

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan data yang terkumpul dari hasil jawaban angket yang disebarkan kepada responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis statistik. Berdasarkan analisis data tersebut dapat dijelaskan mengenai variabel X dalam penelitian ini. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menguasai Pasar.

Pelaksanaan penyebaran dan pengumpulan angket dalam penelitian ini ditujukan pada seluruh karyawan Hijab Story Bandung yang dipilih sebagai responden. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden, yaitu karyawan Hijab Story Bandung. Adapun penyebaran angket dilakukan di Butik Hijab Story Bandung pada bulan Oktober 2015.

Data tersebut merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedang data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan

atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (*Marketing Public Relations Hijab Story dalam Menguasai Pasar*). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Untuk mempermudah pembahasannya, peneliti mengelompokkannya menjadi beberapa sub bagian, yaitu:

1. Analisis deskriptif data responden
2. Analisis deskriptif data penelitian
3. Analisis validitas alat ukur
4. Analisis reliabilitas alat ukur

#### 4.1. Analisis Deskriptif Data Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	2	5
2	Perempuan	38	95
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 5,0% berjenis kelamin laki-laki dan 95,0 % berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung berjenis kelamin perempuan. Jumlah karyawan yang sangat jauh berbeda ini dikarenakan pasar Hijab Story adalah para wanita muslimah. Sesuai dengan namanya “Hijab Story”, yaitu hijab yang seperti telah kita ketahui dipakai oleh kaum perempuan. Maka dari itu, karyawannya pun lebih banyak perempuan, sedangkan karyawan laki-laki hanya tambahan untuk pekerjaan yang agak berat, seperti mengangkat-angkat barang berat misalnya.

## 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	12 - 14 Tahun	0	0
2	15 - 17 Tahun	0	0
3	18 - 22 Tahun	22	55
4	> 22 Tahun	18	45
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 55,0 % berusia 18-22 dan 45,0 % berusia > 22 tahun sedangkan responden yang diteliti tidak ada yang berusia antara 12 - 14 dan 15-17 tahun . Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung berusia

18-22 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan hijab story adalah umur produktif.

### 3. Latar Belakang Pendidikan Responden

No	Latar Belakang Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	1	2.5
2	SMA/SMK	38	95
3	S1	1	2.5
4	S2	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan Responden**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 2,5% berlatar belakang pendidikan SMP, 95,0 % SMA/SMK, 2,5 % S1 dan responden yang diteliti tidak ada yang berlatar belakang pendidikan S2. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung berlatar belakang pendidikan SMA/SMK. Dilihat dari pertanyaan sebelumnya bahwa usia sebagian besar karyawan Hijab Story adalah usia produktif, dengan sebagian besar latar belakang pendidikan lulusan SMA/SMK, menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Hijab Story adalah pencari nafkah atau tulang punggung keluarga.

#### 4. Lama Bekerja Responden

No	Lama Bekerja di Hijab Story	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Tahun	40	100
2	2 Tahun	0	0
3	3 Tahun	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 100,0 % mempunyai lama bekerja di Hijab Story selama 1 tahun dan responden yang diteliti tidak ada yang mempunyai lama bekerja di Hijab Story selama 2 dan 3 tahun. Dari data tersebut terlihat bahwa semua karyawan Hijab Story mempunyai lama bekerja selama 1 tahun. Hal ini sesuai dengan lama berdirinya Hijab Story Bandung, yaitu sejak Desember 2014.

#### 5. Divisi Jabatan Responden

No	Divisi Jabatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Keuangan	0	0
2	HRD	0	0
3	<i>Promotion &amp; Sale</i>	34	85
4	Merchandiser	0	0
5	Operational	6	15

6	Business Development	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.5 Divisi Jabatan Responden**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 85,0% mempunyai divisi jabatan *promotion & sale*, 15,0 % mempunyai divisi jabatan operational dan responden yang diteliti tidak ada yang mempunyai divisi jabatan keuangan, HRD, merchandiser, business development. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung mempunyai divisi jabatan *promotion & sale*. Hal ini sesuai dengan Sampel yang diambil peneliti, yaitu divisi karyawan yang mengurus bagian marketing.

#### 6. Rajin Mencari Tahu Informasi Terkini Perusahaan

No	Rajin Mencari Tahu	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	21	52.5
2	Tidak	19	47.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.6 Rajin Mencari Tahu Informasi Terkini Perusahaan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 52,5% rajin mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan dan 47,5 % tidak rajin mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung rajin mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan. Hal ini sangat penting karena berpengaruh pada pengetahuan karyawan terhadap perusahaan yang membuat karyawan memiliki “rasa memiliki” terhadap perusahaan.

