *fashion modern* dan perpaduan yang berbeda dengan sentuhan seni budaya. Kemudian, bukan hanya sekedar menjual produknya dengan yang harga mahal saja namun tetap menjaga kualitas dengan menggunakan bahan terbaik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *public relations* Butik Zaskia Sungkar memiliki peran dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pihak luar, menjaga citra, membuat *press release* mengenai koleksi terbaru, menyelenggarakan komunikasi dengan publiknya, serta mendukung pemasaran Butik Zaskia Sungkar.

Strategi Marketing *Public Relations* Butik Zaskia Sungkar dalam Memasarkan Busana Muslim

Dalam menganalisis dan hasil penelitian ini merujuk pada yang disampaikan oleh Thomas L Harris (1991) secara garis besar ada *three ways strategy* yang harus dilakukan dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan. Pertama, *public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik). Kedua adalah kekuatan sebagai penyandang *push strategy* (mendorong). Ketiga adalah *pass strategy* (mempengaruhi) opini publik (Saputra, & Nasrullah, 2011). Namun sebelum menganalisis strategi *pull*, *push* dan *pass* tersebut, peneliti terlebih dahulu menganalisis strategi *public relations* yang dipaparkan oleh Scoot M. Cutlip dan Allen Center sebagai pembimbing untuk menentukan strategi dalam memasarkan busana muslim. Berikut ini, terdapat empat langkah, di antaranya:

Pertama, *defining the problem (opportunity)*. Pada tahap ini praktisi *public relations* perlu mencari peluang, serta mengumpulkan data dan fakta dengan cara memahami tentang pengertian, opini, sikap dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruh oleh tindakan-tindakan perusahaan, yaitu mensyiarkan busana muslim ke kancah Internasional. Bentuk dan fakta berupa *segmenting, targeting dan positioning* (STP). Hasil wawancara dengan Adhya Rizkia selaku *public relations* butik Zaskia Sungkar, dapat dianalisis bahwa semenjak Zaskia Sungkar mengenakan hijab pada tahun 2011 membuatnya ingin membuka butik dengan *style* dan ciri khas yang dimilikinya. Dengan *stylenya* tersebut, banyak orang yang terinspirasi untuk mengenakan hijab. Oleh karena itu, yang menjadikan kesempatan Zaskia Sungkar untuk memulai bisnis *fashion* busana muslim. Analisis data dan fakta yang diperlukan *public relations* Butik Zaskia Sungkar berdasarkan pengolahan, penelitian, klarifikasi dan penyusunan, yaitu *segmenting, targeting dan positioning* perusahaan. Segmentasi target Butik Zaskia

Sungkar dalam pemasaran busana muslim adalah wanita muslimah karena produk yang disediakan, yakni busana muslim. Walaupun tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan bisa memakainya. *Gadget friendly* karena memang dalam memasarkan busana muslim yang *up to date* melalui jaringan *online*, namun juga menyediakan *offline* (butik). Dengan adanya segmentasi tersebut, dapat mengarah kerja *public relations* ke tahap selanjutnya, seperti pada tahap perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk *targeting* Butik Zaskia Sungkar membidik usia 18 sampai 40 tahunan. Dengan target usia tersebut, membuat semua kalangan bisa memakai busana muslim dari Zaskia Sungkar ini. *Targeting* lebih memposisikan segmentasi yang telah dijelaskan di atas. Dapat disimpulkan bahwa target Butik Zaskia Sungkar adalah wanita dari semua kalangan. Dalam *positioning* Butik Zaskia Sungkar berkaitan dengan hal yang membedakan merek Zaskia Sungkar dengan merek busana muslim lain. Dengan memproduksi busana muslim yang desainnya memiliki tema yang *chic* dan *elegan* dengan potongan *fashion modern* dan perpaduan yang berbeda dengan sentuhan seni budaya di setiap desain dan bahannya. Pembeda inilah yang menjadi ciri khas dari merek Zaskia Sungkar.

Kedua, *Planning and Programming*. Pada tahap ini *public relations* menyusun poin yang akan dijadikan strategi dalam pelaksanaan program berdasarkan data dan fakta yang ada dalam merancang strategi memasarkan busana muslim Zaskia Sungkar.

Ketiga, *Take Action and Communicating*. Pada tahap ini dapat juga diartikan sebagai tahap komunikasi dari rencana yang sudah dibuat. Jadi secara tidak langsung pada tahap ini merupakan tahap eksekusi data, fakta dan rencana yang ada dalam memasarkan busana muslim.

