

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Bezaya group merupakan *holding* perusahaan yang bergerak dibidang *retail fashion* muslim ternama. *Brand* yang berada dalam naungan Bezaya group antar lain Elzatta Hijab, Dauky Casual Fashion, Hassana Dunia Hijab dan Aira Wedding Hijab. Elzatta hijab adalah *brand* hijab & perlengkapan yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola *brand & retail fashion* muslim. Pada tahun 2015 Elzatta sudah memiliki 105 *store*, Dauky memiliki 26 *store*, dan hassana 7 *store* yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Saat ini Bezaya group sudah tumbuh dengan 100 *store*, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Juga mensponsori penuh film & sinetron islami seperti film layar lebar Cinta suci Zahara, Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH), Air Mata Ummi, Pintu Hidayah, Anak-anak Manusia, dan Catatan Hati Seorang Istri (CHSI)

Bezaya membranding salah satu merk yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih *modern*. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan *modern* tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable*. Diakhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia.

Dengan balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan. Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan, membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbatasan karena saling memahami dan saling menguntungkan.

Ditahun 2013 Bezaya mulai berpartisipasi dalam *event* besar seperti Indonesia *Islamic Fashion Fair*. Ditahun 2014 Bezaya menjadi salah satu sponsor *event fashion* terbesar tanah air yaitu Indonesia *Fashion Week* dan menggelar *fashion show* di New

York, mengadakan *event* *Dauky Dream girls* 2015 di *dream.co.id*, *Hijab Hunt* di tahun 2015 di Trans7, dan Putri Muslimah tahun 2015 di Indonesia. Bezaya memberikan pelatihan kepada karyawan agar kinerja karyawan yang lebih bagus untuk melakukan pekerjaan. Diakhir tahun 2014 Dauky telah mendirikan dua puluh satu toko, dan diakhir tahun 2015 Dauky telah mendirikan dua puluh enam di seluruh Indonesia.

Adapun visi dan misi yang dibuat oleh PT. Bersama Zatta Jaya sebagai landasan kerja bagi para pegawainya, yaitu:

Visi

Menjadi *brand* busana muslim terbesar dan pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia.

Misi

Membangun merk kerudung dan perlengkapannya dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus menerus. Menanamkan



sejak awal budaya kerja *'THE BEST'* kepada karyawan yaitu *Trust Hardwork Elegant Bright Enthusiasm Solidarity Thankful*, dan juga menanamkan nilai nilai islami dan selalu ditekankan pada setiap kegiatan.

Gambar 1.1

Logo Elzatta Hijab

Sumber: Data pribadi PT.Bersama Zatta Jaya 2017

1.2. Latar Belakang Masalah

Jika dilihat dimasa sekarang, maka kita akan menemukan fakta bahwa di Indonesia *trend fashion* muslim sangatlah digandrungi oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi di anggap kuno, yang ada hanya kesan modis yang tersemat pada berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Memang kini perkembangan fashion muslim di Indonesia sangatlah cepat, sehingga akhirnya di masa yang akan datang Indonesia

disebut-sebut akan menjadi kiblat *fashion* hijab di seluruh dunia. Untungnya Indonesia memiliki banyak talenta muda berbakat maupun merek *fashion* hijab ternama yang berdedikasi menyumbangkan ide segarnya dalam bidang *fashion*, sehingga bisa menyulap pakaian muslim yang tadinya kuno menjadi sebuah pakaian yang modis dan trendi, sehingga dengan demikian, bertambah banyaklah jumlah wanita yang mengenakan hijab di Indonesia. Bahkan sebagai dampak dari perkembangan *fashion* muslim di Indonesia bermunculan juga komunitas *hijabers* yang merupakan komunitas para wanita pengguna hijab trendi. Begitu pula dengan Elzatta yang memiliki konsep modern untuk menjadikan wanita berhijab tampak lebih *stylish* dan nyaman.

Dalam era globalisasi ini seluruh perusahaan dituntut menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, dengan semakin berkembangnya usaha dunia dewasa ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha baik yang bergerak dibidang industri, jasa, maupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menghadapi segala situasi dan kondisi agar mampu memenangkan persaingan usaha. Salah satu upaya yang perlu di wujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi secara efektif dan efisien serta merealisasikan tujuan perusahaan.

Untuk mewujudkan tuntutan tersebut, perusahaan yang berkembang membutuhkan tenaga pemasar yang handal dalam menghadapi persaingan usaha. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran yaitu promosi, beberapa perusahaan melakukan promosi dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi dan targetting pasar yang dituju.

Adapun tabel *Top Brand* tahun 2016 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
TOP BRAND FASHION MUSLIM ELZATTA DI BANDUNG

NO	TAHUN	<i>TOP BRAND</i>
1	2014	Tidak masuk dalam 5 <i>top brand</i>

2	2015	Peringkat ke-4
3	2016	Tidak masuk dalam 5 <i>top brand</i>

Sumber: <http://nusaresearch.com/>

Di Indonesia Elzatta masih belum bisa berada pada posisi pertama. Seharusnya Elzatta lebih memperhatikannya, karena *top brand* adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku/persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dikhawatirkan terjadinya penurunan dalam keputusan pembelian. Seharusnya perusahaan lebih memperhatikan kelebihan maupun kekurangan kompetitor sehingga bisa menjadi *market leader brand fashion muslim* di Indonesia, contohnya dengan meningkatkan promosi periklanan bisa menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan membuat citra merek dari *brand elzatta* lebih dikenal dan mempunyai kesan positif di mata konsumen.