#### 7. Sumber Informasi Terkini Perusahaan

No	Di mana Mencari Tahu	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mading Kantor	0	0
2	Website	1	2.5
3	Tema-teman Karyawan	32	80
4	Group di Media Sosial	7	17.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

Tabel 4.7 Sumber Informasi Terkini Perusahaan

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 2,5% mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan melalui website, 80,0 % melalui teman-teman karyawan, 17,5 % melalui group di media sosial, dan tidak ada responden yang mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan melalui mading kantor. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan melalui teman-teman karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif yang berlangsung di Hijab Story adalah melalui *mouth to mouth*.

#### 8. Sumber Informasi Terkini *fashion* Muslim

No	Media yang Digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Majalah	0	0
2	Internet	5	12.5
3	Koran	0	0
4	Sosial Media	35	87.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.8 Sumber Informasi Terkini *fashion* Muslim**



Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 12,5% media yang digunakan untuk mengikuti informasi terkini mengenai perkembangan *fashion* pakaian muslim melalui internet, 87,5 % melalui sosial media dan tidak ada responden menggunakan majalah dan koran sebagai media yang digunakan untuk mengikuti informasi terkini mengenai perkembangan *fashion* pakaian muslim. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung menggunakan sosial media sebagai media yang digunakan untuk mengikuti informasi terkini mengenai perkembangan *fashion* pakaian muslim. Hal ini penting mengingat Hijab Story adalah toko pakaian muslim, sehingga pemahaman karyawan mengenai *fashion* pakaian muslim dibutuhkan agar kinerja karyawan dapat maksimal.

#### 9. Memakai Pakaian Muslim di lingkungan kerja dan luar lingkungan kerja

No	Memakai Pakaian Muslim	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	28	70
2	Tidak	12	30
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.9 Memakai Pakaian Muslim di lingkungan kerja dan luar lingkungan kerja**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 70,0 % memakai pakaian muslim di lingkungan kerja maupun lingkungan luar kerja dan 30,0 % tidak memakai pakaian muslim di lingkungan kerja maupun lingkungan luar kerja. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden karyawan Hijab Story Bandung memakai pakaian muslim di lingkungan kerja maupun lingkungan luar kerja. Di sinilah kelebihan para karyawan hijab story, yaitu orang-orang yang memakai pakaian muslim di lingkungan kerja maupun luar lingkungan kerja. Sesuai dengan dunia Hijab Story yaitu dunia pakaian muslim.

#### 10. Diberikan Pelatihan sebelum dijadikan karyawan

No	Diberikan Pelatihan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	32	80
2	Tidak	8	20
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.10 Diberikan Pelatihan sebelum dijadikan karyawan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 80,0 % diberikan pelatihan oleh Hijab Story Bandung sebelum dijadikan karyawan dan 20,0% tidak diberikan pelatihan oleh Hijab Story Bandung sebelum dijadikan karyawan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden

karyawan Hijab Story diberikan pelatihan oleh Hijab Story Bandung sebelum dijadikan karyawan. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar program-program yang direncanakan bisa dilaksanakan oleh para karyawan dengan lancar dan maksimal.

#### 4.2. Analisis deskriptif data penelitian

##### 1. Seringnya diberi edukasi mengenai informasi-informasi program diskon yang akan diadakan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	37.5
2	Setuju	25	62.5
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.11 Seringnya diberi edukasi mengenai informasi-informasi program diskon yang akan diadakan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 37,5 % responden menyatakan sangat setuju, 62,5 % menyatakan setuju mengenai seringnya diberi edukasi mengenai informasi-informasi program diskon yang akan diadakan Hijab Story Bandung dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mengenai seringnya diberi edukasi mengenai informasi-informasi program diskon yang akan diadakan Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai seringnya diberi edukasi mengenai informasi-informasi program diskon yang akan diadakan Hijab Story Bandung.

Seorang *sales promotion* dikatakan berperan apabila ia telah menjalankan dan merealisasikan fungsinya dengan baik. Dengan kata lain, seorang *sales promotion* dikatakan berperan apabila konsumen lebih mengenal produk, meningkatkan penjualan, adanya pelanggan baru, makin banyak konsumen yang menjadi loyal (Rangkuti. 2009:182). Dengan pemberian edukasi kepada karyawan mengenai informasi-informasi program diskon, maka para karyawan dapat berperan dengan baik dalam menyampaikan penjelasan mengenai program diskon kepada konsumen dengan baik dan dapat menjalankan program-program diskon yang diadakan Hijab Story Bandung dengan maksimal. Dengan begitu mereka akan menjadi seorang *sales promotion* yang baik.

