

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini peneliti akan menyajikan sejumlah data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian terkait dengan manajemen *event* bazaar busana muslim di butik House of Dinna (HOD) Yogyakarta dalam memperkenalkan *brand* dari Hijabers Community (HC). Hasil data-data ini diperoleh dari hasil wawancara, dokumen, serta observasi yang dilakukan, kemudian akan di analisis sesuai dengan teori yang terdapat pada bab pertama.

Butik HOD dalam memperkenalkan *brand* dari HC melakukan upaya-upaya diantaranya menyelenggarakan bazaar dengan *support event* Hijabers Community Yogyakarta (HCY) ditengah tenarnya komunitas tersebut dan *trend* busana muslim yang modis. Cara itu dilakukan agar masyarakat semakin mengenal butik HOD dan desain-desain baju yang dijual dibutiknya, ditengah persaingan bisnis busana muslim yang semakin ramai. Dalam menyelenggarakan bazaar ada beberapa tahapan yang dilakukan HOD. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari sebelum terselenggaranya bazaar (perencanaan), saat pelaksanaan dan pasca terselenggaranya bazaar (evaluasi). Adapun langkah-langkah dalam menyelenggarakan bazaar adalah sebagai berikut:

1. Persiapan *Event Bazaar Busana Muslim di Butik House of Dinna Yogyakarta*

1.1 Planning

Perencanaan yang matang merupakan kunci untuk mensukseskan suatu *event*. Perencanaan yang baik juga berfungsi untuk meminimalisir kemungkinan yang tidak diinginkan. Hal ini yang dilakukan oleh House of Dinna adalah dengan merencanakan bazaar secara matang sebelum *event* bazaar di selenggarakan. Dalam merencanakan penyelenggaraan bazaar ini, satu bulan sebelumnya HOD sudah merencanakan bagaimana tentang pelaksanaan bazaar busana muslim. Mulai dari menentukan target sasaran, penataan stand, lokasi, dan sebagainya. Hal itu dilakukan oleh *owner* HOD, *Supervisor*, *Marketing*, dan staf-staf dibawahnya. Alasan yang mendasar diselenggarakannya bazaar di HOD ini adalah untuk membuat orang *aware* terhadap *brand* yang dijualnya, lebih lanjut lagi pihak HOD berharap dapat meningkatkan angka penjualan produknya. Hal serupa diungkapkan oleh Dinna Lesmana :

“Alasan kami menyelenggarakan bazaar karena bazaar merupakan cara yang efektif dalam memperkenalkan produk dan merek dari HC. Selain itu pengunjung bisa tahu secara langsung keberadaan butik HOD dan kami bisa menjalin relasi sebanyak mungkin dengan calon konsumen.” (Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Pada awal mulanya penyelenggaraan bazaar busana muslim di HOD ini disebabkan karena pihak HOD membaca peluang yang ada pada saat HOD mengikuti bazaar di salah satu café yang terkenal di wilayah

Yogyakarta. Bazaar tersebut diikuti juga beberapa butik dan beberapa *online shop*. Atas dasar pengalaman mengikuti bazaar tersebut maka pihak HOD akhirnya berinisiatif untuk menyelenggarakan bazaar sendiri dengan menggandeng butik-butik lain untuk berpartisipasi meramaikan bazaar yang bertempat di halaman butik HOD dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

Owner HOD menuturkan penyelenggaraan bazaar ini dianggap tepat karena saat ini perkembangan tren busana muslim semakin pesat dan diikuti dengan adanya komunitas wanita berjilbab dengan *style* yang lebih *modern* tetapi tetap syar'i seperti halnya *hijabers community*. Dari sinilah maka pihak HOD melihat suatu peluang dan momentum yang pas untuk mempromosikan produknya dengan mengadakan bazaar. Adanya komunitas seperti *hijabers community* ini juga membuat HOD berinisiatif untuk mendukung *event* HCY (*Hijabers Community Yogyakarta*). Dukungan nyata yang dilakukan HOD terhadap HCY dibuktikan dengan menampung desain busana dari anggota HC yang dijual di HOD mendapat potongan harga khusus, selain itu butik HOD juga digunakan sebagai *basecamp* dari HCY.

House of Dinna mendukung semua kegiatan HCY dikarenakan bukan semata-mata karena HC sedang menjadi *trend centre* pada saat ini, akan tetapi lebih karena tema busana yang dijual di HOD sesuai dengan tema busana ala HC. Hal inilah yang dimanfaatkan HOD sebagai langkah

yang dapat mendukung kegiatan HOD. Keuntungan yang diperoleh dalam memperkenalkan *brand* dari HC melalui bazaar yaitu masyarakat semakin banyak yang mengetahui akan produk-produk yang dijualnya dan secara tidak langsung penjualan semakin meningkat.

“Keuntungan yang kita dapat dari menyelenggarakan bazaar Alhamdulillah semakin banyak orang yang tahu akan produk-produk yang dijual di butik kita. Selain itu peningkatan pengunjung di butik kami juga meningkat karena pada saat bazaar lebih banyak yang datang di banding hari-hari biasa.”(Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Penuturan Dinna Lesmana diatas dapat terlihat bahwa jumlah massa yang meningkat ketika terselenggaranya *event* bazaar inilah yang kemudian dimanfaatkan HOD untuk mengedukasi tingkat *awareness* masyarakat mengenai HOD sehingga event bazaar ini menjadi hal yang penting bagi HOD. Nilai jual sebuah *event* yang diselenggarakan tergantung dari keunikan *event* yang terlihat dari tema *event* itu sendiri. Seperti tema dalam bazaar di butik HOD selalu mengadakan bazaar dengan tema yang sesuai dengan *event* HCY. Misalnya ketika HCY mengadakan pengajian setiap hari minggu, tema disesuaikan dengan *event* yaitu yang bertema *Sunday fun*. *Sunday fun* merupakan event yang diselenggarakan oleh HCY yang secara rutin dilakukan setiap minggu pagi. Dalam *event* tersebut HOD menyelenggarakan bazaar di halaman depan butik. Bazaar ini bukan dilakukan setiap minggu, tetapi setiap dua bulan sekali seperti yang telah dipaparkan diatas.

“Tema yang kami ambil dalam bazaar yaitu dengan menyesuaikan setiap *event* yang diadakan oleh HCY. Tetapi pada *event-event* kondisional yang diadakan HCY, HOD juga ikut meramaikan *event* tersebut dengan menyelenggarakan bazaar, seperti waktu pemilihan muslimah HCY, Ramadhan fun, hijab tutorial, dan sebagainya. apalagi khususnya untuk di jogja sendiri masih jarang-jarang butik yang menyelenggarakan bazaar. Kami berharap bisa menjadi inspirasi bagi butik-butik lain dan wanita muslim khususnya, untuk juga bisa berwirausaha di bidang fashion muslimah.”(Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Dari hasil wawancara diatas terlihat bahwa bazaar yang diselenggarakan HOD mempunyai tema yang kondisional seperti misalnya pada saat bulan bulan ramadhan maka bazaar bertemakan “*Ramadhan fun*”. Pengambilan tema tersebut diambil karena bertepatan dengan momentum bulan puasa. Dimana pada saat bulan puasa banyak orang yang berbelanja untuk mempersiapkan kebutuhan untuk menyambut idul fitri. Bazaar di HOD dibuka pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Peserta bazaar mulai menata barang-barang di stand sebelum bazaar dimulai. Pengunjung mulai berdatangan pukul 10.00 WIB dan mulai ramai pada pukul 12.00 sampai selesai. Sedangkan pada saat ramadhan diselenggarakan perama kali tahun 2011 bertempat di halaman parkir butik HOD. Pengunjung sudah mulai terlihat antusias karena mendekati idul fitri, dimana masyarakat berbondong-bondong menyiapkan keperluan lebaran terutama dalam hal pakaian.

