

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dan zaman yang semakin modern, di bidang fashion pun juga ikut berkembang termasuk juga trend hijab masa kini. Indonesia merupakan suatu negara dimana rakyatnya mayoritas beragama islam. Hijab merupakan kewajiban bagi seorang wanita muslimah untuk menutupi auratnya. Hijab adalah serapan dari bahasa arab yang artiya penutup kepala. Kesadaran wanita muslimah untuk menutup aurat semakin meningkat, karena mengingat itu adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan bagi muslimah. Tidak sedikit di masa sekarang ini hijab dijadikan trend busana atau fashion yang banyak diminati sebagai bentuk identitas para wanita muslimah.

Saat ini sudah banyak sekali dijumpai model-model hijab yang didesain sedemikian rupa, dengan desain yang semakin trendi, nyaman digunakan serta menarik perhatian muslimah sesuai perkembangan zaman. Dengan adanya desain atau model terbaru serta trendi, tidak sedikit para wanita muslimah memutuskan untuk berhijab. Gaya berhijab saat ini yang sedang trend di kalangan remaja hingga dewasa adalah *Outfit of the day* atau OOTD. Gaya berhijab ala OOTD merupakan gaya hijab yang membuat pengguna bebas untuk *mix and match* model hijab yang sesuai dengan keinginannya. OOTD banyak disukai para wanita muslimah karena

modelnya yang *up to date* dan *stylist*. Maka dari itu, terdapat peluang bisnis usaha hijab dan sangat menguntungkan ditengah luasnya pasar



Sumber : State of the global islamic economic Trademap.org

Dengan posisi yang seperti pada gambar diatas, masyarakat indonesia masuk menjadi konsumen dengan pasar terbesar dunia. faktanya di tahun 2017 saja, Indonesia berada di urutan ke tiga konsumen fashion muslim dunia dengan total konsumsi pembelanjaan sebesar US\$ 20 milyar. Tentu saja jika para produsen Indonesia mampu menguasai pasar dalam negeri secara keseluruhan.

Dengan adanya peningkatan terhadap pertumbuhan model hijab, perubahan minat konsumen di era modernisasi, munculnya pesaing baru dan berkembangnya teknologi telah memicu perkembangan dalam lingkungan pemasaran, termasuk di

dalamnya peruntungan *brand*. Semakin ketat persaingan merek di antara bisnis sejenis, membuat pemilik usaha harus lebih cermat dalam menentukan strategi. Pemilik bisnis atau usaha harus terus melakukan inovasi produk dan memiliki *brand* yang kuat, yang dapat melekat dihati masyarakat, mudah diingat dan memiliki ciri khas yang mengarah pada suatu produk sehingga dapat lebih mudah dalam memenangkan persaingan pasar.

Merek (*Brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Di zaman yang serba digital ini informasi dapat dengan mudah diakses dan dinikmati oleh semua kalangan, sehingga *brand* atau merek terasa begitu sangat penting untuk dimiliki. Membangun *brand* atau merek membutuhkan konsistensi dalam mengintegrasikan elemen visual, pelayanan dalam bisnis, performa dan atribut produk serta cara pemasaran yang akan memberikan sebuah persepsi yang kemudian dapat menciptakan pengalaman dan *value* dari *brand* atau merek tersebut kepada para calon konsumen. Makna khusus yang terkandung dalam sebuah merek (*brand*) mampu mengubah persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sebuah merek yang kuat membuat suatu produk tersebut sangat mudah dikenal dan dijual kepada konsumen. Merek (*brand*) biasanya dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Tidak hanya fokus pada merek (*brand*) saja, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan, ditingkatkan, dan berinovasi. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri.

Terdapat pendekatan pemasaran baru untuk membantu seorang pemasar dalam mengelola dan mengantisipasi dampak teknologi. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* serta mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Merek tidak hanya mengedapankan *branding* bagus, tetapi juga konten-konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up to date* dan bagus. Pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi itu membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.

Branding adalah pemberian nama, istilah, symbol, rancangan atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau kelompok penjual dalam membedakan dengan produk pesaing. *Branding* memungkinkan sebuah bisnis untuk memberi ciri khas produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mendefinisikan nama sebuah bisnis dan seluruh produk yang dipasarkan, satu lini produk, maupun item produk spesifik. *Branding* berguna untuk kebutuhan promosi & daya tarik. Sederhananya, *branding* membuat sebuah produk dikemas dengan lebih baik. Kemasan yang unik dan menarik tentu mengundang rasa ingin tahu calon konsumen. *Branding* merupakan sebuah cara untuk menciptakan gambaran atau citra positif sebuah perusahaan dan bagaimana agar dapat selalu melekat di benak konsumen. Perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para pelanggannya dengan melakukan *branding* yang baik, dengan hal tersebut dapat membuat para pelanggan terus setia dan loyal untuk menggunakan produk tersebut.