## 2. Penyebaran informasi mengenai adanya program diskon di Hijab Story Bandung

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
----	----------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	3	7.5
2	Setuju	13	32.5
3	Ragu-ragu	20	50
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.12 Penyebaran informasi mengenai adanya program diskon di Hijab Story Bandung**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 7,5 % responden menyatakan sangat setuju, 32,5 % menyatakan setuju, 50,0 % menyatakan ragu-ragu, 10,0 % menyatakan tidak setuju mengenai penyebaran informasi mengenai adanya program diskon di Hijab Story sudah cukup tersebar luas kepada pelanggan, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai penyebaran informasi mengenai adanya program diskon di Hijab Story sudah cukup tersebar luas kepada pelanggan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu mengenai penyebaran informasi mengenai adanya program diskon di Hijab Story sudah cukup tersebar luas kepada pelanggan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya

(Rangkuti, 2009:177). Dapat disimpulkan bahwa menurut para responden, Hijab Story Bandung dirasa kurang maksimal dalam melakukan kegiatan promosi penyebaran informasi program diskon yang dapat memengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian.

### 3. Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	10
2	Setuju	17	42,5
3	Ragu-ragu	19	47,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.13 Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 10,0 % responden menyatakan sangat setuju, 42,5 % menyatakan setuju, 47,5 % menyatakan ragu-ragu mengenai pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI menarik mereka datang berbelanja ke butik Hijab Story Bandung, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju mengenai pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI menarik mereka datang berbelanja ke butik Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu mengenai Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI menarik mereka datang berbelanja ke butik Hijab Story Bandung.

Istilah kupon sama maknanya dengan voucher. Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu (Saladin. 2011:214). Menurut hasil di atas, para karyawan Hijab Story Bandung merasa pemberian voucher belanja kepada Nasabah Bank Mega & Bank BNI kurang dapat menarik mereka melakukan tindakan pembelian.

#### **4. Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI dapat memperluas pasar konsumen**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	27	67.5
3	Ragu-ragu	3	7.5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.14 Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI dapat memperluas pasar konsumen**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 25,0 % responden menyatakan sangat setuju, 42,5 % menyatakan setuju, 47,5 % menyatakan ragu-ragu mengenai pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI dapat memperluas pasar konsumen Hijab Story Bandung, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI dapat memperluas pasar konsumen Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai Pemberian voucher belanja Hijab Story kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI dapat memperluas pasar konsumen Hijab Story Bandung.

Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Saladin.2011:1). Menurut hasil tabel di atas, pemberian voucher kepada nasabah bank Mega & Bank BNI dirasa dapat memperluas pasar konsumen Hijab Story Bandung, namung berdasarkan pertanyaan sebelumnya ternyata pemberian voucher tersebut kurang dapat menarik mereka melakukan tindakan pembelian.

**5. Iklan spanduk Hijab Story Bandung akan menarik perhatian konsumen**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	27.5



2	Setuju	24	60
3	Ragu-ragu	4	10
4	Tidak Setuju	1	2.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.15 Iklan spanduk Hijab Story Bandung akan menarik perhatian konsumen**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 27,5 % responden menyatakan sangat setuju, 60,0 % menyatakan setuju, 10,0 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai iklan spanduk Hijab Story Bandung akan menarik perhatian konsumen, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai iklan spanduk Hijab Story Bandung akan menarik perhatian konsumen. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai iklan spanduk Hijab Story Bandung akan menarik perhatian konsumen.

Spanduk merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik (Rangkuti: 2009:26). Menurut hasil perhitungan tabel di atas, karyawan hijab Story Bandung merasa yakin bahwa iklan spanduk Hijab Story Bandung sudah baik, dalam arti pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

## 6. Ketepatan letak spanduk iklan Hijab Story Bandung

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	7.5
2	Setuju	18	45
3	Ragu-ragu	17	42.5
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.16 ketepatan letak spanduk iklan Hijab Story Bandung**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 7,5 % responden menyatakan sangat setuju, 45,0 % menyatakan setuju, 42,5 % menyatakan ragu-ragu, 5,0 % menyatakan tidak setuju mengenai ketepatan mengenai letak spanduk iklan Hijab Story Bandung, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai ketepatan mengenai letak spanduk iklan Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai ketepatan mengenai letak spanduk iklan Hijab Story Bandung.

Spanduk merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Menurut hasil tabel perhitungan di atas, para karyawan Hijab Story Bandung yakin bahwa peletakkan spanduk hijab Story Bandung sudah tepat, yaitu di perempatan lampu merah dan didepan butik Hijab Story Bandung.

**7. Berita liputan mengenai hijab story di majalah memberikan informasi jenis model yang diminati konsumen**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	28	70
3	Ragu-ragu	1	2,5
4	Tidak Setuju	1	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.17 Berita liputan mengenai hijab story di majalah, memberikan informasi jenis model pakaian yang diminati konsumen**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 25,0 % responden menyatakan sangat setuju, 70,0 % menyatakan setuju, 2,5 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai adanya berita liputan mengenai hijab story di majalah, memberikan informasi jenis model pakaian apa saja yang diminati konsumen, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai adanya berita liputan mengenai hijab story di majalah, memberikan informasi jenis model pakaian apa saja yang diminati konsumen. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai adanya berita liputan mengenai hijab story di majalah, memberikan informasi jenis model pakaian apa saja yang diminati konsumen.