Dari penentuan tema ini dapat terlihat bahwa target sasaran dalam bazaar di HOD adalah wanita muslim dari kalangan pelajar, mahasiswa sampai dengan ibu rumah tangga maupun yang bekerja. Dalam bazaar

yang diselenggarakan HOD tidak mempunyai target jumlah pengunjung yang datang. Akan tetapi bazaar yang diselenggarakan selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

“Untuk target sasaran yaitu perempuan dari remaja sampai ibu-ibu, tidak harus berjilbab sih.. malah kita berharap yang tadinya belum berjilbab, setelah datang ke bazaar jadi terpanggil hatinya untuk mengenakan jilbab. Kami juga tidak mematok jumlah pengunjung yang hadir, mengalir saja Alhamdulillah sejauh ini pengunjung semakin ramai.”(Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Dari target sasaran yang telah ditetapkan HOD mencapainya dengan menampilkan desain-desain yang menarik dan berbeda dari busana muslim yang konvensional atau yang biasanya berada di pasaran. Dengan model busana muslim yang berbeda ini, HOD juga ingin mengajak targetnya untuk menggunakan busana muslim. Hal inilah yang merupakan bentuk syiar yang dilakukan HOD secara tidak langsung kepada target sarasanya.

Setelah target sasaran ditentukan HOD dalam menyelenggarakan bazaar juga merencanakan anggaran yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan bazaar. Anggaran penyelenggaraan bazaar diperoleh dari hasil penyewaan stand pada peserta bazaar. Rincian ini salah satu rincian anggaran yang mewakili setiap bazaar. Berikut rincian anggaran bazaar HOD :

Tabel 3.1. Rincian Biaya Bazaar di HOD

No	Rincian	Nominal (Rp)
1	Sewa tenda biasa	Rp 150.000,00
2	Sewa meja dan kursi @5000	Rp 75.000,00
3	Konsumsi @10.000	Rp 150.000,00
4	Uang kebersihan	Rp 50.000,00
	Total	Rp 425.000,00

(Sumber: wawancara wawancara dengan Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Dari rincian tersebut, owner HOD mengakui bahwa sering ada kebutuhan diluar dugaan sehingga rincian juga bisa berubah. Dari hasil uang sewa tenda yang diperoleh dari peserta, HOD mengalokasikan sebagian dana seperti pada rincian tersebut. Rincian dana tersebut pada saat bazaar yang bertema *Sunday Fun*.

Dalam setiap bazaar, HOD memberi kewenangan kepada *Maketing* untuk mempromosikan atau menginformasikan kepada masyarakat tentang penyelenggaraan bazaar busana muslim di HOD. Selain itu media promosi yang digunakan juga ditentukan untuk memudahkan dalam mencapai sasaran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *Marketing* HOD, Jayanti Eka Nitriya:

“Untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat tentu kita mempunyai persiapan. Persiapan itu salah satunya menentukan media apa yang akan digunakan untuk mempromosikan bazaar. Dalam menentukan media apa yang akan kami manfaatkan sebulan sebelumnya harus sudah *fix*. Setelah

ditentukan kemudian kami melakukan promosi melalui media tersebut sehingga apa yang kami sampaikan bisa tepat kepada sasaran. (Jayanti Eka Nitriya, *Marketing House Of Dinna*, 28 September 2012)

Atas dasar penuturan Marketing HOD tersebut, dapat dikatakan bahwa media promosi yang digunakan dapat membantu untuk menyampaikan pesan pelaksanaan bazaar busana muslim di butik HOD kepada target sasaran. Promosi perlu dilakukan dalam mengkomunikasikan bazaar busana muslim di HOD kepada masyarakat agar penyelenggaraannya dapat berjalan dengan baik dan mendatangkan kepuasan bagi pengunjung.

“Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendapatkan respon positif dari target sasaran atau pengunjung sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam bazaar busana muslim di HOD dapat tersalurkan, yaitu agar pengunjung mengetahui desain *brand* dari HC yang desain busana muslimnya mempunyai ciri khas dan sedang tren saat ini”. (Jayanti Eka Nitriya, *Marketing House Of Dinna*, 28 September 2012)

Dalam mempromosikan sebuah *event*, terdapat media cetak maupun elektronik. Melalui media tersebut merupakan saluran komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk promosi. Dalam bazaar yang diselenggarakan HOD, mereka baru menggunakan media jejaring sosial seperti dalam penuturan Marketing HOD:

“Pada bazaar busana muslim di HOD, saluran komunikasi yang kita gunakan sih melalui media jejaring sosial facebook dan twitter. Kita belum memakai media seperti brosur, spanduk, baliho, dan sebagainya karenamaih terkendala biaya. Kita sementara memilih jejaring sosial dulu yang langsung mendapat respon dari masyarakat dan tanpa mengeluarkan

biaya". (Jayanti Eka Nitriya, *Marketing House Of Dinna*, 28 September 2012)

Dari apa yang dikatakan *Marketing* butik HOD, pihaknya belum menggunakan media seperti poster, spanduk, baliho, iklan di media cetak maupun elektronik karena masih terkendala biaya. Jadi masyarakat yang mengetahui penyelenggaraan bazaar ini yang mengakses internet dan mempunyai akun dari facebook dan twitter HOD. Hal itu kurang maksimal karena belum tentu target sasaran mempunyai situs jejaring sosial tersebut. Dalam menyampaikan pesan bazaar busana muslim di HOD, *Marketing* menyampaikannya dari satu minggu sebelum pelaksanaan, dua hari sebelum terselenggaranya bazaar dan ketika hari terselenggaranya bazaar.

2.1 Organizing

Dalam menginformasikan kepada peserta yang akan menyewa stand, pihak HOD memberitahukan tentang prosedur dan fasilitas yang diperoleh ketika mereka melakukan transaksi untuk sepakat menyewa stand di butik HOD. Koordinasi yang dilakukan dengan peserta bazaar biasanya berisi hal-hal teknis yang perlu diketahui peserta bazaar. Koordinasi ini mereka lakukan pada saat pemberitahuan kepada peserta sebelum bazaar terselenggara ketika mereka datang ke butik. HOD memang berinisiatif menggandeng butik atau *onlineshop* lain untuk ikut meramaikan bazaar seperti yang diungkapkan oleh supervisor HOD:

"Kami memang sengaja menggandeng butik-butik busana muslim dan online shop yang ada di Yogyakarta untuk ikut meramaikan bazaar yang kami selenggarakan. Kalau banyak peserta yang berpartisipasi, otomatis kan bazaar menjadi ramai dan orang yang lewat pasti penasaran. Apalagi dalam display produk yang menarik membuat pengunjung semakin tertarik untuk mengujungi. Selain itu pengunjung juga bisa mengikuti tutorial hijab oleh anggota HCY".

(Supervisor HOD Rizky Anggarda PS, wawancara 8 Juni 2012)

Berikut ini adalah nama butik dan Onlineshop yang menjadi peserta bazaar di butik House of Dinna "Sunday fun" pada tanggal 5 Februari 2012:

Tabel 3.2. Daftar peserta yang mengikuti bazaar

No	Nama Butik atau Online Shop	Alamat
1	Jilbaban Distro	Jl. HOS Cokroaminoto no 22 kav R3 Djogjakarta, Indonesia 55253
2	My Gallery	Jl. Nusa Indah 151 condong catur Yogyakarta
3	Dila&Zata	www.dilaandzata.com
4	Back to Basic	http://backto-basic.blogspot.com/
5	Purple Butik	Peleman Rt 04 dsn. Rukeman Tamantirta, Kasihan Bantul
6	House of SHOPaholic	Jl. Tongkol Raya 21 Minomartani, Yogyakarta
7	Rezqia Hijab	Jl. Glagahsari 140 Yogyakarta (depan pegadaian)
8	Syoraya Store	t: @syorayastore fb: SYORAYA HIJAB
9	La Diva Shop	t: @vivaforLADIVA More info: @adittabey ,aditta.septiani@yahoo.com , 08567018105
10	Sweetjuliashop	http://www.facebook.com/pages/Sweet-Julia-Shop/100896056699597 http://sweetjuliashop.blogspot.com
11	Khaylila boutiq	t: @khaylila_boutiq KHAYLILA ,Jl.R. Suprpto no 1 RT.01/19 simpang lima Purwodadi grobogan 58111 jateng Hp:085225188827 /invite us 283FE7F4
12	Tvnystuff	t: @tvnystuff
13	Fashion of Dew	FB : FashionOfdeW
14	Sahara Hijab	www.facebook.com/saharahijab
15	Shafira collection	Gg. Mlati A2 Krikilan, RT 05 RW 22, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