Hasil dari sinergi kedua tahap di atas (*planning* dan *communicating*) dengan strategi *marketing public relations* sebagai berikut:

1. Pull Strategy

Pull strategy yang dilakukan Butik Zaskia Sungkar untuk menarik perhatian adalah dengan mengutamakan promosi melalui media sosial, seperti memaksimalkan kegiatan *customers relations*, yakni membangun hubungan yang positif dengan *customers*. Namun tujuannya juga untuk menanamkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap Butik Zaskia Sungkar. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui *event-event* yang dilaksanakan untuk khalayak yang diinformasikan melalui media sosial. *Fashion show* juga menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak. Sudah banyak *fashion show* yang dilakukan Zaskia Sungkar dan butiknya, baik di dalam mau pun luar negeri. Selain *fashion show*, Zaskia Sungkar dan butiknya juga membuka *booth* atau bazar di beberapa *event*, seperti di Ramadhan Fashion Delight; Muslim Fashion Festival; Indonesia Islamic Fasyen dan Produk; dan Indonesia Fashion Week. Kemudian melakukan *press release* setiap meluncurkan produk terbarunya khususnya yang akan ditampilkan di *fashion show* dengan bantuan pihak media. Hal

tersebut, dapat memudahkan khalayak untuk mengetahui produk terbaru yang sedang diluncurkan Butik Zaskia Sungkar.

2. *Push Strategy*

Push strategy adalah kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran, Butik Zaskia Sungkar memiliki strategi *marketing public relations* yang bersifat persuasif. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan *push strategy*, Butik Zaskia Sungkar memaksimalkan dan mempublikasikan produk busana muslim Zaskia Sungkar berupa foto atau video dengan gencar melalui beberapa media sosial, terutama Instagram. Penggunaan media sosial sebagai tempat publikasi karena melihat kondisi pasar Zaskia Sungkar yang aktif di media sosial, sehingga kondisi tersebut dimanfaatkan pihak Zaskia Sungkar untuk memasarkan busana muslim sekaligus untuk meminimalisir pengeluaran, dibandingkan dengan publikasi melalui media konvensional. Pihak Zaskia Sungkar juga melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan busananya, seperti bekerja sama dengan *e-commerce* yang tentunya memiliki jangkauan yang lebih luas lagi. Dengan demikian, Zaskia Sungkar dapat memasarkan lebih luas dan sangat memudahkan busana muslim Zaskia Sungkar ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Butik Zaskia Sungkar melakukan promosi dengan memberikan potongan harga atau diskon yang diinfokannya melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan agar masyarakat lebih tertarik lagi dalam membeli busana muslim Zaskia Sungkar karena memang harga untuk busana muslim dari Zaskia Sungkar ini terbilang cukup mahal. Selanjutnya untuk mendorong pemasaran, Butik Zaskia Sungkar melakukan *endorsement* oleh *public figure*. Hal itu menjadi salah satu strategi persuasif yang sengaja dilakukan Butik Zaskia Sungkar untuk mendorong calon *customers* untuk melakukan pembelian, karena artis atau *influencers* memiliki andil besar dalam mempengaruhi *fans* atau *followersnya* untuk mengikuti gaya atau *style* yang ditampilkan idolanya. Zaskia Sungkar sebagai *public figure* menjadi keuntungan tersendiri; dengan jumlah *fans* dan *followersnya* yang banyak dapat memudahkan Butik Zaskia Sungkar untuk memasarkan busana muslim miliknya.

3. *Pass Strategy*

Pass strategy merupakan strategi untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak guna menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi Butik Zaskia Sungkar sendiri. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia, dapat disimpulkan bahwa strategi *pass* Butik Zaskia Sungkar dengan memberikan *award* ke *loyal customers* dan *reward* kepada khalayak dengan cara mengadakan *quiz* di waktu tertentu. Strategi ini dapat memberikan citra positif bagi Butik Zaskia Sungkar. *Pass strategy* juga berkaitan dengan pembentukan citra positif dengan kekuatan *public relations*. Adhya mengatakan bahwa citra positif merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena citra perusahaan bisa menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Dalam mendapatkan dan menjaga citra *brand* yang dimiliki

