BAB II

PROMOSI DAN KERUDUNG RABBANI

II.1 Promosi

Pengertian promosi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Darwin Bangun (1989) menjelaskan "Promosi adalah segala bentuk komunikasi marketing yang berusaha memberikan informasi, meningkatkan, dan membujuk konsumen atau lembaga-lembaga lain untuk menggunakan, memperdagangkan, atau merekomendasikan pemakaian suatu produk atau gagasan tertentu" (h. 178).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), menjelaskan "Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran"(h.600).

Bauran promosi dapat berupa bagian dari pemasangan iklan dengan berbagai jenis sifatnya yaitu informasi, persuasi dan komunikasi dan dikelompokkan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang biasnya terdapat di koran, radio, televisi, majalah atau internet.
2. Penjualan personal (*Personal selling*), adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), biasanya berupa bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung atau kupon.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah promosi penjualan yang langsung kepada pembeli, seperti penjualan rumah, mobil, motor, asuransi, dan pakaian.
6. Media sosial (*Social Media*), termasuk setiap sarana komunikasi di mana pelanggan dan anggota bisa dapat memainkan satu peran yang aktif, termasuk blog, pemakai situs web seperti Youtube, Facebook, Twitter dan lain-lain.

Adapun promosi yang pernah dilakukan oleh Rabbani yaitu menggunakan promosi penjualan dengan potongan harga dan memberikan hadiah kepada konsumen dengan persyaratan tertentu, contohnya sebagai berikut:



Gambar II.1 Promosi Rabbani 1

Sumber: http://www.google.co.id/imgres?um (05 November 2011)



Gambar II.2 Promosi Rabbani 2

Sumber: http://www.google.co.id/imgres?um (05 November 2011)

Pemasaran yang dilakukan Rabbani untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memberikan potogan harga dan hadiah sebagai pendukung media promosi maka Rabbani menggunakan konsep visual ikon artis atau tokoh terkenal, dan gaya bahasa pemasaran menggunakan persuasif. Untuk itu, dalam pembuatan promosi Rabbani ini dibuat berbeda dengan promosi

yang biasa dilakukan Rabbani yaitu bentuk promosi *nonpersonal* yang disebut Iklan (*advertising*).

II.2 Rabbani

Rabbani bergerak dibidang industri secara *defacto* berdiri sejak tahun 1991 dan secara *dejure* tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap *syar'i* dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

- Visi

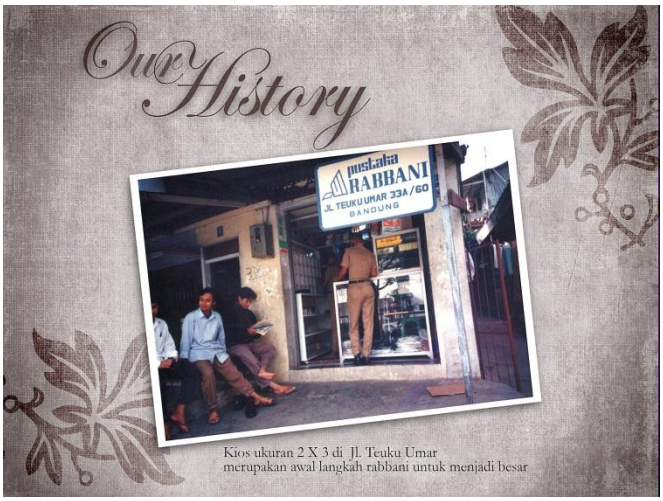
  Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020

- Misi

  Menshibhoh fesyen dunia dengan syariah, *core value* JIHAD (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Disiplin)

II.2.1 Sejarah Kerudung Rabbani

Pada tahun 1991 Amry Gunawan bersama istrinya Nia Kurnia mendirikan toko busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual kerudung hasil rancangannya, toko tersebut diberi nama pustaka Rabbani, didirikan di kawasan sekeloa Bandung.