Majalah dan surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Namun, majalah hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya memiliki rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu (Rangkuti.2009:24). Salah satu majalah yang meliput Hijab Story adalah majalah NOOR di mana majalah tersebut sesuai dengan segmen pasar Hijab Story, yaitu wanita pecinta *fashion* pakaian muslim. Dengan adanya liputan mengenai produk dan toko Hijab Story, menunjukkan produk mana saja yang menarik perhatian mereka dan produk mana saja yang diminati mereka.

**8. Berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi Hijab Story Bandung**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	32.5
2	Setuju	26	65
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	1	2.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.18 Berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi Hijab Story Bandung**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 32,5 % responden menyatakan sangat setuju, 65,0 % menyatakan setuju, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai seringnya liputan berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi Hijab Story Bandung dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju mengenai seringnya liputan berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai seringnya liputan berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi Hijab Story Bandung.

AMA (1998) menyebutkan definisi promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna.2002:299). Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, karyawan hijab story meyakini bahwa liputan berita Hijab Story di majalah membantu kegiatan promosi, seperti definisi yang telah disebutkan di atas.

**9. konsep butik Hijab Story yang modern dan elegan mendorong konsumen di kalangan menengah keatas datang ke butik**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	20	50
2	Setuju	18	45
3	Ragu-ragu	1	2.5
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.19 konsep butik Hijab Story yang modern dan elegan**

**mendorong konsumen di kalangan menengah keatas datang ke butik**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 50,0 % responden menyatakan sangat setuju, 45,0 % menyatakan setuju, 2,5 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju, 2,5 % menyatakan sangat tidak setuju mengenai konsep butik Hijab Story yang modern dan elegan mendorong konsumen di kalangan menengah keatas datang ke butik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju mengenai adanya berita liputan mengenai konsep butik Hijab Story yang modern dan elegan mendorong konsumen di kalangan menengah keatas datang ke butik. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju mengenai konsep butik Hijab Story yang modern dan elegan mendorong konsumen di kalangan menengah keatas datang ke butik.

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen mempengaruhi citra merk. Misalnya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di SOGO mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai gengsi tinggi, sebaliknya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar tradisional mempunyai kualitas yang jelek dan murahan (Sutisna.2002:84).

Menurut tabel perhitungan di atas, Dengan penataan ruang butik yang modern dan elegan diyakini oleh karyawan Hijab Story untuk mendorong konsumen kalangan menengah keatas datang ke butik, yang merupakan target pasar Hijab Story Bandung.

**10. Partisipasinya dalam penataan ruangan butik hijab story**

**Bandung agar selalu sesuai dengan konsep butik hijab story: nyaman, modern, & elegan**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	20
2	Setuju	29	72.5
3	Ragu-ragu	3	7.5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.20 Partisipasinya dalam penataan ruangan butik hijab story**

**Bandung agar selalu sesuai dengan konsep butik hijab story: nyaman, modern, & elegan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 20,0 % responden menyatakan sangat setuju, 72,5 % menyatakan setuju, 7,5 % menyatakan ragu-ragu mengenai partisipasinya dalam penataan ruangan butik hijab story Bandung agar selalu sesuai dengan konsep butik hijab story: nyaman, modern, & elegan dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju mengenai berpartisipasinya dalam penataan ruangan butik hijab story Bandung agar selalu sesuai dengan konsep butik hijab story: nyaman, modern, & elegan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai berpartisipasinya dalam penataan ruangan butik hijab story Bandung agar selalu sesuai dengan konsep butik hijab story: nyaman, modern, & elegan.

Seorang *sales promotion* dikatakan berperan apabila ia telah menjalankan dan merealisasikan fungsinya dengan baik. Dengan kata lain, seorang *sales promotion* dikatakan berperan apabila konsumen lebih mengenal produk, meningkatkan penjualan, adanya pelanggan baru, makin banyak konsumen yang menjadi loyal (Rangkuti. 2009:182). Dengan berpartisipasinya para karyawan Hijab Story Bandung dalam penataan ruang butik demi terciptanya citra toko, maka mereka dapat dikatakan sebagai *sales promotion* yang baik. Seperti telah dijelaskan di atas, seorang *sales promotion* yang baik berperan dalam membuat konsumen lebih mengenal produk, meningkatkan penjualan, adanya pelanggan baru, dan semakin banyak konsumen yang menjadi loyal.