Butik Zaskia Sungkar di media sosial, yaitu dengan memperhatikan semua konten yang akan *dipost* atau *dipublish* seperti kualitas foto maupun tulisan yang berkaitan dengan produk Zaskia Sungkar. Selain itu, citra positif Butik Zaskia Sungkar yang didapatkan dengan mempertahankan kualitas produk Zaskia Sungkar itu sendiri. Selain itu, untuk mendapat citra positif, Butik Zaskia Sungkar menjaga tampilan desain busananya karena Zaskia Sungkar sendiri adalah salah satu figur *fashion hijab*. Seperti tampilan foto yang diposting menutup aurat, memakai hijab, tidak membentuk lekuk tubuh, dan memperhatikan pose model pada saat *photo shoot* untuk katalog. Tahapan terakhir dari strategi *public relations* adalah *evaluation*. Tahapan ini merupakan tahap untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum adalah dengan mengevaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia, dapat disimpulkan bahwa strategi *pull*, *push* dan *pass* yang diterapkan oleh Butik Zaskia Sungkar berjalan efektif. Efektivitas tersebut terlihat dari hasil pemasaran Butik Zaskia Sungkar yang positif. Hasil wawancara dengan beberapa *customers* Zaskia Sungkar disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Butik Zaskia Sungkar cukup efektif dalam pemasaran busana muslim. Ini terlihat dari *customers* yang mengetahui produk Zaskia Sungkar melalui media sosial. Peneliti juga menganalisis bahwa dengan Zaskia Sungkar memakai langsung busana muslim dan kegiatan *endorsement* oleh artis atau *influencers* dan promosi dengan diskon di hari-hari tertentu meningkatkan hasil pemasaran Butik Zaskia Sungkar karena dari hasil wawancara di atas sebagian besar khalayak melakukan pembelian dengan melihat “sang desainer” dan “sang idola” memakai busana muslim Zaskia Sungkar dan saat diadakan promosi.

Media Public Relations Butik Zaskia Sungkar, Kelebihan dan Kekurangan dalam Memasarkan Busana Muslim

Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim kepada khalayak, yaitu dengan menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memudahkan Zaskia Sungkar dan butiknya masuk ke dalam pasar. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan Zaskia Sungkar dan butiknya dalam memasarkan busana muslim adalah melalui media sosial Instagram dan Facebook. Alasan penggunaan media tersebut sebagai medium memasarkan busana muslim Zaskia Sungkar dikarenakan mengkondisikan bahwa khalayak Zaskia Sungkar sendiri aktif di media sosial tersebut.

Menurut Littlejohn (2009), media baru mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan serta kebimbangan. Media baru dapat memberikan penggunaannya untuk terbuka dan fleksibel, tetapi juga menyebabkan kebingungan dan kekacauan. Pihak Zaskia Sungkar merasakan adanya kelebihan dan kekurangan dari

penggunaan media sosial dalam memasarkan busana muslim. Berikut adalah penjelasan kelebihan dan kekurangan dari media sosial:

1. Instagram

Instagram merupakan media sosial berjenis *media sharing*, berupa foto maupun video. Butik Zaskia Sungkar mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2012. Sekarang ini, Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan banyak kalangan, baik remaja maupun orang dewasa. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Annisa disimpulkan bahwa kelebihan menggunakan Instagram dalam memasarkan busana muslim Zaskia Sungkar antara lain dengan adanya fitur-fitur terbaru di Instagram seperti *swipe* dan *instastory* yang membuat Instagram lebih baik untuk menjadi media promosi. Selain itu, memudahkan pihak Zaskia Sungkar dalam menyampaikan informasi tentang produk *terupdate* maupun informasi tentang promosi dan *events* yang sedang dilakukan Butik Zaskia Sungkar kepada semua khalayak. Di sisi lain, hal ini juga memudahkan *customers* untuk mengetahui produk Zaskia Sungkar dengan cepat tanpa harus datang ke butik secara langsung. Kekurangan pada Instagram ini, peneliti menganalisis bahwa pemanfaatan media sosial ini dalam memasarkan busana, yaitu keterbatasan dalam memberikan info terkait bahan yang hanya bisa dilihat dari foto saja. Selain itu, keterbatasan dalam memposting foto atau video hanya tiga kali dalam sehari agar tidak menjadi “sampah” bagi *followersnya*, dan adanya *peak hours* yang membuat pihak Zaskia Sungkar untuk pandai menentukan kapan memposting produknya.

2. Facebook

Facebook merupakan media sosial dalam bentuk jejaring sosial. Media sosial ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Butik Zaskia Sungkar bergabung menggunakan Facebook pada tahun 2012. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Adhya Rizkia dan Annisa dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekurangan Facebook dalam memasarkan busana muslim Zaskia Sungkar sama dengan kelebihan yang ada pada Instagram, yaitu sangat membantu dalam memasarkan busana muslim dengan jangkauan yang lebih luas karena memang pengguna Facebook lebih banyak dibanding Instagram. Dengan begitu merek Zaskia Sungkar akan tersebar dan diketahui oleh banyak orang. Namun kekurangannya terdapat pada sulitnya memfokuskan kepada target Zaskia Sungkar karena pengguna Facebook yang sangat luas dan sulit diklasifikasikan (*random*).