(Sumber: wawancara dengan Owner HOD Dinna Lesmana, wawancara 24 april 2012)

Dalam penyelenggaraan bazaar, HOD memberi tanggung jawab kepada *supervisor* HOD untuk dapat mengkoordinir peserta bazaar dan teknis yang dibutuhkan selama bazaar dan *Marketing* untuk melakukan kegiatan promosi. Mengenai tenda, meja, kursi, konsumsi pada penyelenggaraan bazaar di HOD memberikan tanggung jawab kepada *supervisor* HOD dimana harus mempertanggung jawabkan keselamatan, keamanan, kebersihan, dan semua perlengkapan stand bazaar. Selanjutnya pemberian tanggung jawab dari *Owner* HOD untuk melaksanakan kegiatan promosi dilimpahkan pada divisi *Marketing HOD*. *Marketing* harus menentukan strategi promosi yang tepat agar proses penyelenggaraannya dapat berjalan dengan baik. Alat promosi yang digunakan oleh *Marketing HOD* untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan bazaar adalah melalui jejaring sosial yaitu *facebook* dan *twitter*. Media tersebut dipilih karena karena paling cepat mendapat respon dari masyarakat.

3.1 Actuating

Pada penyelenggaraan bazaar busana muslim, owner HOD memberikan tanggung jawab kepada *Supervisor* dan *Marketing* untuk bersama-sama mensukseskan terselenggaranya bazaar busana muslim di HOD. Owner HOD memiliki tanggung jawab untuk menggerakkan *Supervisor* agar menjalankan tugasnya, salah satunya untuk merancang

stand dan teknis bazar di HOD. Sementara itu *Marketing* dengan dibantu staf dibawahnya bertanggung jawab untuk mempromosikan bazaar tersebut kepada target sasaran.

4.1 Controlling

Pada tahap ini, Owner HOD memiliki tanggung jawab mengawasi kinerja *Supervisor* dan *Marketing* beserta staf dibawahnya agar tidak terjadi kesalahan atau penyimpangan kerja. Pengawasan pada penyelenggaraan ini meliputi promosi, pengaturan stand, hal-hal teknis lainnya sebelum dan selama penyelenggaraan bazaar berlangsung. Hal-hal teknis seperti meja, kursi, tata tertib, konsumsi, dan sebagainya. Sedangkan untuk promosi apakah media yang digunakan mampu menyampaikan pesan atau tidak.

2. Pelaksanaan *Event Bazaar Busana Muslim* di *Butik House of Dinna* Yogyakarta

Bazaar busana muslim di butik HOD di gelar setiap dua bulan sekali, bertempat di halaman parkir butik HOD. Bazaar ini diselenggarakan setiap hari sabtu atau minggu mulai pukul 09.00 WIB-16.00 WIB, tanpa ditarik biaya tiket masuk. Seperti yang dijelaskan diatas, bazaar pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2011 dan bazaar yang diselenggarakan terakhir kemarin tanggal 18 November 2012 dengan tema *Sunday Fun* di halaman parkir butik HOD dengan jumlah pengunjung 623

orang yang dilihat dari buku tamu. Pengunjung yang datang juga sesuai target yaitu wanita mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun yang sudah bekerja.

**Tabel 3.3. Daftar peserta yang mengikuti bazaar pada tanggal
18 November 2012:**

No	Nama Butik atau Online Shop	Alamat
1	Viola Boutique	Jl. Rindang, sebelah sclatan perempatan kasihan, Tamantirto Kasihan, Bantul
2	Beatique	t:@The_Beatiqueen fb: http://www.facebook.com/Beatique
3	Jilbaban Distro	Jl. HOS Cokroaminoto no 22 kav R3 Djogjakarta, Indonesia 55253
4	Tamita Hijab	Depok, Yogyakarta 5000. http://www.facebook.com/tamitahijab
5	Syaqiela Boutique	Gejayan no.IX Yogyakarta
6	Hijab Outfit	Jl. Wahid Hasyim no. 285
7	House of orchid	t: @houseoforchid houseof.orchid@yahoo.com CP: 085647023334 http://www.facebook.com/orchidbutik
8	BeliGaya	t: @BeliGaya pin 26ADB60D / SMS 082126402388 Bandung · http://www.beligaya.yukbisnis.com
9	Syoraya store	t: @syorayastore 082134132023 fb:SYORAYA HIJAB www.syoraya.com Jakarta jogjakarta bengkulu · http://Svoraya.com
10	Khaylila boutique	KHAYLILA ,Jl.R. Suprpto no 1 RT.01/19 simpang lima Purwodadi grobogan 58111 jateng Hp:085225188827 /invite 283FE7F4 Purwodadi Grobogan Jateng · http://Khaylilabysitizulaikah.blogspot.com
11	Claudy Pasmia	http://www.facebook.com/pasmia.claudy?fref=ts t: @claudypasmia
12	Sweetjuliashop	http://www.facebook.com/pages/Sweet-Julia-Shop/100896056699597 http://sweetjuliashop.blogspot.com
13	Amhazing	http://www.facebook.com/amhazing
14	Dila and Zata	http://www.facebook.com/dilaandzatabshop
15	My Gallery	Jl. Nusa indah Condong catur Yogyakarta

(Sumber: Supervisor HOD Rizky Anggarda PS, 9 Desember 2012)

Dari peserta yang mengikuti bazaar pada tanggal 18 November 2012 bulan lalu, terdapat beberapa peserta yang sering dan peserta baru yang mengikuti bazaar di HOD. Seperti Jilbaban distro, Dila and zata, dan sweet julia shop.

Mendesain sebuah *event* yang memberi kesan tak terlupakan bagi pengunjung memang memerlukan kreatifitas yang tinggi. Dekorasi tenda beragam, mulai dari yang sederhana sampai yang sangat mewah. Tergantung terhadap bentuk acaranya dan dana yang tersedia. Seperi yang dikatakan oleh supervisor butik HOD, Rizky Anggarda PS:

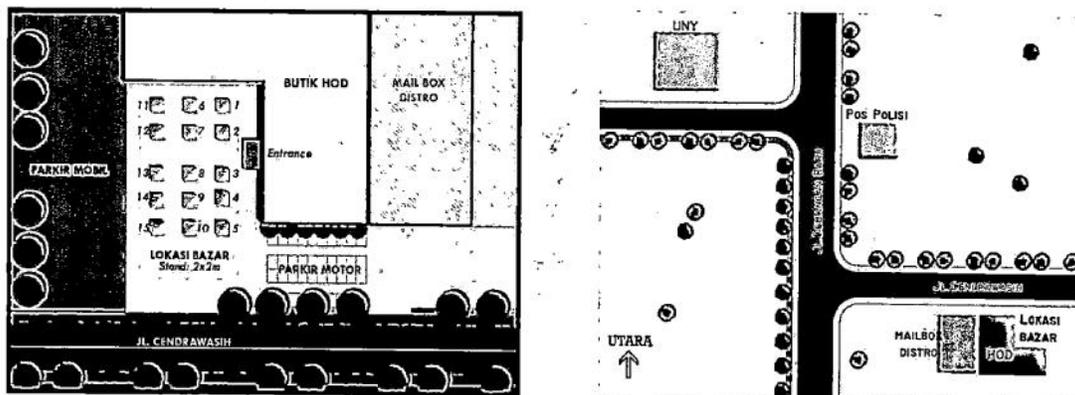
“Tenda bazaar yang kami gunakan sejauh ini masih sederhana, yaitu dengan mendirikan tenda masing-masing 2x2m. kami hanya dapat memberikan space seukuran itu karena tempat kami juga terbatas, jadi biar bisa menampung banyak peserta kami sediakan tempat seluas ukuran itu. Sedangkan kenyamanan tendanya, kami akui masih belum maksimal, karena ya ada keterbatasan dana. Seperti lokasi bazaar kami kan di outdoor, jadi ya kayak kemungkinan peserta dan pengunjung kepanasan pasti ada. Insha allah untuk kedepannya kami mencoba lebih baik lagi, melihat bazaar yang kami selenggarakan alhamdulillah mendapat respon positif.” (Supervisor HOD Rizky Anggarda PS, wawancara 8 Juni 2012)