Gambar II.3 Foto sejarah Rabbani

Sumber: Dokumen perusahaan

Rabbani diambil dari Al Qur'an surat, Al Imron ayat 79 yang artinya para pengabdi Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan. Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Amry Gunawan dan Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Amry Gunawan dan Nia Kurnia, keberadaan kerudung Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam *syiar* dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai kerudung itu ketinggalan zaman. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai kerudung itu modern dan terhormat juga dapat tampil gaya, namun sopan dan *syar'i*. Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai kerudung masih jarang serta belum menjadi *trend*. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mengembangkan *trend* mode.

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu toko yang khusus menjual kerudung masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang

tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jalan Dipatiukur dengan kondisi toko yang tidak jauh berbeda dengan toko sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Amry Gunawan dan Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan semangat dan perjuangan Amry Gunawan untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovasi dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga toko yang berada di Jalan Dipatiukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke toko yang lebih luas, yaitu ke Jalan Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jalan Dipatiukur No. 44 Bandung.

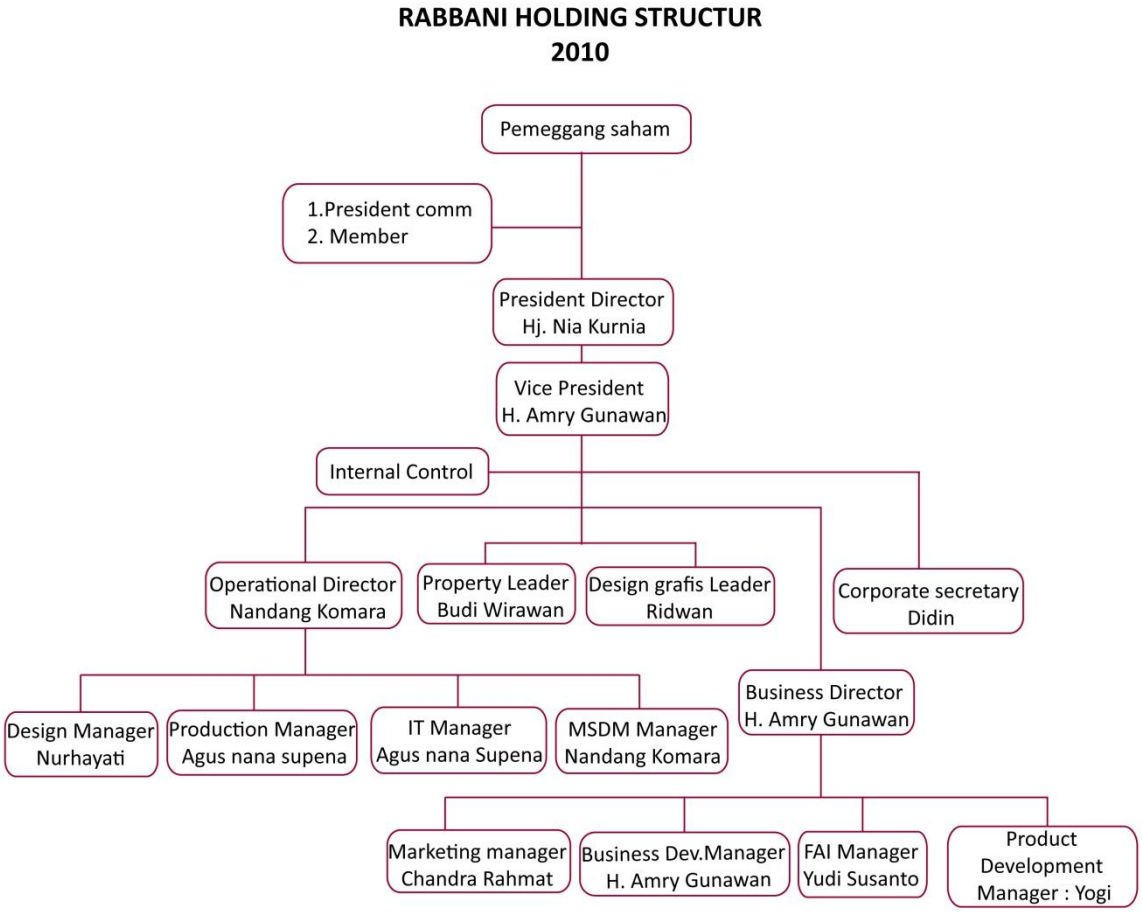


Gambar II.4 Gedung Rabbani
Sumber: Dokumentasi pribadi

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan *tagline* dengan nama lebih

yang mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung *Instant*" dengan *tagline* "*trend Setter* Kerudung *Instant*". Melalui *tagline* dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode *shari'ah* terbaik didunia. Namun saat ini *tagline* Rabbani dengan "Profesor kerudung Indonesia".