**11. Pemberian edukasi terhadap karyawan mengenai informasi bagaimana tata cara konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member Hijab Story**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	7.5
2	Setuju	18	45
3	Ragu-ragu	13	32.5



4	Tidak Setuju	6	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.21 Pemberian edukasi terhadap karyawan mengenai informasi bagaimana tata cara konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member Hijab Story**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 7,5 % responden menyatakan sangat setuju, 45,0 % menyatakan setuju, 32,5 % menyatakan ragu-ragu, 15,0 % menyatakan tidak setuju mengenai pemberian edukasi terhadap karyawan mengenai informasi bagaimana tata cara konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member Hijab Story dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai pemberian edukasi terhadap karyawan mengenai informasi bagaimana tata cara konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member Hijab Story. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai pemberian edukasi terhadap karyawan mengenai informasi bagaimana tata cara konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member Hijab Story.

Salah satu fungsi sales *promotion* adalah untuk memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen. Sales *promotion* memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Rangkuti, 2009:181). Dengan diberikannya edukasi mengenai bagaimana tata cara

konsumen untuk mendaftar menjadi anggota member hijab story, maka para karyawan Hijab Story Bandung dapat menjelaskan kepada para konsumen dengan sebaik-baiknya mengenai member Hijab Story Bandung, yang tujuan akhirnya adalah agar mereka mengambil keputusan pembelian.

**12. Mengetahui keuntungan yang diberikan perusahaan kepada anggota member Hijab Story**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	7.5
2	Setuju	22	55
3	Ragu-ragu	11	27.5
4	Tidak Setuju	3	7.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.22 Mengetahui keuntungan yang diberikan perusahaan kepada anggota member Hijab Story**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 7,5 % responden menyatakan sangat setuju, 55,0 % menyatakan setuju, 27,5 % menyatakan ragu-ragu, 7,5 % menyatakan tidak setuju dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju mengenai tahunya keuntungan yang diberikan perusahaan kepada anggota member Hijab Story, yaitu anggota member akan selalu

mendapatkan Informasi terbaru seputar produk ataupun promosi di Hijabstory. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai mengenai tahunya keuntungan yang diberikan perusahaan kepada anggota member Hijab Story, yaitu anggota member akan selalu mendapatkan Informasi terbaru seputar produk ataupun promosi di Hijab Story.

Salah satu fungsi sales *promotion* adalah untuk memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen. Sales *promotion* memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Rangkuti. 2009:181). Pengetahuan karyawan atas program-program promosi perusahaan sangatlah penting agar para karyawan Hijab Story Bandung dapat menjelaskan kepada para konsumen dengan sebaik-baiknya. Dengan begitu mereka bisa disebut sebagai seorang *Sales Promotion* yang baik.

**13. Pemberian gift kepada anggota member Hijab Story dilakukan sebagai rasa terima kasih atas kesetiaannya menjadi pelanggan setia Hijab Story**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	21	52.5
3	Ragu-ragu	3	7.5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.23 Pemberian gift kepada anggota member Hijab Story dilakukan sebagai rasa terima kasih atas kesetiaannya menjadi pelanggan setia Hijab Story**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 40,0 % responden menyatakan sangat setuju, 52,5 % menyatakan setuju, 7,5 % menyatakan ragu-ragu mengenai pemberian gift kepada anggota member Hijab Story dilakukan sebagai rasa terima kasih atas kesetiaannya menjadi pelanggan setia Hijab Story dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pemberian gift kepada anggota member Hijab Story dilakukan sebagai rasa terima kasih atas kesetiaannya menjadi pelanggan setia Hijab Story. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai pemberian gift kepada anggota member Hijab Story dilakukan sebagai rasa terima kasih atas kesetiaannya menjadi pelanggan Hijab Story Bandung.

Salah satu tipe promosi penjualan adalah dengan pemberian premium. Pemberian premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Konsumen yang memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah harus mengirimkan tanda bukti kepada pihak produsen. Keunggulan premium adalah kemampuannya dalam mendorong kampanye iklan atau citra merk (Sutisna. 2002:304). Berdasarkan tabel perhitungan di atas, para karyawan Hijab Story Bandung yakin bahwa

dengan pemberian gift sebagai rasa terima kasih kepada anggota member hijab story sekaligus dapat membentuk citra merk.

#### 14. Program pemberian gift kepada anggota member Hijab Story

##### Bandung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	20	50
3	Ragu-ragu	4	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.24 Program pemberian gift kepada anggota member Hijab Story Bandung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 40,0 % responden menyatakan sangat setuju, 50,0 % menyatakan setuju, 10,0 % menyatakan ragu-ragu mengenai program pemberian gift kepada anggota member Hijab Story Bandung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai program pemberian gift kepada anggota member Hijab Story Bandung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai program pemberian gift kepada

anggota member Hijab Story Bandung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

*Push strategy* yaitu (upaya mendorong) perluasan pemasaran (*product marketing oriented*) dan perluasan pengaruh (*improvement*). Dalam hal ini program *Marketing Public Relations* berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya (Ruslan, 2007:257). Menurut tabel hasil perhitungan di atas, para karyawan Hijab Story Bandung meyakini bahwa dengan memberikan gift kepada anggota member mampu memberikan kepuasan berbelanja bagi pihak pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **15. Pemberian kalender tahunan kepada pelanggan Hijab Story**