Dari apa yang dikatakan pemilik HOD tersebut dapat terlihat bahwa penyelenggaraan bazaar yang dilakukan oleh pihak HOD masih terkendala keterbatasan seperti halnya dana dan tempat. Untuk permasalahan dana tersendiri diakui pihak HOD bahwa mereka tidak bisa terlalu berbuat banyak karena dana tersebut didapat dari penyewaan stand

dan mereka tidak ingin stand tersebut disewakan terlalu mahal. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak peserta bazaar, karena dengan semakin banyak peserta yang mengikuti bazaar secara tidak langsung meramaikan bazaar dan menarik pengunjung.

Berikut Denah lokasi bazaar dan stand bazaar:

Gambar 3.4. Denah Stand bazaar dan Lokasi bazaar



Sasaran

Butik atau online shop yang menjual jenis-jenis busana muslim, jilbab, accessories jilbab, dan lain-lain.

Ketentuan peserta

- a. Pendaftaran peserta bazaar dibuka sampai dua hari sebelum terselenggaranya bazaar dengan menghubungi saudara Kiky 08122965580 dengan biaya sewa stand Rp 100.000,00
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah pakain busana muslim, jilbab, dan sejenisnya.
- c. Satu jam sebelum bazar dibuka peserta harus sudah siap dalam penataan produknya.
- d. Peserta bazar tidak diperkenankan menjajakan barang atau produknya diluar area lokasi bazaar.

- e. Peserta bazaar wajib menjaga kebersihan dan kerapian stand masing-masing.

Fasilitas Peserta

- a. Stand 2 M X 2M
- b. 1 buah meja dan 2 kursi
- c. Makan siang 1 kali

Force Majeure Bazaar

Dalam keadaan Force Mejeure yang disebabkan oleh hal-hal yang dapat mempengaruhi maupun tertundanya pelaksanaan bazaar, seperti bencana alam, huru-hara, serta hal lain di luar kemampuan pihak penyelenggara, dalam hal ini semua pihak tidak berhak atas ganti rugi.

Lokasi

Halaman parkir butik House Of Dinna, mulai pukul 09.00 s/d 16.00 WIB.

Seperti tata tertib dalam bazaar tersebut, supervisor menjelaskan langsung kepada calon peserta bazaar ketika mereka melakukan transaksi di HOD untuk berminat menjadi peserta bazaar. Selain itu calon peserta juga berhak mengisi formulir yang telah disediakan butik HOD.

Sebagai sebuah bazaar busana muslim di Yogyakarta yang masyarakat belum begitu *aware*, pihak HOD harus mampu membuat bazaar tersebut menarik minat pengunjung. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah penataan stand atau display produk dalam bazaar. Selain lokasi yang memeberikan daya tarik tersendiri, faktor penataan stand kedatangan *public figure* menjadi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu di dalam stand bazaar ini terdapat tutorial hijab yang menampilkan ciri khas pemakaian ala Hijabers Community. Hal tersebut merupakan cara untuk membuat pengunjung berdatangan dan tidak bosan jika mengunjungi bazaar di HOD. Dan menariknya setiap masing-masing stand menjual baju atau jilbab yang berbeda-beda. Seperti yang dikatakan supervisor HOD:

“Masing-masing stand menjual baju-baju muslim dan perlengkapan muslim seperti jilbab, inner, dan sebagainya. Mereka menjual pakaian yang gombong-gombong atau longgar, ya pasti mereka sudah mengerti tren busana saat ini. Akan tetapi masing-masing butik memiliki karakteristik sendiri pada masing-masing dagangannya. Misalnya stand di butik My Gallery, mereka menjual busana dan pasmina dengan cirri khas tie dye seperti yang dipopulerkan Dian Pelangi, Back to Basic lebih dominan ke dress dan jumpsuit dengan warna netral dan elegan. Tetapi semua kembali lagi, bahwa yang di jual di bazaar ini harus tetap syar’i”.

(Supervisor HOD Rizky Anggarda PS, wawancara 8 Juni 2012)

Berikut beberapa gambar penyelenggaraan bazaar busana muslim di HOD:

Gambar 3.5. stand dalam bazaar di HOD



Gambar 3.6. Transaksi di stand dalam bazaar di HOD



Gambar 3.7. Tutorial hijab di stand dalam bazaar di HOD



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan terselenggaranya bazaar di butik HOD. Mulai dari penataan barang, transaksi, dan yang unik dari bazaar tersebut adalah terdapat tutorial hijab di stand peserta. Sayangnya yang menjadi kendala ukuran stand yang sempit, apalagi ketika ramai-ramainya pengunjung berdatangan sehingga peserta bazaar juga agak kesulitan dalam melayani pengunjung.

Untuk mendukung suksesnya bazaar diperlukan sumber daya manusia yang merupakan tim yang harus dikelola dengan baik dimana berpengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah bazaar. Kepanitiaan dalam bazaar ini pihak HOD melibatkan beberapa anggota HCY dan karyawan butik HOD, karena di bazaar tersebut juga menghadirkan komunitas HCY sekaligus menjadi *public figure*. Hal itu dilakukan agar untuk meminimalisir anggaran. Dengan adanya karyawan yang merangkap menjadi anggota HCY, terselenggaranya bazaar pada saat *event-event* HCY menjadi lebih mudah.

2.1 Media promosi

Alat promosi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan *event* bazaar di HOD adalah melalui media jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Media melalui internet dipilih karena media yang efektif saat ini karena paling cepat mendapat respon dari masyarakat dan tanpa mengeluarkan biaya.

“Alasan kami memilih media jejaring sosial dalam mempromosikan bazaar karena media tersebut paling cepat mendapat respon dari masyarakat. Selain itu yang gratis saja Alhamdulillah sudah bisa mendatangkan banyak pengunjung, kenapa harus keluar biaya? Kebetulan kan sekarang di *twitter* juga ada *twitnya jogja update* yang insya allah sebagian masyarakat besar warga jogja sudah follow, jadi ya semakin mudah saja untuk share (supervisor HOD Rizky Anggarda PS wawancara 8 Juni 2012)

Untuk *facebook* tercatat 743 *likers* sedangkan untuk *twitter* 663 *following* dan 553 *followers*. Untuk pemanfaatan media sosial ini HOD tidak ingin kehilangan kesempatan untuk terus berinovasi mendekatkan diri kepada masyarakat. Dengan *username* *facebook* House of Dinna dan *twitter* @HouseOfDinna diharapkan masyarakat dapat mengetahui akan butik HOD, produk-produk yang di jual, dan event bazaar yang diselenggarakan HOD. Pesan yang disampaikan melalui media ini diterangkan mulai dari lokasi bazaar, tema, waktu pelaksanaan yang diselenggarakan. Informasi di share dari satu minggu sebelum pelaksanaan bazaar, dua hari sebelumnya dan ketika hari terselenggaranya bazaar.