Struktur organisasi



Tabel II.1 Struktur organisasi

Sumber: Dokumen perusahaan

II.2.2 Identitas Rabbani



Gambar II.5 Identitas Rabbani

Sumber: Dokumen perusahaan

Terdapat filosofi identitas yang digunakaan Rabbani yaitu menggunakkan bentuk tiga huruf *raa* yang diambil dari huruf Arab dan memiliki makna *raa* kecil diartikan sebagai resiko, *raa* sedang diartikan sebagai rezeki, sedangkan *raa* besar diartikan sebagai penggambungan *raa* kecil dan *raa* sedang yaitu seberapa rezeki yang didapat juga tergantung dari besarnya resiko. Adapun warna utama yang digunakan dalam identitas Rabbani adalah ungu yang memiliki makna menentramkan dan halus, serta warna merah muda yang berarti feminin.

II.2.3 Cabang dan Strategi Penjualan Rabbani

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau *distributor* tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare* (*retail* toko *shariah*) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, *T-shirt* muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

Dari data laman resmi Rabbani, saat ini Rabbani memiliki 138 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 27 cabang, Jabodetabek-Banten 26 cabang, Jawa Tengah 33 cabang, Surabaya 18 cabang, Sumatera Utara 8 cabang, Balikpapan 8 cabang, Sumatera Tengah 4 cabang, Palembang 9 cabang, dan Makasar 5 cabang. Selain itu, Rabbani sudah mencapai pasar Asia, Eropa, dan Australia



Gambar II.6 Gedung Rabbani cabang Malaysia
Sumber: http://www.Rabbani.co.id/index.php (06 April 2012)

Sedangkan lokasi cabang penjualan Rabbani yang ada di Bandung, adalah:

Jalan Dipatiukur no. 44 Bandung

Jalan Buah Batu no. 150 Bandung

Jalan AH. Nasution no. 136 Ujung Berung

Jalan Kopo Sayati no. 275 Bandung

Jalan Raya Jatinangor KM 21 Bandung

Kegiatan Rabbani setiap bulannya mengadakan pengajian anak yatim piatu, musikal Islami dan mengadakan bazar potongan harga. Selain itu Rabbani pun selalu melakukan pemasaran melalui media televisi, internet, jejaring sosial, majalah, dan berjualan keliling menggunakan mobil. "Adapun potensi pasar dari member toko yaitu 10.000 sampai 50.000 dalam setahun" (wawancara Dedi bagian pemasaran Rabbani).

II.2.4 Positioning Rabbani

Rabbani memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menjual produk kerudung instan yang memiliki kekuatan pada identitasnya disetiap produk kerudung Rabbani sehingga tertanam dibenak masyarakat bahwa kerudung instan yang asli adalah kerudung beridentitas Rabbani. Selain itu, dalam fungsi produknya Rabbani memposisikan sebagai produk kerudung yang praktis, *trendi*, dan *syar'i* agar memudahkan wanita untuk mau mengenakan kerudung yang juga tidak ketinggalan zaman namun tetap *syar'i*.

II.2.5 Produk Rabbani

1. Kerudung Instan Rabbani

Kerudung instan yang terbuat dari bahan kaos, spandek, dan *silky*. Tersedia berbagai warna pilihan dan macam ukuran. Umum panjang dari leher sampai ke dada sedangkan ukuran muka sama disesuaikan dengan berbeberapa ukuran yaitu S(38cm), M(48cm), L(58cm), dan XL(68cm).



Gambar II.7 Kerudung Instan Rabbani

Sumber: Rabbani (11 Januari 2012)

2. Kerudung Pashmina

Selain kerudung instan, Rabbani juga memiliki produk kerudung pashmina. Pashmina terbuat dari bahan katun, rajut, shiffon, brokat dan rayon tersedia dalam satu warna dan kombinasi dua warna dalam satu bahan tersedia polos, berpayet, berenda dan hiasan ikat pinggang hingga pita.



