

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## ***Analisis Promotion Mix Hijab Mandjha Ivan Gunawan***

**Raden Sarah Annida Putriansyah<sup>a</sup>, Reni Wijayanti<sup>b</sup>, Nanda Ravenska<sup>c</sup>, Susi Susanti Tindaon<sup>d</sup>**

<sup>a,b,c,d</sup> Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : <sup>a</sup> rsarahannida@gmail.com, <sup>b</sup> reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id,  
<sup>c</sup> nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id,  
<sup>d</sup> shanty.tindaon@poltek.stialanbandung.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini diambil berdasarkan kurangnya pemanfaatan promosi pada Hijab Mandjha Ivan Gunawan yang menimbulkan penurunan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kegiatan promosi Hijab Mandjha Ivan Gunawan dan memberikan usulan perbaikan dalam kegiatan promosi Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ialah *Staff Marketing* Hijab Mandjha Ivan Gunawan, Kepala Toko, Pelanggan, dan *Staff Marketing* dari kompetitor. Penelitian ini menggunakan teori *promotion mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas yang telah dilaksanakan oleh Hijab Mandjha Ivan Gunawan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal. Dengan kendala yang ada maka pada penelitian ini dirancang usulan perbaikan bauran promosi sebagai upaya untuk meningkatkan kegiatan promosi Hijab Mandjha Ivan Gunawan.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix*, Hijab Mandjha Ivan Gunawan.

## ***Promotion Mix Analysis on Hijab Mandjha Ivan Gunawan***

### **Abstract**

*This research was taken based on the lack of promotion utilization on Hijab Mandjha Ivan Gunawan which resulted in a decrease in product sales. The purpose of this research is to determine the promotional activities of Hijab Mandjha Ivan Gunawan and provide suggestions for improvements in the promotional activities of Hijab Mandjha Ivan Gunawan. This study uses a qualitative method with a descriptive approach by collecting data through interviews, observation, and documentation. The informants in this study were the Hijab Marketing Staff of Mandjha Ivan Gunawan, Store Heads, Customers, and Marketing Staff from competitors. This study uses the promotion mix theory. The research results show that advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations and publicity that have been implemented Hijab Mandjha Ivan Gunawan have not yet run optimally. With the existing constraints, in this research a proposal for improving the promotional mix was designed as an effort to increase promotional activities for Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Some suggestions for improving the promotion mix from Hijab Mandja Ivan Gunawan are sharing creative content strategies that focus on uniqueness, improving services, providing attractive discounts for buyers, creating events that involve individuals or community groups, and increasing the combined use of all communication channels.*

**Keywords:** *Promotion Mix*, Hijab Mandjha Ivan Gunawan.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## A. PENDAHULUAN

Secara alami manusia memerlukan pakaian atau busana. Busana memiliki fungsi untuk melindungi tubuh atau badan dari panas dan dingin ataupun sebagai estetika, memperindah dan mempercantik orang yang memakainya. Pada saat ini perkembangan trend busana yang sedang berkembang di Indonesia adalah trend busana muslim. Indonesia menjadi salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data Kemendagri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Dari jumlah itu, 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam. (Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia 2022). Hal ini, akan mempengaruhi trend fashion di Indonesia salah satunya trend hijab. Hijab yang digunakan akan menumbuhkan budaya konsumtif dikalangan perempuan muslim dimana akan melahirkan peluang bisnis bagi para calon pelaku bisnis.

Berkembangnya *trend* hijab dan busana muslim ditandai dengan muncul berbagai ragam variasi warna dan model hijab yang bertujuan untuk memenuhi berbagai pilihan kebutuhan hijab para konsumen. Banyak pebisnis yang membuka gerai hijab secara *online* ataupun *offline* untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Akan tetapi, tidak semua bisnis *fashion* hijab mampu bertahan dan berkembang hingga menjadi bisnis yang terkenal, karena persaingan dibidang *fashion* hijab semakin lama semakin ketat. Sejauh ini, *fashion* hijab dan busana muslim di Indonesia masih dikuasai oleh sepuluh merek terbesar dan ternama yaitu Zoya, Rabbani, Elzatta, Buttons craves, Vanilla Hijab, Heaven Lights, Kami, Shafira, Lozyhijab dan Ria Miranda (*Lifestyle Wolipop* 2022).