Tabel 3.8. Posting melalui jejaring sosial facebook

No	Tanggal	Posting
1	11/10/2011	Assalamualaikum..dateng yuk ke BAZAAR Sunday Fun with Hijabers Community Yogyakarta, ada tausyiah yang topiknya menarik banget. ada doorprizes juga Aksi CHARITY (Sale, donor darah, Gerakan Mukenah10ribu) PLUS ada Accoustic Jam yang pastinya seruuu banget..ditungguuuu kedatanganntaa...SYUKRON..Wassalamualaikum —bersama <u>Alfian Eikman</u> dan <u>34 lainnya</u> .
2	22/01/2012	Assalamualaikum INSYA ALLAH akan adaBAZAAR dan Hijab Class bersama <u>Hijabers Community Yogyakarta</u> tanggal 5 Februari 2012 di Rumah Muslimah Hijabers Community Yogyakarta (House of Dinna) Jl. Cendrawasih No. 32 Demangan Baru Yogyakarta. STAY TUNE FOR MORE DETAIL INFO tomorrow. Tetep follow update dari kami. Syukron. Jazakillah Khairan Katsira. Wassalamualaikum ^_^

(sumber:<http://facebook.com/HouseOfDinna>)

Berikut adalah contoh layout yang terdapat di facebook :



Gambar 3.9. Gambar layout facebook

Sedangkan timeline yang disampaikan melalui twitter terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3.10. Isi Pesan Melalui Twitter HOD

Tabel 3.10. Isi Pesan Melalui Twitter HOD

No.	Tanggal	Timeline
1.	4/2/2012	@HouseOfDinna Besok minggu 5/2/12 ada Bazaar di depan gerai kami yang diadakan @HouseOfDinna #bazaarHOD
2.	5/2/2012	@HouseOfDinna jng lupa dtg ke bazaar HOD di parkiran paviliun55 Jl.Cendrawasih 32 YK ya! Banyak brg lucu #bazaarHOD
3.	12/4/2012	Dibuka pendaftaran tenant bazaar 21-22 April 2012 di Butik @HouseOfDinna (BUKA 08.30-22.00), Fee 250K/tenant (2hari,1meja,2kursi,makan siang) di halaman parkir @HouseOfDinna #bazaarHOD
4.	18/4/2012	Anyway, pendaftaran Bazaar masih dibuka loh.Langsung ke@HouseOfDinna ya Lokasi bazarnya di hlm parkir komplek butik @HouseOfDinna,.Tgl 21 - 22 April jam 9-16 WIB #bazaarHOD
5.	21/4/2012	@HouseOfDinna Tenant bazaar sudah siaaap! Ayo mampir ke bazaar di parkir@HouseOfDinna ya! #bazaarHOD @HouseOfDinna Yuk, weekend bareng kita. Ada Hijab Class and Bazaar loh sabtu minggu ini #bazaarHOD

(sumber:<https://twitter.com/@HouseOfDinna>)

Butik HOD mempunyai data pengunjung bazaar busana muslim, yang berisikan nomor ponsel yang bisa dihubungi. Pihak HOD memperoleh data tersebut dari buku tamu yang disediakan untuk pengunjung yang datang dan diisi dengan data pribadi, terdiri dari nama, pekerjaan, dan nomor telepon atau hp. Untuk menginformasikan bazaar tersebut memanfaatkan kemudahan telekomunikasi yaitu dengan mengirimkan *Short Message Service* (SMS) kepada orang-orang yang masuk dalam data pengunjung bazaar. Cara ini cukup efektif karena pesan

yang disampaikan langsung dikirim ke target sasaran. Berikut isi pesan yang dikirim HOD untuk pelanggan adalah sebagai berikut :

Untuk pendaftaran tenant bazaar di HOD dalam event HCY 21-22 April, bisa langsung datang ke butik House of Dinna. Biaya pendaftaran Rp 250.000,00 (2hari: 1 meja, 2kursi, area 2x2m, makan siang 1xsehari)

Seperti apa yang dikatakan oleh Supervisor HOD Rizky Anggarda PS, bahwa media internet memudahkan HOD dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang HOD lebih jauh, media ini juga berfungsi sebagai alat promosi yang cukup efektif. Dengan biaya yang murah dan dapat menjangkau semua orang pada saat ini, menyebabkan HOD menggunakan media internet sebagai media utama dalam mempromosikan bazaar dan segala aktivitasnya.

3. Evaluasi Event Bazaar Busana Muslim di Butik House of Dinna Yogyakarta

Tahap yang dilakukan setelah acara diselenggarakan yaitu melakukan evaluasi. Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan timbal balik dari pihak-pihak yang terlibat pada penyelenggaraan bazaar di butik HOD mengenai kelebihan dan kekurangan bazaar tersebut. Evaluasi dilakukan setiap usai bazaar terlaksana. Evaluasi dengan peserta dan pengunjung bazaar untuk memberi respon atas terselenggaranya bazaar, pihak HOD memberikan selebaran kertas untuk diisi kritik dan saran. Setelah itu kertas yang diberikan untuk peserta dan pengunjung untuk di sampaikan pada saat evaluasi dengan panitia-panitia. Respon dari peserta kebanyakan

positif seperti penjualan produk mereka laris, berminat untuk ikut bazaar lagi, sedangkan respon dari pengunjung juga positif karena banyak pilihan produk yang unik dijual di bazaar, tetapi ada juga yang mengeluh karena panas dalam bazaar tersebut. Jika ada kekurangan atau permasalahan misalnya dalam luas stand yang masih sempit, penataan stand yang hanya tertutup bagian atap sehingga jika cuaca panas atau hujan peserta dan pengunjung kurang nyaman, maka untuk kedepannya HOD akan melakukan perbaikan. Dari hasil evaluasi tersebut berikut tanggapan dari beberapa peserta dan pengunjung melalui selebaran kertas yang diberikan supervisor HOD kepada mereka:

Tabel 3.11. Tanggapan Peserta dan Pengunjung Bazaar di HOD

Nama Responden	Tanggapan Pengunjung
Dani, mahasiswi	“Seperti biasa aku dtg ke bazaar pengen beli kayak pashmina, celana harem, dan yang lucu-lucu deh pokoknya. Kan di HOD kan barangnya baru semua, bermerek rancangan dari anggota hijabers itu yang bikin langka, dan pilihannya bervariasi dan di bazaar banyak juga makin banyak pilihannya jadi ya seneng aja belanjanya. Cuma, yang kurang dari bazaar ini tempatnya kan di outdoor jadi agak panas, terus kalau bisa diadain satu bulan sekali..:)”
anie, karyawan	“Standnya sempit..panaaas....tapi salut buat HOD bisa ngadain bazaar kayak gini. Akhirnya di jogja ada butik yg jual rancangan2 dari hijabers, secara rancangan dari mereka kan unik2. Puas sama baju-baju yang aku beli di HOD, ga kapok belinya. Koleksi Dian Pelanginya di tambahin lagi ya mbak hihii. Yang dijual di stand juga macem2 sampe bingung milih.hehe”
	Tanggapan Peserta
Rina, pemilik butik My Gallery	“Makasih House Of Dinna udah memberi tempat bagi kami. Saling memotivasi berwirausaha. Kalau bisa diadain satu bulan sekali ya, trs standnya dikasih sekat biar pengunjung ga bingung..hhe. asyik panitia-panitianya care..semoga berkah yaa ^_^
Rizky Indria, pemilik House Of Shopaholic	“Baru pertama kali ikut alhamdulillah laris, pelanggan semakin bertambah. Jazakumullah khair..semoga bsk2 kalo nyelenggarain bisa lebih gede lagi.amien

(sumber:supervisor HOD Rizky Anggarda PS)

Sedangkan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada hari Minggu, 22 April 2012 pukul 08.00-16.30. Dari hasil pengamatan pada bazaar busa muslim di HOD, terlihat pengunjung mulai

berdatangan pada pukul 09.00 WIB dan mulai ramai pada pukul 11.00 WIB sampai selesai. Mereka yang datang hampir dipastikan perempuan dan kebanyakan bergerombol. Setelah mengunjungi stand-stand pengunjung langsung terarahkan ke butik HOD. Ada yang sekedar lihat-lihat dan ada juga yang belanja.