Gambar II.8 Kerudung Pashmina

Sumber: Dokumentasi pribadi (12 Desember 2012)

3. Kerudung Lebar

Kerudung lebar ini memiliki ukuran 120x120cm yang terbuat dari serat atau terkenal dengan sebutan *jadda*.

4. Sandal dan Sepatu

Rabbani bukan hanya memiliki produk-produk yang ditujukan untuk melindungi kepala atau menutupi aurat para wanita, tetapi Rabbani juga menjual sandal dan sepatu yang bisa digunakan ketika umrah atau haji.



Gambar II.9 Sepatu dan Sandal

Sumber: Dokumentasi pribadi (12 Desember 2012)

5. Busana Muslim Wanita, Pria, dan Anak

Rabbani memperkenalkan beragam produk berupa pakaian muslim untuk wanita dan anak-anak yaitu gamis kaos, tunik, baju koko pria dan busana muslim anak.



Gambar II.10 Busana muslim dan kerudung anak

Sumber: Dokumentasi pribadi (12 Desember 2012)

6. Aksesoris Wanita

Sebagai pelengkap busana muslim dan kerudung, wanita tidak terlepas dari aksesoris untuk itu, Rabbani menyediakan aksesoris berupa bros, peniti, dan ciput.



Gambar II.11 Aksesoris

Sumber: Dokumentasi pribadi (12 Desember 2012)

7. Kosmetik, obat *herbal*, buku-buku pengetahuan Islam

Selain kerudung dan pernak-pernik yang menempel pada tubuh Rabbani juga bekerjasama dengan produk-produk seperti kosmetik, obat *herbal*, dan buku-buku pengetahuan Islam.





Gambar II.12 Obat *herbal*, kosmetik dan buku

Sumber: Dokumentasi pribadi (12 Desember 2012)

Fasilitas yang diberikan Rabbani cukup lengkap diantaranya terdapat mushola yang berada ditengah-tengah toko, *lift*, loker penyimpanan barang pengunjung, majalah dinding, kamar pas, dan mesin ATM.

II.2.6 Proses Produksi Kerudung Rabbani

Produk kerudung Rabbani diproduksi oleh 180 sampai 190 penjahit yang dimiliki pabrik Rabbani itu sendiri, sedangkan jumlah perancang mode ditangani oleh 10 orang dan untuk kualitas bahan kain menggunakan produk lokal dan impor untuk meningkatkan kualitas produknya (dedi,

pemasaran Rabbani). Dibawah ini beberapa gambar dari produksi produk Rabbani:



Gambar II.13 Produksi produk 1

Sumber: Rabbani (12 Desember 2012)

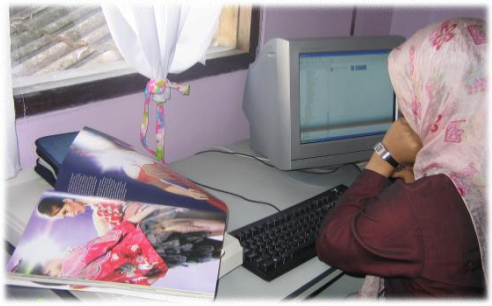
Gambar diatas memperlihatkan aktivitas keseluruhan karyawan dalam pembuatan busana muslim yang mayoritas dikerjakan oleh wanita.



Gambar II.14 produksi produk 2

Sumber: Rabbani (12 Desember 2012)

Keenam gambar diatas merupakan proses produksi pakaian dan jilbab Rabbani, yaitu dimulai dari pemilihan kain, benang, pita dan benang lalu pengukuran kain dan pemotongan kain yang kemudian dijahit oleh para penjahit dipabrik.



Gambar II.15 Produksi produk 3

Sumber: Rabbani (12 Desember 2012)

Saat sebelum penjahitan pakaian, maka gaya busana yang akan diproduksi oleh Rabbani terlebih dahulu dilakukan riset apakah sesuai dengan etika dan keserasian model busana yang akan dibuat dengan cara melihat referensi gambar model pakaian dari beberapa rancangan pakaian baik luar negeri maupun dalam negeri.