Salah satu bisnis *fashion* hijab dan busana muslim yang sedang berkembang adalah Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Hijab Mandjha Ivan Gunawan adalah perusahaan yang didirikan pada Februari 2017 oleh salah satu perancang

busana dan selebriti terkenal Ivan Gunawan. Hijab Mandjha Ivan Gunawan merupakan perusahaan *fashion* hijab dan busana muslim yang menghadirkan gaya dan produk kekinian, *up-to-date*, baik dalam desain, motif, dan corak untuk memanjakan perempuan muslim yang ingin tampil lebih cantik, namun juga sesuai dengan kaidah Islami.

**Tabel 1 Top Brand Indonesia Kategori Jilbab**

Merek	2019	2020	2021	2022
Zoya	27,20%	27,40%	21,10%	21,80%
Rabbani	22,30%	22,50%	22,60%	21,90%
Elzatta	15,50%	19,30%	28,60%	32,10%
Azzura	2,00%	3,70%	4,50%	4,90%

2019-2022

Sumber : *Top Brand Indonesia, 2022*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam hasil survei

Top Brand Indonesia, merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan belum memasuki peringkat Top Brand Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum menyadari merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan dan jika kegiatan promosi Hijab Mandjha Ivan Gunawan dikelola dengan tepat maka akan bisa menggeser brand dalam daftar Top Brand Indonesia tersebut.

Dengan *Promotion Mix* akan dianalisis mendalam berkaitan dengan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk memahami bagaimana masing-masing komponen tersebut dapat diterapkan secara efektif untuk konteks *promotion mix* Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Secara keseluruhan, analisis *promotion mix* penting dalam pemasaran karena membantu

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

perusahaan mencapai tujuan pemasaran, berkomunikasi secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis promotion mix yang dilakukan Hijab Mandjha Ivan Gunawan dan apa saja usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh Hijab Mandjha Ivan Gunawan.

## B. PEMBAHASAN

Kegiatan *Promotion Mix* Hijab Mandjha Ivan Gunawan

### Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan pesan yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat melalui suatu media, sedangkan iklan merupakan sponsor yang mempresentasikan dan mempromosikan produk perusahaan namun perusahaan harus membayar kepada pihak sponsor. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. Hijab Mandjha Ivan Gunawan menggunakan periklanan sebagai salah satu komponen strategi promosi mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk hijab mereka kepada target pasar.

Berikut adalah beberapa bentuk periklanan yang sudah dilakukan oleh Hijab Mandjha Ivan Gunawan :

#### 1. Iklan Cetak

Hijab Mandjha Ivan Gunawan menggunakan iklan cetak dalam spanduk atau *billboard*. Iklan cetak digunakan saat ada *event-event* tertentu. Media cetak ini bisa menjangkau orang-orang di wilayah tertentu, penyampaian informasinya fleksibel, dan dapat dibaca lama karena ditempatkan di lokasi yang sama ketika ingin dicari lagi.

Hijab Mandjha Ivan Gunawan menggunakan iklan cetak sebagai alat pendukung yang efektif untuk memperkuat pesan dan memperluas dampak promosi keseluruhan. Selain itu, media cetak cenderung memiliki umur yang lebih lama daripada iklan digital dan memungkinkan *audiens* melihat iklan secara berulang-ulang. Ini dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan ingatan terhadap produk yang diiklankan.

#### 2. Iklan Digital

Hijab Mandjha Ivan Gunawan telah memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Dalam iklan digital, Hijab Mandjha Ivan Gunawan menggunakan gambar-gambar menarik, video pendek, dan deskripsi yang singkat untuk menarik perhatian konsumen potensial.

#### 3. Kolaborasi dengan *Influencer*

Hijab Mandjha Ivan Gunawan bekerja sama dengan *influencer* atau *selebriti* yang memiliki pengaruh di dunia fashion dan hijab. Sudah lebih dari 10 *influencer* atau *selebriti* yang sudah bekerja sama dengan Hijab Mandjha diantaranya ada Adeliapasha, Kartika putri, dan Nathalie holsche. Melalui kolaborasi ini, *influencer* atau *selebriti* dapat mempromosikan produk-produk Hijab Mandjha Ivan Gunawan melalui postingan di media sosial mereka, *unboxing video*, atau ulasan produk. Hal ini, dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan mencapai *audiens* dari Hijab Mandjha.