Pada bazaar tersebut terlihat pula seorang pengunjung yang memborong produk di HOD. Brina Rosiwanda salah satu pengunjung bazaar tersebut menyatakan tanggapannya terhadap terselenggaranya bazaar di HOD. Berikut petikan wawancaranya:

“Aku baru kali ini datang ke bazaar di HOD. Saya taunya ada bazaar dari *facebook* dan *twitter* HOD. Surprise banget ternyata yang dijual di HOD desain-desain dari komunitas hijabers..huaaa langsung borong. Soalnya dijogja susah nyarinya apalagi ini kan limited. Rame juga sih..diluar banyak stand-stand juga yang jual busana muslim ala-ala hijabers gitu..meski baru pertama kali dating ke bazaar, saran aja sih bsk kedepannya kalo ngadain lagi standnya diperluas, kasian pengunjungnya berdesakan sampe penjualnya ga kelihatan”. (wawancara dengan Brina, salah satu mahasiswa pengunjung bazaar di HOD, Minggu 22 April 2012)

Peserta bazaar yang ikutpun juga tidak kalah semangatnya untuk meramaikan bazaar di HOD. Jilbaban Distro, salah satu peserta bazaar yang sudah mengikuti dari mulai pertama kalinya diselenggarakan sampai sekarang masih antusias untuk berpartisipasi. Berikut petikan wawancaranya:

“Seru ikut bazaar, jual beli alhamdulillah lancar dan ramai karena pasarnya jelas. Kami taunya dari *twitter* sih. Apalagi alhamdulillah dari awal bazaar ini ada kami berturut-turut ikut

terus. Sangat bermanfaat bagi pemasukan bisnis dan sarana pemasaran. Panitianya baik, tanggap, kebutuhan peseta terpenuhi seperti meja, kursi, kabel, makan, dan sebagainya. Untuk sarannya, stand tenda diganti tenda kerucut ya, biar nyaman".(wawancara dengan Dinda, karyawan butik Jilbaban Distro Minggu 22 April 2012)

Hasil observasi yang dilakukan penulis, dalam bazaar 22 April 2012 terlihat pula pengunjung yang datang sendirian dan berkali-kali mengelilingi mengunjungi stand-stand bazaar. Hal ini membuat penulis melakukan wawancara dengan pengunjung tersebut yang seorang ibu rumah tangga yang ternyata dia *shoppaholic*.

"Penasaran sih, pas melintas di jalan ini ko ada rame-rame apa itu? Daripada penasaran akhirnya aku puter balik dan ternyata disini ada bazaar, yaudah turun deh. Daritadi aku muter-muter ya bingung aja barangnya semua bagus-bagus sampai nggak tau mau pilih yang mana. Dan ternyata ada butik yang semakin membuat saya penasaran ingin masuk. Subhanallah, ini malah bagus-bagus barangnya, *branded* pula. Saran buat bazaar ini apa ya?aq baru pertama kali sih mungkin kedepannya agak dilebarin kali ya..". (wawancara dengan ibu Monica, Minggu 22 April 2012)

Manajemen event yang dilakukan butik HOD dalam menyelenggarakan bazaar menghasilkan bermacam-macam tanggapan dari pengunjung dan peserta. Tanggapan tersebut diharapkan mampu menjadikan event bazaar di HOD semakin sukses. Rizky Anggarda *Supervisor* HOD mewakili seluruh panitia yang ikut membantu jalannya bazaar ini mengucapkan terima kasih banyak kepada masyarakat maupun peserta yang telah antusias meramaikan terselenggaranya bazaar ini (hasil wawancara pada hari Minggu 22 April 2012)

Jadi dapat dikatakan bahwa indikator keberhasilan dalam penyelenggaraan bazaar di HOD dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan pengunjung dan peserta melalui selebaran kertas yang dibagikan kepada pengunjung maupun peserta. Dari selebaran kertas tersebut, kemudian di evaluasi untu kedepannya dalam menyelenggarakan bazaar dalam penataan stand perlu ditingkatkan lagi, sehingga pengunjung dan peserta merasa nyaman. Jika acara tersebut berhasil maka hal tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, namun jika acara tersebut kurang berhasil maka merupakan tugas bersama untuk memperbaiki dan meningkatkan manajemen dalam bazaar sehingga tujuan tercapai. Selain itu target sasaran yang mengunjungi bazaar sesuai yang diharapkan Hal itu terlihat dari buku tamu yang diisi disediakan oleh pihak HOD.

Gambar 3.12. Daftar Pengunjung Bazaar Busana Muslim di

HOD

DAFTAR PENGUNJUNG
Bazaar Busana Muslim House Of Dinna

NO	NAMA	PEKERJAAN	NO. TELEPON
1	Ryka Nuzulita	Melawati	08164010140
2	Ayuda Nizam	Pelajar	08111111111
3	Iris Himpun Dewa	Manajemen	08121111111
4	Arcin	Mahasiswa	08121111111
5	Stella Pita	Manajemen	08121111111
6	Yana W	Mahasiswa	08121111111
7	Yulia	Sejahtera	08121111111
8	Dina Viana	Sejahtera	08121111111
9	Ra Suci Ananda	Manajemen	08121111111
10	Yana W	Mahasiswa	08121111111
11	Murni M	Mahasiswa	08121111111
12	Nora Nurani	Mahasiswa	08121111111

(Sumber: Supervisor House Of Dinna)

Berdasarkan daftar buku tamu yang dimiliki HOD, dapat terlihat bahwa bahwa pengunjung yang datang dalam bazaar di HOD tepat sasaran. Masyarakat perempuan mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga maupun yang sudah bekerja.

B. PEMBAHASAN

Butik HOD dalam menyelenggarakan bazaar ingin yaitu mengenalkan produk dan merek dari HC yang dijual di HOD. Selain itu HOD juga ingin mengajak masyarakat untuk meramaikan bazaar yang diselenggarakan HOD dan juga membeli produk-produk dari HC yang dijual di HOD kemudian menjanging dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan Goldblatt (2002) dalam Pudjiastuti (2010) untuk menghasilkan *event* yang baik ada lima tahap yang harus dilakukan, yaitu riset, desain, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tetapi dalam mencapai tujuan tersebut HOD melakukan tiga tahap dalam menyelenggarakan bazaar seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan

Dalam merencanakan sebuah kegiatan, perencanaan yang struktural merupakan aspek penting dalam penyelenggaraan *event*. Tahap perencanaan sangat penting dalam pelaksanaan bazaar busana muslim di butik HOD, yang memungkinkan terdapat kebutuhan diluar dugaan. Untuk itu, merencanakan sebuah *event*, seperti bazaar busana muslim di butik HOD diperlukan adanya persiapan yang matang untuk menentukan media apa yang digunakan untuk mempromosikan bazaar, menentukan sasaran dan faktor-faktor pendukung lainnya untuk mensukseskan bazaar tersebut.