II.3. Rabbani dan Gaya Hidup Modern

Pengertian gaya hidup menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia didalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Sedangkan modern menurut ahli psikolog, Achmanto Mendatu adalah suatu keadaan dimana masyarakat telah menghasilkan produk-produk secara massal guna memenuhi kebutuhan sehingga kehidupan menjadi lebih mudah. Jadi gaya hidup modern merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia yang telah

menghasilkan produk-produk secara massal guna memenuhi kebutuhan sehingga kehidupan menjadi mudah. Gaya hidup modern lebih cendurung dilakukan oleh masyarakat perkotaan atau biasa disebut dengan gaya hidup urban.

Dalam artikel http://sosbud.kompasiana.com/2011/01/15/geliat-urban-opini/ oleh Muhammad Ichsan, urban mengacu pada suatu kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan gaya hidup yang mengimbangi dinamika pusat budaya perkotaan. Pola kehidupan masyarakat urban bergerak dalam laju searah dengan sistem gerak perkonomian yang cepat dalam permintaan dan penawaran. Praktis dan ekonomis dalam segala hal adalah ciri utama masyarakat urban. Namun tidak melupakan akan pemenuhan kebutuhan pribadi yang bersifat mendasar sekali. Masyarakat urban terbentuk dari penggabungan antara pendatang dan penduduk asli yang bersepakat untuk menciptakan ruang baru dengan sistem budaya gabungan yang menghasilkan hadirnya gaya hidup tersendiri. Karena teroganisasikan secara akulturatif, maka terbentuk pula pola sikap sosial budaya yang permissive, toleransi, dan konsumtif. Sikap permissive dalam pengertiannya yang lebih mengacu pada cara pandang pemenuhan kebutuhan pribadi, kesenangan dari menikmati hiburan, keinginan mencapai derajat sosial tertentu.

II.3.1 Kerudung Instan

Rabbani memanfaatkan perubahan tingkah laku masyarakat yang berkaitan dengan waktu untuk memproduksi kerudung instan dalam pengertian kerudung yang langsung pakai secara cepat dan mudah dalam pemakaiannya sehingga ketika waktu yang mendesak dapat dipakai dengan mudah dan tidak menghabiskan waktu yang lama dalam berkerudung bahkan tidak menggangu ketika akan beribadah seperti berwudhu dan sholat karena pemakaiannya mudah. Selain itu, tidak menghilangkan model kerudung yang sesuai dengan aturan Islam yaitu

menutupi aurat bagian kepala sehingga hanya memperlihatkan bagian wajah.

II.3.2 Kerudung Instan Rabbani

Kerudung instan memiliki keunggulan dan kelebihan sebagai berikut:

1. Berbagai modelnya dapat dipilih untuk digunakan dianeka acara, resmi, santai.
2. Motif dan corak kerudung sederhana (payet dan batik).
3. Bahan yang digunakan menyerap keringat.
4. Menyesuaikan bentuk wajah dengan ukuran yang telah disediakan.
5. Nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari.
6. Tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengkreasikan kerudung karena kerudung instan sudah dikreasikan dari pabriknya.

II.3.3 Kompetitor

1. Zoya

Nama produk: Kerudung instan dinamakan bergo

Nama perusahaan: Zoya

Tagline: Lebih pas untuk cantikmu

Identitas:

Gambar II.16 Identitas Zoya

Sumber: http://www.zoya.co.id (25 Mei 2012)

Pengetahuan produk kerudung Zoya:

1. Harga mulai dari 49.000 sampai 199.000.
2. Motif dan corak beraneka macam.
3. Kerudung menggunakan kombinasi warna kontras.
4. Tidak memiliki ukuran tertentu.
5. Bentuk beragam tidak menutupi dan menutupi dada.
6. Tidak tertera identitas di kerudung bagian luar.
7. Model pemakaian hasil kreasi sendiri.

