

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan fashion hijab Zoya khususnya di kalangan remaja, yang terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu. Kini dengan banyaknya talenta muda berbakat, yang berdedikasi menyumbangkan ide kreatifnya dalam bidang fashion dapat merubah hijab yang dulunya terkesan kuno, menjadi hijab yang *trendi* dan modis. Oleh karena itu, dengan bertambahnya wanita yang mengenakan hijab saat ini sebagai dampak dari perkembangan fashion muslim yang sangat cepat. Salah satu brand fashion hijab muslim yang banyak diminati oleh kalangan remaja salah satunya Zoya, memiliki kualitas yang baik dan harganya yang terjangkau bagi kalangan kelas menengah ke atas. Namun, banyaknya pesaing yang memproduksi hijab diantaranya, yaitu Elzatta, Rabbani, Mezora, Azzura, dan lain-lain.

Kerudung Zoya juga membuktikannya dengan merilis iklan dimedia sosial yang bersifat edukasi lalu menyertakan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akan tetapi, hal ini menimbulkan *pro* dan *kontra* dimasyarakat mengenai apabila nantinya semua produk akan dipastikan kehalalannya. Kerudung halal mulai dirilis pertama kali sejak Zoya berdiri, kerudung Zoya pun hanya terfokus untuk memastikan *customer* menggunakan produk yang halal. Rangkaian kerudung Zoya diklaim telah diuji coba dan hasilnya tidak mengandung babi sehingga ditetapkan halal menurut MUI.

Fenny mustafa adalah seorang pendiri sekaligus pemilik label busana muslim shafira, yang kemudian mendirikan Zoya pada tahun 2006. Zoya dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang simple tapi modis bagi kalangan menengah. Pada awal tahun 2000-an, pemakai hijab masih sedikit, sedangkan pada tahun 2005 pemakai hijab sudah mulai banyak misalnya: di kantor, sekolah, instansi, dan semua sudah memperbolehkan pemakaian hijab. Potensi market yang ditangkap Shafira *Corporation* sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan trendi, yang diproduksi rumah kerudung lamara milik Shafira *Corporation*. Perusahaan fenny yang menaungi shafira di toko kerudung tersebut, ada empat merek kerudung sekaligus yang dipasarkan. Setelah dua tahun berjalan, evaluasi dan riset pasar dilakukan, hasilnya hanya *brand* Zoya yang dipertahankan. Ternyata, Zoya yang paling diminati dari sisi desain maupun penjualannya, tiga brand sisanya terpaksa divakumkan termasuk rumah kerudung lamara sekaligus, dan dua diantaranya tetap diproduksi. Namun, tetap saja pendiri shafco memang ingin fokus membesarkan Zoya. Zoya yang dipasarkan ulang pada tahun 2009, kemudian memproduksi kerudung instan yang *up to date*. Kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modis dan *modern*, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam.¹

¹ www.zoya.co.id

Tabel 1
Top Brand Kerudung Bermerek 2017

No	Merek	TBI	TOP
1	Zoya	39,4%	Top
2	Rabbani	26,8%	Top
3	Elzatta	13,0%	Top
4.	Azzura	2,5%	-

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil tabel 1, menunjukkan bahwa dalam kategori top *brand* kerudung bermerek pada tahun 2017 diraih oleh *Brand* kerudung Zoya, dengan peringkat pertama yaitu dengan hasil 39,4%, sedangkan peringkat kedua diraih oleh Rabbani dengan hasil 26,8%, peringkat ketiga diraih oleh Elzatta dengan 13,0% dan Azzura dengan hasil 2,5%. Maka, hal ini membuktikan bahwa Zoya senantiasa dapat mempertahankan citra merek dari Shafira *Corporation* itu, yang menjadikan Busana Muslim Terbaik di Indonesia dengan bersertifikat HAIAl.²

Zoya juga memposisikan diri sebagai *brand* yang menjadi solusi bagi pemakai hijab. Saat awal berjilbab, perempuan biasanya khawatir wajahnya akan terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tidak cantik lagi.

² www.topbrand-award.com

Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri. Produksi zoya berkebalikan dengan shafira yang memproduksi 70% busana dan 30% kerudung. Seiring permintaan pasar, sekarang komposisi produksi kerudung dan busana hampir seimbang. Tidak hanya itu, beragam ciput dan aksesoris lain pun kemudian ikut diproduksi.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara mendalam yang menyatakan:

“Salah satu produk yang dikeluarkan sejak lama oleh Zoya yaitu hijab, dimana hijab sangat erat kaitannya dengan fashion muslim dikalangan wanita. Kebetulan saya termasuk salah satu pengguna hijab dari Zoya, selain Zoya memiliki nama brand yang cukup berkelas, kualitas bahannya pun tidak diragukan lagi, karena memang barang yang dipasarkan sesuai dengan tarif harga yang dibandrolkan cukup terjangkau. selain itu kerudung Zoya memberikan model motif yang bervariasi dan mewah. model hijab Zoya yang paling saya suka yaitu model segi empat karena sangat praktis saat digunakannya. Bagi sebagian wanita, brand merupakan salah satu alasan pula meningkatkannya kepercayaan diri saat menggunakannya”. (Wawancara SNI, 25 Oktober 2017)³

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa Zoya senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai Sesuai dengan tema yang akan peneliti lakukan, maka penelitian ini juga berfokus kepada bagaimana proses marketing yang dilakukan oleh perusahaan Zoya, maka hal ini dapat didefinisikan dalam buku Marketing.

Menurut Philip Kotler (1994, cet 3:7) menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pass dan Lowes (199:569) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar

³ Pra penelitian wawancara dengan Sarah Nur Islami, 25 Oktober 2017, pukul 11:20 WIB

(*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi kesegmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Menurut *Four As (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan humas dan memadumadankannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2006:15)” Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”.

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa, sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalitas merek atau sekedar *opurtunis* (mudah pindah ke lain merek).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti membingkai masalah tersebut kedalam judul penelitian: “Strategi *Integrated Marketing Communications*

(IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya PT.Shafco Dalam Membentuk *Brand Image*).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan maka fokus penelitian ini adalah Bagaimana **Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image***?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan model:

- a. Bagaimana Perencanaan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*?
- b. Bagaimana Pelaksanaan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*?
- c. Bagaimana Evaluasi Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis tentang:

- a. Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image* melalui Perencanaan.
- b. Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image* melalui Implementasi.
- c. Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image* melalui Evaluasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian atau manfaat dari penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat kepada semua pihak dan diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis (Dimensi Teori/Keilmuan)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi mengenai analisis dalam membangun *brand image* (citra merek) yang berkaitan dengan sebuah produk di bidang *fashion*. Besar harapan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kesadaran mengenai membangun citra merek dalam bauran pemasaran sebuah produk secara signifikan, dan berharap penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi pembisnis fashion dalam mengembangkan produknya, salah satunya hijab Zoya yang menjadi acuan bagi pembisnis fashion yang mampu menciptakan *brand* yang unggul di Indonesia.

1. Bagi pengguna Zoya:

- a. Dapat memberikan akan kesadaran (*awarness*) mengenai suatu *brand* produk hijab yang berkualitas.
- b. Dapat memberikan kesan positif dalam menggunakan *brand* hijab Zoya.

2. Bagi PT.Shafco (Shafira Corporations):

- a. Dapat menjadi bahan masukan dalam mempertahankan eksistensi dan menyikapi persaingan produk fashion busana muslim
- b. Dapat meningkatkan dalam mempertahankan *brand* fashion busana muslim Zoya itu sendiri.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau rujukan penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.