KESIMPULAN

Strategi *marketing public relations* Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim menggunakan strategi dari Harris (1991), yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy*, yang digunakan Butik Zaskia Sungkar, yaitu

dengan memaksimalkan *dalam customers relations* dan melakukan pendekatan kepada khalayak dengan mengadakan *event*, seperti *shade of ramadhan*, *fashion show*, *press release* dan bazar. *Push strategy*, untuk merangsang pemasaran Zaskia Sungkar melakukan publikasi mengenai produk Zaskia Sungkar di media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, berkejasama dengan *e-commerce*, memberikan promosi seperti diskon, *endorsement* melalui *public figure*. *Pass strategy*, yaitu dengan memberikan *award* kepada *loyal customers* dan *reward* kepada khalayak melalui *quiz* di media sosial dan untuk mendapatkan citra yang positif, pihak Zaskia Sungkar selalu memperhatikan konten yang akan diunggah pada media sosial, serta menjaga tampilan produk busana muslim sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan media *public relations* yang digunakan Butik Zaskia Sungkar, yaitu melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Berikut ini kelebihan media sosial dalam memasarkan busana muslim. *Pertama*, memudahkan pihak Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim. *Kedua*, sangat efisien karena mengingat bahwa khalayak Zaskia Sungkar aktif di media sosial. *Ketiga*, media sosial menjadi media komunikasi sekaligus sumber informasi kepada *customers*, seperti informasi mengenai produk terbaru, kegiatan *event* yang akan diselenggarakan ataupun mengenai promo diskon. Sedangkan kekurangannya, yaitu pihak Zaskia Sungkar mengalami kesulitan untuk menargetkan pasar dengan tepat karena media sosial digunakan oleh semua kalangan usia. Selain itu, adanya keterbatasan media sosial yang digunakan Butik Zaskia Sungkar dalam memberikan informasi terkait bahan dan *size*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka saran dari penelitian ini adalah penggunaan internet khususnya media sosial yang dilakukan Butik Zaskia Sungkar sebagai sarana memasarkan busana muslim sudah tepat. Sebaiknya keberadaan media sosial lebih dimaksimalkan lagi pemanfaatannya dengan menggunakan strategi-strategi *marketing public relations* untuk memasarkan busana muslim kepada masyarakat luas. Kemudian pengelola akun media sosial sebaiknya ditambah 1-2 orang, agar media sosial yang digunakan bisa lebih banyak dan efektif dalam memasarkan busana muslim. Kegiatan di media sosial hendaknya dibuat semenarik mungkin seperti mengadakan kegiatan berupa foto OOTD (*outfit of the day*) dengan menggunakan *hashtag* tertentu, memberikan *tips and trick* dalam berbusana muslim yang sesuai dengan syariat Islam atau memberikan *quotes* Islami. Dengan hal sederhana tersebut Butik Zaskia Sungkar bisa menebarkan hal positif kepada *cutomers*, salah satunya dalam pengetahuan keislaman. Peneliti menyarankan untuk merek Zaskia Sungkar lebih mempeluas kerjasama dengan *e-commerse*. Hal ini dimaksudkan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk dari Zaskia Sungkar.

Diharapkan ke depannya Butik Zaskia Sungkar lebih sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang positif dan menginspirasi untuk wanita muslimah. Kegiatan yang tidak melulu tentang peragaan busana, misalnya mengadakan *gathering* dengan *loyal cutomers*

Zaskia Sungkar yang dalam rangkaian acaranya terdapat kajian Islam. Dengan hal tersebut, selain sebagai sarana *silaturrahmi* tetapi juga bisa membantu pembentukan karakter wanita muslimah yang sesuai dengan ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M.L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan, serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M., (2006). *Effective Public Relations*. Alih bahasa Tri Wibowo. Jakarta: Kencana.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harris, T.L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2004). *Public Relations*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi (Terjemah)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer, Jilid 1*. Terjemahan: Sumiyarto & Rambat Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B., & Huberman, M. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan: Tjetjep Rohendi & Mulyarto. Jakarta: UI Press, 1992.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Saputra, W. & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktek di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet Ke 6. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wijaya, L.S., & Krismiyati. (2013). *Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Student Intake in Central Java-Indonesia*. India: Educational Research Multimedia & Publications.