Branding yang kuat pada akhirnya dapat menjadi pengendali pasar. Strategi *branding* adalah suatu manajemen merek yang memiliki tujuan untuk mengatur semua yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand elements* merupakan komponen-komponen dari merek yang mengidentifikasi dan membedakan merek satu dengan yang lain.

Strategi *branding* sangat berkaitan dengan faktor lingkungan perusahaan, maka perlu adanya memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien serta akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

Strategi branding produk ini dapat menggunakan atribut produk yang meliputi segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo & simbol, *tagline*/simbol, karakter/maskot, URL/Domain dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Strategi branding ini berfungsi untuk menanamkan image dan citra suatu usaha di masyarakat atau konsumennya. Jika suatu usaha tersebut memiliki sebuah produk yang dijual maka dengan adanya *branding* diharapkan akan dapat senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Beberapa tujuan dalam membangun *brand* yaitu sebagai pembeda suatu produk dengan produk

pesaingnya, sebagai promosi dan daya tarik konsumen, berfungsi untuk membentuk citra dengan memberi pengenalan pertama kepada masyarakat atau konsumen, serta dapat menjadi pengendali pasar jika memiliki *branding* yang kuat.

Terlepas dari debat konseptual mengenai operasionalisasi merek global, satu hal yang pasti adalah dampak signifikan terhadap merek-merek lokal atau domestik (*local brands*). Di kota-kota besar di Indonesia banyak sekali ditemukan merek global yang berkolaborasi dan bersaing *head-to-head* dengan merek lokal. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif.

Right Miracle merupakan usaha yang bergerak dalam bidang yang memproduksi hijab. Right Miracle menyediakan berbagai jenis hijab yang *up to date* atau *trendy*, simpel dan tetap nyaman untuk dipakai beraktivitas sehari-hari. Right miracle mulai beroperasi pada tahun 2014 dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan trend hijab yang ada di masyarakat muslim. Hingga saat ini ada lebih dari 30 jenis hijab yang telah disediakan oleh Right Miracle dengan model dan jenis bahan yang beraneka ragam. Dengan besarnya minat dan kemajuan trend hijab di Indonesia, menjadikan sebuah peluang yang cukup besar bagi Right Miracle dalam menjalankan bisnisnya dan meningkatkan penjualannya. Berikut peneliti sajikan data jumlah penjualan Right Miracle mulai januari 2019 hingga november 2020 untuk mengetahui perkembangan penjualan perbulannya.

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Right_miracle Tahun 2019

No	Bulan	Total Penjualan per bulan
1	Januari	12.304.000
2	Februari	19.225.500
3	Maret	20.330.500
4	April	18.677.500
5	Mei	22.931.000
6	Juni	8.023.000
7	Juli	12.473.500
8	Agustus	25.233.500
9	September	22.968.000
10	Oktober	28.006.000
11	November	20.713.000
12	Desember	20.322.500

Tabel 1.2

Jumlah Penjualan Right_miracle Tahun 2020

No	Bulan	Total Penjualan per bulan
1	Januari	12.985.000
2	Februari	19.263.000
3	Maret	16.729.500
4	April	6.728.000
5	Mei	8.419.000
6	Juni	7.324.500
7	Juli	11.633.500
8	Agustus	16.085.000
9	September	13.938.500
10	Oktober	17.739.000
11	November	17.534.000

SUMBER : Right_miracle TAHUN 2020

Berdasarkan tabel data penjualan perbulan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan setiap bulannya tidak stabil atau mengalami naik dan turun di setiap bulannya. Menurut pemilik hal ini dapat terjadi karena adanya faktor event-*event* tertentu, seperti *event* memperingati hari kemerdekaan, *event* hari raya idul fitri,

untuk *event* acara pernikahan dan *event-event* lainnya. Selain itu faktor pesaing juga mempengaruhi ketidak stabilan penjualan. Saat ini sangat banyak sekali dijumpai bisnis atau usaha yang sejenis seperti brand lokal dhivysaff, kadesha, jasmine jilbab. Dimana brand-brand hijab lokal tersebut memiliki keunikan dan strategi branding masing-masing.

Melihat adanya penjualan yang tidak stabil di setiap bulannya dari bulan januari 2019 hingga bulan november 2020, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Hijab Right Miracle. Peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana upaya *branding* produk yang dilakukan sehingga berdampak pada penjualan potensial dengan harapan konsumen akan berkunjung dan membeli produk Hijab Right Miracle sehingga penjualan meningkat dan profit yang diharapkan tercapai.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi *Branding* Produk Hijab dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Strategi *Branding* Produk Hijab dalam Meningkatkan Penjualan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Branding* Produk Hijab yang dilakukan Toko Hijab Right Miracle Surabaya dalam Meningkatkan Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Strategi *Branding* Produk Hijab Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya dalam Meningkatkan Penjualan, serta sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan strategi branding produk dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepastakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.