Ada tahapan-tahapan untuk mendukung suksesnya pelaksanaan bazaar busana muslim di butik HOD. Tahap tersebut adalah identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih saluran komunikasi, dan mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Susanto (1984:72), bahwa komunikasi harus dimulai dengan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

a. Identifikasi Target Sasaran

Mengidentifikasi sasaran ini sangat diperlukan untuk memudahkan komunikasi dalam memutuskan apa yang akan dilakukan untuk membidik sasaran tersebut secara tepat. Target Sasaran dalam bazaar busana muslim di butik HOD adalah masyarakat Yogyakarta pada umumnya dan wanita muslim pada khususnya. Diperuntukkan bagi masyarakat Yogyakarta agar mereka mengetahui adanya keberadaan butik House of Dinna, yang paling utama untuk wanita muslim dari kalangan pelajar, mahasiswa, sampai dengan ibu rumah tangga maupun yang sudah bekerja. Dari target sasaran yang ditentukan bertujuan untuk mengenalkan produk-produk dari Hijabers Community yang di jual di HOD dan mengajak mereka untuk berbusana muslim yang modis walaupun berjilbab tetapi tetap syar'i, dimana saat ini tren busana muslim semakin berkembang.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tahap yang kedua adalah menentukan tujuan komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran harus dirumuskan apa tujuan yang hendak dicapai. Hal ini diperlukan karena akan mempermudah dalam menentukan apa yang nantinya akan dilakukan. Tujuan yang hendak dicapai butik HOD dalam menyelenggarakan bazaar ini adalah memperkenalkan produk-produk yang dijualnya desain dari anggota HC dan secara tidak langsung juga merupakan bentuk syiar untuk agama. Tujuan yang telah ditetapkan pihak HOD dalam menyelenggarakan bazaar busana muslim untuk memperkenalkan *brand* dari HC sudah tepat, karena bazaar ini merupakan bentuk pembuktian bahwa dengan diselenggarakannya bazaar busana muslim ini, penyelenggara ingin membuktikan bahwa perempuan yang berhijab tidak menghalangi aktivitas apapun untuk bisa berkreasi terbukti dengan munculnya desainer-desainer muslim muda berbakat yang berbakat dan sukses. Hal ini terbukti dari evaluasi yang melihat dari komentar pengunjung melalui selebaran kertas, dimana tanggapan mereka terlihat seberapa banyak yang mengetahui keberadaan *brand* dari anggota HC.

c. Merancang Pesan yang akan Disampaikan

Setelah pesan dirumuskan tahap berikutnya adalah memilih saluran komunikasi. Kegiatan perencanaan pesan ini sangat membantu dalam efektifitas komunikasi pemasaran. Perancangan pesan ini berkaitan dengan format pesan (5W+1H) yang harus ditempatkan secara tepat. *What* (apa

yang ingin dikatakan), HOD ingin menyampaikan kepada masyarakat agar mengunjungi bazaar busana muslim yang diselenggarakan HOD dan mengajak onlineshop atau butik busana muslim yang berada di Yogyakarta agar menjadi peserta bazaar. *When* (kapan dikatakan), HOD menyampaikannya dari satu minggu sebelum pelaksanaan bazaar, dua hari sebelumnya dan ketika hari terselenggaranya bazaar. *Where* (dimana dikatakan) pesan itu disampaikan melalui melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. *Why* (mengapa dikatakan), alasan membuat pesan tersebut adalah membuat masyarakat mengetahui akan keberadaan butik HOD dan produk-produk yang dijualnya kemudian membelinya. *Who* (siapa yang mengatakan), dalam menyelenggarakan bazaar HOD menugaskan Marketing dan melibatkan *share* informasi kepada masyarakat. sebagai seorang yang menyampaikan pesan. Tujuan dari penggunaan public figure yang sedang *booming* saat ini untuk mempengaruhi pengunjung. *How* (bagaimana mengatakannya), dengan mensinergikan berbagai komponen manajemen *event*.

Dari media yang digunakan HOD yang melalui facebook dan twitter, unsur *What* dari *facebook* terlihat dari HOD mengajak masyarakat agar mengunjungi bazaar busana muslim tetapi tidak ada promosi pendaftaran tenat bazaar. sedangkan di *twitter* ada ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi bazaar dan promosi untuk pendaftaran tenat bazaar. *When*, dalam facebook hanya terlihat ajakan untuk mengunjungi bazaar satu minggu sebelum terselenggaranya, dan

mendekati hari H ataupun ketika hari terselenggaranya bazaar tidak ada *update* untuk di *share*. Sedangkan pada *twitter* terlihat pesan disampaikan satu minggu sebelum pelaksanaan bazaar, dua hari sebelumnya, dan ketika hari terselenggaranya bazaar. Setelah itu unsur *why*, pada facebook dan *twitter* isinya membuat masyarakat yang membaca mengetahui keberadaan butik HOD, tetapi masyarakat belum mengetahui tentang produk yang dijual di HOD karena pihaknya belum menyebutkan produk atau merek apa saja yang ada di butik HOD. Kemudian unsur *who*, dalam menyampaikan pesan melalui media *facebook* dan *twitter* marketing bertugas untuk mengupdate untuk penyelenggaraan bazaar.

Jadi dapat dikatakan HOD lebih cenderung *explore* media *twitter* sebagai media untuk mempromosikan bazaar. Hal itu terlihat dari format penyampaian pesan yang lebih dominan di *twitter*. Untuk kedepannya HOD harus lebih *balance* dalam menyampaikan format pesan melalui media yang digunakan agar masyarakat semakin mengerti promosi apa yang dilakukan oleh HOD.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah pesan dirumuskan tahap berikutnya adalah memilih saluran komunikasi. Seperti yang dikatakan Shimp (2003:505) bahwa terdapat lima media iklan utama yaitu televisi, radio, surat kabar, dan iklan luar ruang pada papan reklame. Namun sayangnya pihak HOD dalam menyelenggarakan bazaar belum menggunakan media tersebut

dikarenakan masih terkendala biaya dan baru menggunakan media jejaring sosial *facebook* dan *twitter* untuk saluran komunikasinya.

e. Mengatur Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Dengan mengikuti berbagai perkembangan media yang ada HOD mencoba untuk memanfaatkannya seperti jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. HOD memaksimalkan promosi menggunakan media tersebut, dengan cara mereka selalu memposting tentang event mereka, produk-produk mereka seperti yang telah dijelaskan diatas.

2. Pelaksanaan Manajemen Event Bazaar Busana Muslim di Butik HOD dalam Memperkenalkan Brand dari Hijabers Community

Salah satu pertanyaan mendasar mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif yaitu kenapa harus diselenggarakan *event*. Dalam penelitian ini pertanyaan mengenai kenapa harus diselenggarakan *event* bazaar busana muslim di butik HOD adalah untuk memperkenalkan *brand* dari HC. Seiring dengan tren busana muslim yang semakin berkembang, membuat komunitas hijabers mendesain sendiri pakaian-pakaian muslim yang trendy dan syar'i. produk-produk dari komunitas tersebut dijual di HOD, dari situlah butik HOD memanfaatkan dengan menyelenggarakan bazar untuk memperkenalkan *brand* dari HC yang juga diramaikan oleh butik-butik lain yang berada di Yogyakarta untuk berpartisipasi.

Menyelenggarakan sebuah *event* bazaar pada umumnya merupakan sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya. Menurut (Gartika, 2010:99),

Didalam sebuah perusahaan, sering memanfaatkan *event* untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau meningkatkan penjualan. Bentuk *event* bisa berupa pameran atau bazar, pertunjukan musik, dan sebagainya. *Event* bisa memperluas jaringan dengan pelanggan. Selain itu *event* di manfaatkan untuk mengenalkan produk secara lebih dekat kepada konsumen. Misalnya tentang keunikan, keistimewaan, serta kualitas barang, ketika diperkenalkan dalam *event* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau merek.

Seperti yang dilakukan pihak HOD, mereka menyelenggarakan bazaar untuk memperkenalkan brand dari HC. Mereka memilih bazaar karena melalui bazaar penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung, dengan didukung butik-butik yang juga ikut menyewa stand bazaar membuat bazaar di HOD semakin ramai. Menurut (Ambadar dkk, 2007: 29) dalam bukunya yang berjudul *Mengelola Merek*, mengatakan bahwa Untuk memperkuat *brand*, *event* tersebut harus mengandung empat unsur yaitu, *event* yang diselenggarakan berhubungan dengan merek harus mengandung nilai berita dan inovatif, target sasaran harus sesuai, harus ada keterkaitan antara produk dan *event* yang dirancang sebagai suatu kejadian, harus ada program promosi berkelanjutan sehingga mendukung kesadaran masyarakat akan keberadaan sebuah merek. Dalam menyelenggarakan bazaar untuk memperkenalkan merek dari HC, butik HOD mengambil isu yang sedang tren saat ini, yaitu tentang munculnya komunitas hijab apalagi tren busana muslim saat ini sangat berbeda

sachingga masyarakat mudah terarahkan. Sasaran dalam bazaar busana muslim di butik HOD adalah masyarakat Yogyakarta pada umumnya dan wanita muslim pada khususnya baik pelajar maupun ibu rumah tangga ataupun yang sudah bekerja. Sedangkan bazaar diselenggarakan setiap dua bulan sekali. Hal ini bertujuan agar masyarakat semakin mengetahui tentang keberadaan butik HOD dan produk-produk yang dijualnya.