##### **Bandung dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	20
2	Setuju	16	40
3	Ragu-ragu	13	32.5
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.25 Pemberian kalender tahunan kepada pelanggan Hijab Story Bandung dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 20,0 % responden menyatakan sangat setuju, 40,0% menyatakan setuju, 32,5% menyatakan ragu-ragu, 5,0 % menyatakan tidak setuju dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju mengenai pemberian kalender tahunan kepada pelanggan Hijab Story Bandung dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai pemberian kalender tahunan kepada pelanggan Hijab Story Bandung dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Periklanan khusus yaitu imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Disebut periklanan khusus karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan. Misalnya, perusahaan membuat kalender tahunan yang dibagikan secara gratis (sutisna.2003:305). Menurut tabel hasil perhitungan di atas, para karyawan Hijab Story Bandung meyakini bahwa dengan memberikan kalender tahunan kepada anggota member mampu memberikan kepuasan berbelanja bagi pihak pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**16. Pembagian kalender tahunan kepada konsumen dilakukan sebagai sarana penyebaran program tahunan**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	10

2	Setuju	27	67.5
3	Ragu-ragu	6	15
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.26 Pembagian kalender tahunan kepada konsumen dilakukan sebagai sarana penyebaran program tahunan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 10,0 % responden menyatakan sangat setuju, 67,5 % menyatakan setuju, 15,0 % menyatakan ragu-ragu, 5,0 % menyatakan tidak setuju dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju mengenai program pembagian kalender tahunan kepada konsumen dilakukan sebagai sarana penyebaran program tahunan Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai program pembagian kalender tahunan kepada konsumen dilakukan sebagai sarana penyebaran program tahunan Hijab Story Bandung.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang (rangkuti. 2009:29). Dari hasil tabel perhitungan di atas, karyawan hijab story meyakini bahwa dengan memberikan gift kepada pelanggan, salah satunya dengan memberikan kalender tahunan yang berisi



program promosi tahunan Hijab Story dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

**17. Hijab Story secara rutin bersama para karyawan membersihkan Butik Hijab Story Bandung dan lingkungan sekitarnya**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	42.5
2	Setuju	21	52.5
3	Ragu-ragu	1	2.5
4	Tidak Setuju	1	2.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.27 Hijab Story secara rutin bersama para karyawan membersihkan Butik Hijab Story Bandung dan lingkungan sekitarnya**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 42,5 % responden menyatakan sangat setuju, 52,5 % menyatakan setuju, 2,5 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai Hijab Story secara rutin bersama para karyawan membersihkan Butik Hijab Story Bandung dan lingkungan sekitarnya dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai Hijab Story secara rutin bersama para karyawan membersihkan Butik Hijab Story Bandung dan lingkungan sekitarnya. Dari data tersebut terlihat

bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai Hijab Story secara rutin bersama para karyawan membersihkan Butik Hijab Story Bandung dan lingkungan sekitarnya.

*Corporate Social Responsibility* sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan. Hasilnya adalah pelanggan akan semakin loyal dan semakin meningkatkan *word-of-mouth* positif mengenai perusahaan. Akhirnya dalam jangka panjang perusahaan akan menjadi *market leader*. Salah satu komponen strategi CSR adalah *environment*, yaitu strategi isu perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan, masalah sosial, politik, dan legal (Rangkuti. 2009:187). Dari hasil perhitungan tabel di atas, para karyawan meyakini bahwa terdapat kegiatan rutin bersama membersihkan lingkungan butik dan sekitarnya yang merupakan salah satu strategi isu mengenai lingkungan yang dijadikan sebagai strategi CSR Hijab Story Bandung.

#### **18. Setiap karyawan memiliki jadwal piket untuk kegiatan kebersihan lingkungan**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12.5
2	Setuju	21	52.5
3	Ragu-ragu	13	32.5
4	Tidak Setuju	1	2.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.28 Setiap karyawan memiliki jadwal piket untuk kegiatan kebersihan lingkungan**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 12,5 % responden menyatakan sangat setuju, 52,5 % menyatakan setuju, 32,5 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai setiap karyawan memiliki jadwal piket untuk kegiatan kebersihan lingkungan Hijab Story Bandung dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai setiap karyawan memiliki jadwal piket untuk kegiatan kebersihan lingkungan Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai setiap karyawan memiliki jadwal piket untuk kegiatan kebersihan lingkungan Hijab Story Bandung.