Selain itu, kekurangan yang terjadi pada Hijab Mandjha pada kegiatan periklanan yaitu Hijab Mandjha hanya menggunakan *billboard* atau spanduk saat akan ada *event-event* tertentu saja. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

juga menjadi salah satu kelemahan bagi sebagian orang, karena media digital seperti instagram terdapat kekurangan yang dirasakan yaitu pada usia 50 tahun keatas tidak semua pelanggan mempunyai kemampuan untuk mengakses media sosial sehingga media digital tersebut dirasa belum maksimal dalam penyebaran informasinya.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Kegiatan *Personal Selling* Hijab Mandjha Ivan Gunawan dilakukan oleh *sales counter* dengan cara melayani para pembeli yang datang untuk menawarkan produk - produknya dengan menjelaskan tentang perbedaan, keunggulan serta harga dari masing - masing produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Sehingga nantinya penjual dapat juga memberikan saran tentang produk apa yang rekomendasi untuk dibeli. Selain itu, Hijab Mandjha Ivan Gunawan komunikasi langsung melalui media sosial yang digunakan sebagai platform untuk *personal selling*. Kegiatan yang dilakukan dengan *merespons* komentar, mengirim pesan langsung kepada pelanggan, atau mengadakan sesi tanya jawab secara live melalui fitur-fitur yang ada. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih pribadi dan memastikan pelanggan merasa diperhatikan

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat yang memiliki sifat yang komunikatif. Adapun yang dilakukan oleh Hijab Mandjha Ivan Gunawan dalam langkah *Sales Promotion* yaitu melakukan pengenalan dan pemberian informasi tentang produk - produk baru akan kelebihan dan keunggulannya serta memberikan informasi jika sedang berlangsung program - program

promosi maupun diskon yang sedang berlangsung sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini, kelemahan Hijab Mandjha Ivan Gunawan yaitu terbatas dalam menciptakan program-program promosi dikarenakan terpaku pada kebijakan yang berlaku di Perusahaan, sehingga Hijab Mandjha hanya dapat ikut berpartisipasi dalam program yang telah diciptakan sesuai ketentuan

### **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Beberapa langkah yang dapat diambil dalam konteks ini termasuk :

#### 1. Peluncuran Produk

Ivan Gunawan sudah membuat acara peluncuran khusus untuk memperkenalkan Hijab Mandjha kepada media, *influencer*, dan tokoh penting dalam industri mode. Acara ini dapat mencakup peragaan busana, sesi wawancara, dan promosi langsung produk. *Event* peluncuran produk dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan hijab-hijab terbaru dengan gaya dan desain yang inovatif. *Event* peluncuran produk ini membuat Hijab Mandjha membangkitkan *antusiasme* dan keingintahuan di antara konsumen potensial. Peluncuran produk baru menciptakan kegembiraan dan membuat orang penasaran tentang apa yang akan ditawarkan oleh *brand* tersebut.

#### 2. *Fashion Show*

Hijab Mandjha Ivan Gunawan telah melakukan *fashion show eksklusif* yang menampilkan koleksi terbaru dari Hijab Mandjha. Acara ini dapat dihadiri oleh para tokoh industri mode, *selebriti*, *influencer*, dan media. *Fashion show* ini dilaksanakan saat menjelang Idul Fitri dan acara ini akan memberikan kesempatan untuk memamerkan desain-desain unik dan kreatif

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

dari Hijab Mandjha, serta menciptakan minat yang besar di kalangan publik.

*Fashion Show* Hijab Mandjha Ivan Gunawan ini dapat menjadi sumber inspirasi dan manfaat bagi para *hijabers* dalam merancang penampilan mereka. Melalui *fashion show* ini, Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat menampilkan berbagai gaya berhijab yang kreatif, elegan, dan sesuai dengan tren terkini. Pelanggan dapat mengambil inspirasi dari model yang menampilkan koleksi Hijab Mandjha Ivan Gunawan dan menerapkannya dalam penampilan mereka sendiri.

### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Metode pemasaran langsung yang telah digunakan untuk mempromosikan produk tersebut, yaitu Pesan *Broadcast*.