Sebuah *event* pameran, modal utamanya adalah relasi yang baik dan *service* yang memuaskan. Dengan kata lain, dalam menyelenggarakan pameran harus bisa menjalin hubungan yang baik atau kerja sama dengan pihak-pihak terkait. Selain itu pelayanan yang memuaskan terhadap mereka juga harus terwujud. Seperti yang dikatakan Evelina dalam bukunya yang berjudul "Event Organizer Pameran" (2005:96) beberapa hal pokok yang bisa menjadi ukuran bahwa sebuah pameran berhasil antara lain terlihat dari lokasi, promosi yang gencar, tata letak stand, pendukung acara dari *public figure*, waktu yang tepat untuk melakukan pameran, agenda acara dan faktor pendukung seperti faktor keamanan, dan kebersihan.

Lokasi acara mempunyai peranan penting karena sangat berpengaruh terhadap emosi masyarakat agar mau mengunjungi *event* tersebut. Mengingat hal ini lah pihak HOD sebagai penyelenggara bazaar memanfaatkan halaman depan butik. Disamping itu lokasi butik HOD sendiri berlokasi di tempat yang strategis, yaitu di daerah Demangan yang

merupakan pusat kota yang ramai, dengan jangkauan transportasi yang mudah di tempuh. Lokasi penyelenggaraan *event* bazaar busana muslim di butik HOD sangat mendukung sebagai salah satu faktor keberhasilan sebuah bazaar.

Selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri adalah penataan dan ukuran stand pameran. Luas stand pada umumnya berukuran 2mx2m dan untuk pameran berskala besar berukuran 3mx3m. Tata letak stand meliputi display produk yang mudah dilihat, penampilan stand yang atraktif agar pengunjung betah, dan penataan produk lebih menonjol. Pihak HOD menyediakann tenda berukuran kurang lebih dengan luas 60m². Didalam tenda tersebut diisi stand berukuran 2x2m yang berjumlah ±15 stand. Kenyamana pengunjung juga harus diperhatikan. Seperti yang dikatakan Wahyuni Pudjiastuti (2010:59) tenda diperlukan untuk menjaga kenyamanan tamu dan panggung dari kondisi cuaca seperti sinar matahari yang terlalu terik, hujan dan angin. Namun dalam pelaksanaannya HOD dari segi penataan tenda yang tanpa sekat membuat display produk tidak tertata rapi, sehingga membuat pengunjung berdesakan dan kepanasan karena tenda yang hanya tertutup bagian atas saja. Melihat kondisi tersebut, apalagi bazaar diselenggarakan hampir setiap dua bulan sekali seharusnya pihak HOD memikirkan kembali bagaimana mengatur penataan stand khususnya, agar pengunjung lebih nyaman saat mengunjungi bazaar tersebut.

Faktor promosi yang gencar memiliki peranan penting terhadap keberhasilan pelaksanaan bazaar di butik HOD. Promosi dapat melalui cara *above the line* dan *below the line*. *Above the line* diantaranya melalui media cetak, elektronik, dan internet. Sedangkan *below the line* meliputi baliho, umbul-umbul, stiker, poster, leaflet dan sebagainya. Alat promosi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan *event* bazar busana muslim di butik HOD lebih banyak menggunakan media jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Seperti yang dikatakan Evelina (2005:72) promosi melalui internet lebih interaktif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Karena dari situ masyarakat bisa langsung memberi respon atau komentar terhadap kegiatan tersebut. Informasi disampaikan melalui *facebook* dan *twitter*. Isi pesan yang disampaikan berupa tempat pelaksanaan, waktu, tema, dan *public figure* yang ikut meramaikan. Promosi di *twitter* sekarang menjadi tren yang digunakan untuk mempromosikan produk atau kegiatan yang berhubungan dengan merek. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan *hashtag*/tagar atau '#' Seperti yang dilakukan HOD dalam memposting melalui *twitter* yaitu dengan (*#bazaarHOD*).

Namun sayangnya penggunaan media tersebut tidak bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dikatakan Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul "Strategi Promosi yang Kreatif" (2009:35) iklan melalui internet masih belum mampu mengalahkan iklan melalui media tradisional seperti media elektronik dan media cetak dalam

kaitannya dengan pengeluaran untuk iklan. Jadi dapat dikatakan dalam mempromosikan bazaar ini HOD kurang memaksimalkan media cetak dan elektronik. Kurang maksimalnya dalam promosi hal ini dikarenakan masih ada keterbatasan biaya. Untuk mengatasi hal tersebut HOD harusnya bekerjasama dengan media-media lokal atau mencari sponsor untuk memberikan dukungan berupa dana atau promosi.

HOD dalam menyelenggarakan bazaar dalam menentukan acara pendukung dengan selalu bekerjasama dengan HCY yang notabene *public figure* yang sedang *booming* saat ini. Seperti yang dikatakan Hoyle (2006:201), program yang menarik selama acara berlangsung seperti keterlibatan atau kedatangan selebriti dan tokoh masyarakat dapat menjadi faktor yang menguntungkan dari *event* yang diselenggarakan. Faktor pendukung lainnya seperti lokasi parkir, petugas kebersihan pihak HOD sudah menyediakan di saat bazaar terselenggara. Apalagi lokasi bazaar yang outdoor HOD menugaskan *supervisor* untuk mengantisipasi hal-hal yang di luar dugaan seperti kondisi cuaca.

3. Evaluasi Manajemen Event Bazaar Busana Muslim di Butik HOD dalam Memperkenalkan Brand dari Hijabers Community

Dalam evaluasi pihak HOD melakukannya setiap selesai bazaar diselenggarakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung sekaligus penghambatnya dari acara yang diselenggarakan. Faktor pendukung maupun penghambat dari pelaksanaan bazaar ini antara lain:

a. Faktor –faktor Pendukung

Beberapa unsur yang bisa menjadi faktor pendukung dari pelaksanaan bazaar Busana Muslim di butik HOD ini, antara lain:

- 1) Tema yang diambil bertepatan dengan seiring munculnya komunitas hijab atau Hijabers Community dimana gaya berpakaian mereka menjadi *trend centre* kaum muslimah saat ini.
- 2) Lokasi pelaksanaan bazaar yang strategis berada di pusat keramaian kota dan dikelilingi banyak universitas yang beralamat di Jl. Cendrawasih no. 32 Demangan baru Yogyakarta.
- 3) Mengadirkan *public figure* dari anggota Hijabers Community yang mengisi tutorial hijab.
- 4) Di Yogyakarta khususnya, belum pernah ada butik busana muslim yang menyelenggarakan bazaar dengan diikuti peserta dari butik-butik lain.

b. Faktor-faktor Penghambat

Selain faktor-faktor pendukung, terdapat juga beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan bazaar busana muslim di butik HOD, yaitu:

- 1) Untuk hal promosi atau publikasi belum menggunakan media cetak atau elektronik, sehingga masyarakat yang mengetahui hanya melalui dari jejaring sosial dan mulut ke mulut.

menetapkan target jumlah pengunjung. Hal lain yang menjadi tolak ukur keberhasilan adalah opini atau pendapat pengunjung yang dituliskan dalam sebaran kertas yang diberikan oleh pihak HOD, terlihat seberapa banyak pengunjung yang mengetahui akan keberadaan *brand* dari anggota HC. Hal lainnya dalam teknis, seperti penataan stand masih harus *dimanage* lebih baik lagi agar pengunjung dan peserta bazaar sama-sama merasa nyaman.