

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam era globalisasi dan pasar bebas, beragam merek suatu produk telah membludak didalam pasar Indonesia. Persaingan antara merek setiap produk semakin lama semakin ketat untuk menarik hati konsumen. Bagi konsumen, pasar menghadirkan macam–macam pilihan merek atas suatu produk yang bervariasi. Konsumen bebas memilih merek apa saja yang akan dibelinya. Semua keputusan pembelian ada pada diri konsumen. Konsumen juga memiliki kriteria dalam membeli merek produk tertentu, diantaranya yaitu merek produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. konsumen yang cerdas akan menilai manakah produk yang berkualitas lebih baik dan yang jelas dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat dan ketat diantara para produsen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daniel M Kolompoy (2018) merk merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain sebuah kombinasi diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Merek mempunyai arti yang sangat penting dalam persaingan bisnis karena semakin banyak beredar merek produk yang sejenis di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing menurut Darwing dan Wijoyo dalam Aksari (2018). Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global menurut

Santoso dan Resdianto (2007). Merek yang nantinya sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan menurut Fayrene dan chai lee (2011). Merek adalah nilai utama pemasaran menurut Kartajaya (2004). Semakin kuat merek suatu produsen dipasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk tersebut, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri Kartajaya (2004).

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Menurut Durianto dkk (2004) yaitu ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Menurut Laboy (2007) merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga ekuitas merek adalah fokus yang penting untuk perusahaan menurut Gupta dan Verma (2008).

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam, tidak terkecuali untuk iklan produk jilbab mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga ekuitas merek, produsen dapat memikat dan dapat membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Karena hal itu, pada akhirnya merek akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang telah memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dapat mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di zaman sekarang parahnya, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan zaman.

Akhir – akhir ini jilbab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, trendy, dan fashionable. Oleh karena itu menyebabkan penggunaannya menjadi lebih bergaya modern dan stylish namun juga berdampak negatif karena jilbab tidak lagi memiliki tujuan utama yaitu sebagai menutupi aurat yang sebagaimana dianjurkan dalam syariat agama islam. Sebaliknya, sekarang hanya untuk tujuan gaya dan agar menjadi pusat perhatian diantara pengguna jilbab lainnya

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa sekarang jilbab bukan hanya sekedar menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi gaya hidup gaya hidup menurut Kotler(2003) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktifitas sehari – harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya

Elzatta merupakan salah satu *brand* yang memperkuat fashion jilbab tanah air sejak tahun 2012 elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia mereka yang trendy dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda disetiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta

Sebagai fashion jilbabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Elzatta ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri.

Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar diseluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah pesona Jilbab Indonesia.

Elzatta memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang karena Elzatta sudah memiliki brand tersendiri dimata konsumennya. Elzattaselalu berusaha mempertahankan kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh para pelangganya. Kehadiran Elzatta memiliki arti tersendiri

bagi para konsumennya, karena keberadaanya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Sedangkan Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya *Cosmetics*, Zoya *Jeans*, dan Zoya *Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi konsumen dalam bidang *fashion* muslim.

Zoya adalah sebuah merek dan sekaligus produsen yang melakukan penjualan produk dari hasil transformasi rumah jilbab. Zoya hadir dengan produk unggulan jilbab dan juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikannya. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui own store), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan.

Setelah berjalan cukup lama Zoya yang bepusat di kota Bandung mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di kota Mojokerto, mengikuti perkembangan dan permintaan pasar yang berkembang sesuai dengan zaman dan era globalisasi yang semakin pesat tumbuh kembangnya.

Produk seringkali jilbab Elzatta dan Zoya digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi Sponsor Program di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Citra Kirana , Laudya Chintya Bella dan Indah Neventari terpilih menjadi salah satu *brand ambassador* karena dapat memperstasikan muslimah masa kini yang berkarakter aktif, ramah dan cantik dalam berhijab. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Elzatta dan Zoya menjadi *brand* terkenal di Indonesia bersaing dengan *brand* jilbab lain yang terkenal seperti Rabbani yang sama-sama mengeluarkan produk jilbab modern. Untuk saat ini daftar pesaing dari jilbab Elzatta dan Zoya di Mojokerto adalah Jilbab Rabbani yang beralamatkan di jalan Surodinawan No. 6D Mergelo, Prajurit Kulon, Kota Mojokerto 61326 karena pesaing lain seperti Dian Pelangi, Ria Miranda dan Meccanism by Zaskia mecca belum mendirikan outlet di kota Mojokerto. Sebagai perbandingan pada tahun 2018 jilbab Elzatta telah terjual sebanyak 21.762 produk dan jilbab Zoya telah terjual sebanyak 23.731 produk, dan tahun 2019 jilbab Elzatta telah terjual sebanyak 22.094 produk dan jilbab zoya sebanyak 21.125 produk. Dari selisih yang ada maka peneliti akan melakukan penelitian adakah perbedaan antara kedua merek tersebut atau tidak ada perbedaan antara *brand equity* Jilbab Elzatta dan Zoya.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan kajian tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap kedua merek jilbab tersebut. Adakah

perbedaan antara jilbab merek Elzatta dan jilbab merek Zoya di kota Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jilbab merek Elzatta dan jilbab merek Zoya di kota Mojokerto. Dengan Mengangkat Judul **“Perbandingan *Brand Equity* Antara Jilbab Merek Elzatta Dengan Merek Zoya Di Mojokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

Adakah perbedaan *Brand Equity* antara jilbab merek Elzatta dan Zoya di Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perbedaan *Brand Equity* antara jilbab merek Elzatta dan Zoya di Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Setelah menguraikan tujuan penelitian diatas, berikut manfaat penelitian yang akan di lakukan:

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan penelitian berikutnya, bisa memberikan manfaat dan kontribusi dalam memilih dan memahami *Brand Equity* suatu produk.
2. Bagi Universitas, Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu.

3. Bagi mahasiswa, Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan mengenai penelitian yang dibuat sehingga bisa menjadi bahan referensi di penelitian selanjutnya.

E. Batasan Penelitian

Untuk membatasi penelitian agar tidak memunculkan berbagai masalah yang luas, sehingga terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mojokerto
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan atau belanja jilbab merek Elzatta dan Zoya.