Kegiatan dalam mengembangkan mode kerudung, Zoya menyediakan beberapa fasilitas unggulan yaitu *hijab* klinik, belanja *online*, dan menyediakan komunitas Zoyalovers sehingga pemanfaatan media internet digunakan secara maksimal



Gambar II.17 Bergo Zoya

Sumber: http://www.zoya.co.id (25 Mei 2012)

2. Shasmira

Nama produk: Kerudung instan dinamakan kerudung cantik

Nama perusahaan: Shasmira

Tagline: *Trendy* dan *eksklusif*

Identitas:

Gambar II.18 Identitas Shasmira

Sumber: http://www.shasmira.com (25 Mei 2012)

Pengetahuan produk kerudung Shasmira:

1. Harga kerudung mulai dari 58.000 sampai 175.000.
2. Motif dan corak polos.
3. Warna kerudung elegan dan keabu-abuan.
4. Tidak memiliki ukuran tertentu.
5. Bentuk menjulur panjang hingga menutupi perut.
6. Sebagian kerudung tertera identitas.
7. Model pemakaian tidak bervariasi dan mudah.

Kegiatan dalam mengembangkan usaha kerudung, Shasmira membuka mitra kerja dan konsultasi *syariah*.



Gambar II.19 Kerudung Shasmira

Sumber: http://www.shasmira.com/kerudung/ (25 Mei 2012)

II.3.4 Analisa SWOT

Philip Kotler (2004:81) mengemukakan "teori tentang SWOT analisis dari yang digunakan untuk mengevaluasi dari penerapan strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang didasarkan pada sekelompok asumsi tentang lingkungan pasar".

Analisis SWOT lebih difokuskan pada pencapaian dari tujuan promosi. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu:

(S) KEKUATAN 1. Merek yang dikenal masyarakat 2. Bahan kain berkualitas 3. Produk dihasilkan dari pabrik sendiri 4. Model produk mengikuti aturan ajaran islam dalam hal pakaian 5. Memiliki cabang di Indonesia Asia, Australia dan Eropa	**(W) KELEMAHAN** 1. Memposisikan promosi yang tidak konsisten 2. Target penjualan yang belum sesuai harapan 3. Penurunan jumlah konsumen 4. Pelayanan informasi produk belum maksimal
(O) PELUANG 1. Loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan 2. Kemajuan teknologi yang digunakan dalam promosi 3. Dapat bekerjasama dengan perusahaan yang lebih besar 4. Meningkatkan potensi internasional	**(T) ANCAMAN** 1. Peminat kerudung instan berkurang 2. Persaingan bisnis yang sejenis 3. Penurunan daya beli masyarakat 4. Kerugian dari tingkat pemasaran

Tabel II.2 Analisa SWOT

Kesimpulan dari analisa diatas adalah sebagai berikut:

1. Dengan kualitas produk yang menyesuaikan efisien waktu dari fungsi kerudung instan maka Rabbani dapat mencapai target *audience* yang lebih.
2. Meningkatkan penjualan dengan menambah informasi produk unggulan Rabbani.
3. Meningkatkan minat beli masyarakat sesuai dengan kebutuhan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
4. Melakukan promosi mengenai informasi produk untuk menambah daya beli masyarakat.

II.4 Segmentasi

Menurut Philip Kotler (2003), Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup**.** Adapun tiga variabel utama dalam menentukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan demografis, geografis dan psikografis.

II.4.1 Demografis

Pada segementasi demografis, pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan, status sosial. Dalam promosi yang akan dilakukan maka segmentasi pasar berdasarkan demografisnya sebagai berikut:

Jenis kelamin: Wanita muslim

Usia: 17-30 th (Remaja dan dewasa)

Pekerjaan: Pelajar dan pekerja kantor

Status sosial: Menengah keatas

II.4.2 Geografis

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal. Berdasarkan letak geografis toko Rabbani Dipatiukur Bandung, maka segmentasi pasar berada di daerah perkotaan Jawa Barat.

II.4.3 Psikografis

Dilihat dari segmentasinya pelajar dan pekerja kantor khususnya wanita muslim yang memiliki gaya hidup mengikuti zaman seperti berbelanja ke *mall*, supermarket, pergi ke bioskop, *cafe*, karaoke. Lebih mengutamakan penampilan fisik dalam berpakaian, kecantikan wajah dan kesehatan tubuh.

II.4.4 Studi Indikator

Dari hasil segmentasi,maka target *audience* dikelompokan sebagai berikut:



Gambar II.20 Studi indikator