*Corporate Social Responsibility* sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan. Hasilnya adalah pelanggan akan semakin loyal dan semakin meningkatkan *word-of-mouth* positif mengenai perusahaan. Akhirnya dalam jangka panjang perusahaan akan menjadi *market leader*. Salah satu komponen strategi CSR adalah *environment*, yaitu strategi isu perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan, masalah sosial, politik, dan legal (Rangkuti. 2009:187). Dari hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa para karyawan hijab story meyakini adanya jadwal piket bagi setiap karyawan Hijab Story Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa hijab Story Bandung sangat menjaga kebersihan lingkungan Butik Hijab Story yang merupakan salah satu program

CSR Hijab Story atas kepeduliannya terhadap lingkungan Hijab Story dan sekitarnya.

**19. Hijab Story Bandung memiliki program rutin pemberian bakti sosial kepada panti asuhan.**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	18	45
2	Setuju	16	40
3	Ragu-ragu	5	12.5
4	Tidak Setuju	1	2.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.29 Hijab Story Bandung memiliki program rutin pemberian bakti sosial kepada panti asuhan.**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 45,0 % responden menyatakan sangat setuju, 40,0 % menyatakan setuju, 12,5 % menyatakan ragu-ragu, 2,5 % menyatakan tidak setuju mengenai Hijab Story Bandung memiliki program rutin pemberian bakti sosial kepada panti asuhan dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai Hijab Story Bandung memiliki program rutin pemberian bakti sosial kepada panti asuhan.

Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar Karyawan Hijab Story Bandung meyakini bahwa Hijab Story Bandung memiliki program rutin pemberian bakti sosial kepada panti asuhan. Program ini menjadi salah satu

strategi CSR Hijab Story dalam kepedulian sosial yang bisa dijadikan sebagai *Pass strategy* dalam menghadapi persaingan pasar.

**20. Menghadiri kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan yang dilakukan Hijab Story Bandung**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	10
2	Setuju	17	42.5
3	Ragu-ragu	10	25
4	Tidak Setuju	7	17.5
5	Sangat Tidak Setuju	2	5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.30 Menghadiri kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan yang dilakukan Hijab Story Bandung**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 10,0 % responden menyatakan sangat setuju, 42,5 % menyatakan setuju, 25,0 % menyatakan ragu-ragu, 17,5 % menyatakan tidak setuju dan 5,0 % menyatakan sangat tidak setuju mengenai menghadiri kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan yang dilakukan Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai menghadiri kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan yang dilakukan Hijab Story Bandung.

Dari data tersebut terlihat bahwa para karyawan Hijab Story Bandung rajin ikut terlibat dalam kegiatan bakti sosial yang diadakan Hijab Story. Hal ini dapat mendukung dilaksanakannya secara maksimal salah satu strategi CSR Hijab Story dalam kepedulian sosial yang bisa dijadikan sebagai *Pass strategy* dalam menghadapi persaingan pasar

**21. Terdapat tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik) di Butik Hijab Story.**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	9	22,5
2	Setuju	16	40
3	Ragu-ragu	10	25
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	2	5
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.31 Terdapat tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik) di Butik Hijab Story.**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 22,5 % responden menyatakan sangat setuju, 40,0 % menyatakan setuju, 25,0 % menyatakan ragu-ragu, 7,5 % menyatakan tidak setuju dan 5,0 % menyatakan sangat tidak setuju mengenai terdapat tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik) di Butik Hijab Story. Dari data tersebut terlihat bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai terdapat tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik) di Butik Hijab Story.

Dari data tersebut terlihat bahwa para karyawan Hijab Story Bandung meyakini mengenai adanya tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik) di Butik Hijab Story. Program ini menjadi salah satu strategi CSR Hijab Story dalam kepedulian lingkungan yang bisa dijadikan sebagai *Pass strategy* dalam menghadapi persaingan pasar.

#### **22. Pemberian edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	22	55
3	Ragu-ragu	13	32.5
4	Tidak Setuju	5	12.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.32 Pemberian edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 55,0 % menyatakan setuju, 32,5 % menyatakan ragu-ragu, 12,5 % menyatakan tidak setuju mengenai pemberian edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik dan tidak ada responden yang menyatakan

sangat setuju dan sangat tidak setuju mengenai pemberian edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju mengenai pemberian edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik.

Dari data tersebut terlihat bahwa para karyawan Hijab Story Bandung meyakini mengenai adanya edukasi mengenai kebersihan dan cara memilah sampah organik dan non organik yang diberikan oleh Hijab Story Bandung. Hal ini dapat mendukung dijalankannya salah satu strategi CSR Hijab Story secara maksimal dalam kepedulian lingkungan yang bisa dijadikan sebagai *Pass strategy* dalam menghadapi persaingan pasar.