Mengirimkan *broadcast* kepada pelanggan atau konsumen potensial yang telah mendaftar untuk menerima informasi terkait Hijab Mandjha. *Broadcast* dapat berisi penawaran khusus, pembaruan koleksi terbaru, atau undangan untuk acara dan penjualan khusus. Dalam *broadcast*, konten yang dibagikan sesuai dengan minat dan preferensi penerima untuk meningkatkan tingkat respons. Hijab Mandjha telah mengirimkan pesan *broadcast* secara digital melalui *Email* dan *Whatsapp* yang lebih efisien dan hemat biaya. Dengan mengirimkan pesan *broadcast*, dapat mencapai sejumlah besar pelanggan atau calon pelanggan sekaligus. Hal ini, telah meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

### Usulan Perbaikan Strategi *Promotion Mix* Hijab Mandjha Ivan Gunawan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara serta observasi Penulis, maka Penulis memberikan saran perbaikan Analisis *Promotion Mix* sebagai berikut :



Gambar 1 Usulan Perbaikan Strategi *Promotion Mix* Hijab Mandjha Ivan Gunawan

Penulis merancang usulan perbaikan bauran promosi Hijab Mandjha Ivan Gunawan berdasarkan indikator - indikator teori bauran promosi dari Kotler & Armstrong (2017), Adapun pembahasan terkait kegiatan yang dirancang sebagai berikut :

#### Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini Hijab Mandjha Ivan Gunawan sudah memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak umum melalui periklanan. Melalui periklanan, Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat menampilkan produk mereka melalui berbagai saluran, seperti media cetak, dan media digital. Setelah melakukan wawancara dan observasi, menurut peneliti ada beberapa perbaikan dalam hal periklanan, yaitu:

a. Membangkan Analisis konten yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen pada iklan-iklan di Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Buat konten yang berfokus pada cerita, inspirasi gaya, tutorial, atau kisah-kisah pengguna yang menggugah emosi dan menghubungkan dengan *audiens*. Gunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Tampilkan keunikan produk dari Hijab Mandjha Ivan Gunawan, jadi fokuskan untuk membuat iklan pada keunikan dan keunggulan produk Hijab Mandjha. Contohnya, jika produk menggunakan bahan berkualitas tinggi, harus menekankan informasi mengenai hal tersebut. Jelaskan juga fitur atau desain khusus yang membedakan Hijab Mandjha Ivan Gunawan dari merek lainnya.

b. Meningkatkan informasi melalui media cetak seperti spanduk atau brosur karena melalui media tersebut akan mudah diakses secara langsung kepada semua generasi. Mereka dapat dibaca kapanpun dan dimanapun tanpa ketergantungan pada koneksi internet atau perangkat elektronik. Spanduk atau brosur ini dapat menyediakan informasi yang komprehensif tentang produk, penawaran, atau acara, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mencari dan memahami informasi yang mereka butuhkan. Contohnya, brosur bisa dibagikan dipinggir jalan atau di depan toko-toko Hijab Mandjha Ivan Gunawan.

### Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Untuk meningkatkan layanan dengan baik dan memberikan kepercayaan kepada konsumen secara langsung terhadap Penjualan Personal, Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), "Langkah yang harus dijalankan oleh personal selling ,yaitu :

a. *Profesionalisme*. Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *sales counter* untuk meningkatkan *profesionalisme* dibidangnya. Perusahaan meningkatkan perhatian untuk meningkatkan *profesionalisme sales person* melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

b. Negoisasi misalnya dalam bernegoisasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh

c. sebab itu, *sales counter* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegoisasi.

d. *Relationship Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

Dengan menerapkan point-point ini, dapat meningkatkan layanan dengan baik dan memberikan kepercayaan kepada konsumen secara langsung. Meningkatkan *personal selling* merupakan langkah penting dalam Analisis penjualan. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan nilai produk dengan lebih efektif. Melalui komunikasi yang baik dan fokus pada kebutuhan pelanggan, *personal selling* dapat meningkatkan peluang penjualan, membangun kepercayaan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Selain itu, memberikan evaluasi proses dan pengalaman pelanggan secara berkala. Identifikasi area yang dapat ditingkatkan dan terus berinovasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perhatikan tren dan perkembangan dalam layanan pelanggan dan terapkan yang sesuai.

### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dengan memberikan promosi penjualan yang terbaik, Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat meningkatkan kesadaran tentang merek di kalangan target pasar. Promosi penjualan yang kreatif, menarik, dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membantu Hijab Mandjha Ivan Gunawan membedakan diri dari pesaing. Dalam hal promosi penjualan ini, menurut Peneliti perlu adanya peningkatan dalam berbagai hal, diantaranya :

a. Menguji dan mengoptimalkan pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Memastikan pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan relevansi yang tinggi bagi target pasar. Memperkuat nilai produk dan keunikan merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan dalam pesan promosi untuk membedakan diri dari pesaing.

b. Penyesuaian saluran promosi mengevaluasi saluran promosi yang digunakan dan memastikan saluran tersebut *relevan* dengan target pasar yang dituju. Misalnya, meningkatkan pemanfaat media sosial dan situs web sebagai saluran promosi utama untuk menjangkau konsumen yang lebih muda dan berbasis online. Melakukan penyesuaian dalam alokasi anggaran promosi untuk memaksimalkan efektivitas setiap saluran promosi yang digunakan.

c. Memberikan penawaran yang menarik, termasuk diskon, kepada calon pelanggan yang lebih luas selain hanya untuk anggota member. Meningkatkan penawaran diskon dengan batas waktu tertentu yang menarik perhatian calon pelanggan. Misalnya, penawaran diskon eksklusif selama akhir pekan atau penawaran diskon *flash sale* dalam waktu yang terbatas. Pembatasan waktu akan menciptakan *sense of urgency* dan mendorong calon pelanggan untuk segera memanfaatkannya.

Dalam hal ini, promosi penjualan yang menarik juga dapat membantu Hijab Mandjha Ivan Gunawan menarik pelanggan baru. Ketika konsumen melihat adanya penawaran yang menguntungkan, mereka mungkin tertarik untuk mencoba produk Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Ini akan memberikan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan mendapatkan basis pelanggan yang lebih besar. Promosi penjualan yang baik juga dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memberikan penawaran khusus atau diskon eksklusif kepada pelanggan setia akan memperlihatkan bahwa Hijab Mandjha Ivan Gunawan menghargai dukungan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

## Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hijab Mandjha Ivan Gunawan perlu meningkatkan *event* yang melibatkan individu atau kelompok masyarakat memiliki manfaat untuk meningkatkan kesadaran *event*, karena dapat menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran tentang merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Dengan melibatkan individu atau kelompok masyarakat dalam *event-event* tersebut, pesan dan nilai merek dapat dengan mudah tersebar dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Selain itu membangun hubungan dan koneksi, dalam sebuah *event* dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan potensial atau kelompok masyarakat tertentu. Melalui interaksi langsung, diskusi, dan kegiatan bersama, *event* dapat menciptakan ikatan emosional dan membangun koneksi yang berarti antara merek dan konsumen. Pemilihan acara harus disesuaikan dengan tujuan merek Hijab Mandjha dan minat serta kebutuhan target *audiens*. Dalam setiap acara, penting untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, menyediakan informasi tentang merek dan produk, serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan potensial.

Sebagai merek Hijab Mandjha, berikut adalah beberapa acara yang dapat diadakan untuk mempromosikan produk dan membangun koneksi dengan pelanggan:

a. Kompetisi Desain Hijab : Mengadakan kompetisi desain hijab yang melibatkan para desainer lokal maupun pelanggan Hijab Mandjha. Ini akan memberikan kesempatan bagi bakat desainer untuk menunjukkan kreativitas mereka dan memperkuat koneksi dengan komunitas desainer dan pelanggan setia Hijab Mandjha.

b. *Pop-up Store* : Membuka *pop-up store* Hijab Mandjha di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan atau acara fashion. *Pop-up store* akan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dalam melihat dan

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

mencoba produk Hijab Mandjha. Acara ini juga dapat dilengkapi dengan diskon khusus atau penawaran promosi.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Hijab Mandjha Ivan Gunawan perlu fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan nilai tambah yang jelas, dan menghadirkan pengalaman yang luar biasa. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat mempertahankan pelanggan setia dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Hijab Mandjha Ivan Gunawan bisa memperluas jangkauan konsumen dalam melakukan *direct marketing*. Meningkatkan berbagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan informasi dan bertanya via *direct message* dan *messenger* pada media sosial Instagram, Facebook. Dalam hal ini akan Hijab Mandjha Ivan Gunawan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang terjalin baik pada kolom komentar maupun *direct message* dan *messenger*. Dengan adanya interaksi langsung dengan pelanggan akan meningkatkan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Hijab Mandjha pada kegiatan promosi produk-produk Hijab Mandjha.