### **23. Kerjasama dengan kosmetik Wardah membuat popularitas Hijab Story Bandung terangkat**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12.5
2	Setuju	25	62.5
3	Ragu-ragu	8	20
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.33 kerjasama dengan kosmetik Wardah membuat popularitas Hijab Story Bandung terangkat**



Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 12,5 % responden menyatakan sangat setuju, 62,5 % menyatakan setuju, 20,0 % menyatakan ragu-ragu, 5,0 % menyatakan tidak setuju mengenai kerjasama dengan kosmetik Wardah membuat popularitas Hijab Story Bandung terangkat dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai kerjasama dengan kosmetik Wardah membuat popularitas Hijab Story Bandung terangkat. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kerjasama dengan kosmetik Wardah membuat popularitas Hijab Story Bandung terangkat.

*Pass strategy*, yaitu (strategi membujuk atau mempengaruhi) untuk mendukung (back up) pencapaian tujuan *Marketing Public Relations*. Dalam strategi *pass strategy*, *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keeper), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community responsibility), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2007:257). Dengan bekerja sama dengan kosmetik wardah yang sudah dikayini terpercaya oleh masyarakat, maka tersebar pula isu mengenai hijab story yang terbawa oleh popularitas Kosmetik Wardah. Hal ini disetujui oleh para karyawan Hijab Story Bandung, sesuai dengan tabel hasil perhitungan di atas.

**24. Adanya kosmetik Wardah di Hijab Story Bandung menambah minat pelanggan untuk datang ke butik**

No	Kategori	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	10
2	Setuju	23	57,5
3	Ragu-ragu	11	27,5
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Angket

**Tabel 4.34 Adanya kosmetik Wardah di Hijab Story Bandung menambah minat pelanggan untuk datang ke butik**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, 10,0 % responden menyatakan sangat setuju, 57,5 % menyatakan setuju, 27,5 % menyatakan ragu-ragu, 5,0 % menyatakan tidak setuju mengenai adanya kosmetik Wardah di Hijab Story Bandung menambah minat pelanggan untuk datang ke

butik Hijab Story Bandung dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai adanya kosmetik Wardah di Hijab Story Bandung menambah minat pelanggan untuk datang ke butik Hijab Story Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai adanya kosmetik Wardah di Hijab Story Bandung menambah minat pelanggan untuk datang ke butik Hijab Story Bandung.

*Pass strategy*, yaitu (strategi membujuk atau mempengaruhi) untuk mendukung (back up) pencapaian tujuan *Marketing Public Relations*. Dalam strategi *pass strategy*, *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keeper), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community responsibility), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2007:257). Sesuai hasil tabel perhitungan di atas, para karyawan Hijab Story Bandung meyakini bahwa dengan bekerja sama dengan kosmetik wardah yang sudah dikayini terpercaya oleh masyarakat, maka tersebar pula isu mengenai hijab story yang terbawa oleh popularitas Kosmetik Wardah. Hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Hijab Story Bandung dan akan berpengaruh juga kepada tercapainya tujuan pemasaran Hijab Story Bandung.

#### **4.3. Analisis Validitas Alat Ukur**

**Hasil Perhitungan Korelasi antara Setiap Pernyataan dan Total untuk Variabel X (*Marketing Public Relations Hijab Story Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar*)**

No	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
1	P13	0.359	0.023	Valid
2	P14	0.026	0.026	Valid
3	P15	0.227	0.227	Tidak Valid
4	P16	0.014	0.014	Valid
5	P17	0.001	0.001	Valid
6	P18	0.004	0.004	Valid
7	P19	0.001	0.001	Valid
8	P20	0.040	0.040	Valid
9	P21	0.000	0.000	Valid
10	P22	0.003	0.003	Valid
11	P23	0.000	0.000	Valid
12	P24	0.000	0.000	Valid
13	P25	0.007	0.007	Valid
14	P26	0.000	0.000	Valid
15	P27	0.070	0.070	Valid
16	P28	0.997	0.997	Tidak Valid

17	P29	0.024	0.024	Valid
18	P30	0.038	0.038	Valid
19	P31	0.003	0.003	Valid
20	P32	0.000	0.000	Valid
21	P33	0.000	0.000	Valid
22	P34	0.001	0.001	Valid
23	P35	0.039	0.039	Valid
24	P36	0.000	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan IBM Statistics 21

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Hipotesis :

$H_0: \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig) < 0.1

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi (sig) > 0.1 maka  $H_0$  diterima yaitu item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian

- Jika nilai signifikansi (sig) < 0.1 maka  $H_0$  ditolak yaitu item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alatukur penelitian

Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total untuk variabel X (*Marketing Public Relations* hijab story Bandung dalam menghadapi persaingan pasar) dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.1$  ternyata 22 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid.

#### 4.4. Analisis Reliabilitas Alat Ukur

##### Hasil Perhitungan Reliabilitas untuk Variabel X

(*Marketing Public Relations Hijab Story dalam Menguasai Pasar*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	22

Sumber: Hasil Pengolahan IBM Statistics 21

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pertanyaan yang valid).

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,855 artinya kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di

tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 85,5% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 menurut Balian dapat dikatakan sebagai reliabilitas yang sangat bagus (*very good*).



**BAB V**

**PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**