Perbaikan analisis-analisis ini dapat membantu Hijab Mandjha Ivan Gunawan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Penting untuk menguji dan mengevaluasi setiap perubahan yang dilakukan untuk memastikan dampak yang positif terhadap penjualan dan citra merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Selain itu, melakukan pemantauan dan evaluasi yang teratur terhadap hasil promosi yang dilakukan. Mengumpulkan data terkait respons konsumen dan tingkat penjualan. Dari hasil evaluasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kendala promosi yang ada, serta membuat

perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

### **C. PENUTUP DAN REKOMENDASI**

Dalam Analisis Promotion Mix Hijab Mandjha Ivan Gunawan, terdapat berbagai elemen promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan produk secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Analisis *Promotion Mix* Hijab Mandjha Ivan Gunawan masih belum sepenuhnya berjalan secara maksimal. Pada indikator promosi penjualan yang dilakukan Hijab Mandjha Ivan Gunawan masih kurang efektif, karena Hijab Mandjha hanya memberikan diskon-diskon hanya kepada member saja dan tidak lebih dari 10%. Dan untuk indikator periklanan perlu lebih memanfaatkan media digital dan media cetak karena masih ada masyarakat yang kurang paham dengan teknologi periklannya tidak tersampaikan. Indikator hubungan masyarakat dan publisitas Hijab Mandjha Ivan Gunawan perlu meningkatkan *event* yang melibatkan individu atau kelompok masyarakat karena dapat menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran tentang merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan. Selanjutnya pada indikator pemasaran langsung cukup berjalan efektif karena dengan pemasaran tersebut dapat menarik minat konsumen dengan lebih mudah dan di dukung oleh produk-produk dari Hijab Mandjha Ivan Gunawan yang berkualitas membuat minat pelanggan bertambah.

Dengan menggabungkan Analisis *Promotion Mix* yang tepat dan disesuaikan dengan target pasar, Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian pasar yang mendalam dan memahami preferensi dan kebutuhan target pasar. Menggunakan promosi yang menarik juga perlu untuk menarik minat konsumen. Membuat konten yang berkualitas tinggi, seperti panduan gaya berhijab, tutorial pemakaian hijab, atau cerita inspiratif yang



# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

terkait dengan merek Hijab Mandjha Ivan Gunawan, dapat membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial dan memperkuat citra merek.

Kekurangan yang ada pada kegiatan promosi produk Hijab Mandjha Ivan Gunawan membuat peneliti menyarankan agar Hijab Mandjha Ivan Gunawan dapat menambah media yang digunakan seperti media promosi brosur dan lebih meningkatkan dalam promosi melalui sosial media Instagram, Facebook dan Tiktok, sehingga akan jauh lebih baik dan agar bisa dijangkau lebih banyak audiens. Hijab Mandjha Ivan Gunawan harus mengembangkan citra merek yang konsisten, mulai dari desain logo, warna, gaya visual, hingga pesan merek yang disampaikan. Ini akan membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan mengenali merek Hijab Mandjha di kalangan konsumen. Selain itu, lebih memanfaatkan media sosial, untuk saluran promosi lainnya seperti iklan cetak, sponsor acara yang relevan. Diversifikasi saluran promosi akan membantu mencapai target pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

- Anindya, J. P. ., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>.
- Ariska, Iis. (2018). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/23018/> (diakses pada 24 April 2023)
- Febriani, G.A. (2022). "10 Brand Hijab Favorit Hijabers Sepanjang 2022"<https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6472013/10-brand-hijab-favorit-hijabers-sepanjang-2022>. (diakses pada tanggal 20 April 2023)
- Mursalim, W., Ravenska, N., & Wijayanti, R. (2020). Penguatan pengusaha pemula berbasis teknologi jawa barat melalui pendampingan inkubator bisnis politeknik STIA LAN Bandung. *SeTIA Mengabdikan : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 78-82.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85-93.  
<https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.779>
- Okezone, Jurnalis, "10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia", <https://edukasi.okezone.com/detail/775833/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia>, (diakses pada tanggal 20 April 2023)
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Putra, Yuda Ardika. (2014). Strategi Komunikasi Efektif Customer PT Federal International Finance dalam Memberikan Informasi dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen di Bontang di Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.  
[http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/03/JURNAL%20YUDA%203%20\(03-03-14-12-41-11\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/03/JURNAL%20YUDA%203%20(03-03-14-12-41-11).pdf) (diakses pada 24 April 2023)

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA MENGABDI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 – 69.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 – 115.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>
- Wijayanti, R., Taufik, N.I. (2022). The Role of Village Funds to Improve Community Welfare: A Study in West Bandung Regency. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEBD)*, 5 (1), 155-163. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i1.1641>