Elzatta sendiri juga merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan salah satu promosi di bidang *advertising* melalui media televisi. *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan besar untuk mempromosikan produknya. Iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:169). Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang dan jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, dimana salah satu alat promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak dapat secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan kepadanya

Berikut ini adalah beberapa contoh *advertising* atau periklanan yang telah dilakukan oleh Elzatta :



Gambar 1.2

Promosi *Advertising* yang dilakukan Elzatta

Sumber: data pribadi PT. Bersama Zatta Jaya

Advertising yang dilakukan oleh Elzatta dengan menjadi sponsor wardrobe beberapa sinetron dan program tv sudah cukup baik, namun informasi tentang produk dan promo-promo yang sedang berlangsung di elzatta melalui media televisi masih kurang karena elzatta memberikan iklan hanya ada jika bulan ramadhan saja. Seharusnya promo-promo yang sedang berlangsung harus tersampaikan kepada konsumen secara menyeluruh dengan media televisi konsumen bisa menerima informasi dengan cepat dan baik, karena media televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau brosur dengan cara membalik lembarannya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Media promosi yang sering sekali Elzatta gunakan adalah melalui brosur, *roll banner*, dan website. Sedangkan tidak semua orang bisa mengakses internet dengan baik, dan jika promosi melalui banner ataupun brosur tidak bersifat menyeluruh dan jarang terlihat oleh konsumen. Salah satu promo yang sedang berlangsung saat ini adalah “perjalanan ke baitullah bersama *Brand Ambassador*” Elzatta pun hanya menggunakan media cetak untuk mempromosikan promo yang tergolong besar ini sehingga tidak banyak orang yang tahu tentang kejelasan promo tersebut sedangkan promo ini tidak hanya untuk member saja, dibuktikan dengan banyaknya member yang belum mengetahui promo ini ketika pihak Elzatta menghubungi member-member terpilih sehingga banyak konsumen yang mengabaikan promo ini begitu saja.

Mengingat banyaknya pesaing, Elzatta salah satu pelaku bisnis dalam bidang *fashion* hijab yang selalu berusaha untuk menjadi pilihan konsumen. Salah satu upaya agar Elzatta tetap menjadi pilihan konsumen adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Untuk bertahan pada kondisi persaingan yang ketat, Elzatta memberikan promosi-promosi berupa iklan kepada konsumen agar dapat mengetahui produk yang diberikan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

Menurut kasus yang terjadi di lapangan, promosi *advertising* yang digunakan Elzatta masih kurang menarik minat konsumen, dibuktikan dengan kurangnya informasi yang didapatkan konsumen mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di Elzatta sehingga promo kadang diabaikan begitu saja oleh kebanyakan konsumen. Seharusnya

Elzatta lebih memperbanyak promosi *advertising* melalui media televisi agar promo yang dilakukan dapat tersampaikan kepada konsumen secara menyeluruh dan kemudian bisa menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian, juga mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.

Perusahaan yang berorientasi pada tingkat volume penjualan tinggi memerlukan suatu strategi pemasaran di suatu pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh manajemen. Adapun salah satu strategi yang tidak kalah pentingnya dibandingkan promosi *advertising* adalah citra merek (*brand image*), Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas dan model yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta mempengaruhi keputusan pembelian. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. kemudian konsumen akan menentukan keputusan dalam membeli atau tidak dan seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini juga berlaku pada Elzatta karena dilihat semakin banyaknya konsumen yang menggunakan produk Elzatta akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan lebih banyak lagi kompetitor yang menjual produk sejenis.

Salah satu perusahaan *fashion* hijab yang menjual produk muslim seperti gamis, baju koko, kerudung, dan aksesoris muslim yang simple dan menarik, Elzatta berkonsep menjadikan wanita tampak lebih gaya, dengan menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable*. Hal-hal tersebut membuat Elzatta diminati para penggemar *fashion* hijab saat ini, termasuk juga pelayanan, lokasi dan kenyamanan *gallery*, menjadi penarik minat konsumen Elzatta Hijab.

Brand image atau citra merek dibentuk dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen percaya dengan produk yang digunakan adalah produk yang berkualitas serta terus menerus memberikan inovasi menu yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan akan model yang sama dari waktu ke waktu. Dengan terus menerus menawarkan dan menciptakan inovasi-inovasi produk baru akan membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan atau produk Elzatta dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* atau citra merek yang baik.

TABEL 1.2

Data pengunjung Elzatta tahun 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	48,807
Februari	59,280
Maret	64,010
April	77,331
Mei	78,443
Juni	206,838
Juli	76,502
Agustus	56,421
September	77,212
Oktober	54,143
November	71,803
Desember	89,410

Sumber: data pribadi PT. Bersama Zatta Jaya tahun 2017

Berdasarkan pada tabel data pengunjung Elzatta diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari bulan ke bulan mengalami kenaikan dan penurunan, paling tinggi pada bulan Juni sebanyak 206,838 karena bertepatan dengan bulan suci ramadhan sehingga merupakan momen yang tepat untuk membeli keperluan ramadhan dan paling rendah pada bulan Januari sebanyak 48,807. Berdasarkan teori *advertising* dan citra merek maka seharusnya Elzatta lebih meningkatkan lagi promosi *advertising* tidak hanya di bulan ramadhan saja tetapi juga di bulan-bulan lain sehingga penjualan elzatta bisa terus meningkat.

Mengingat hal tersebut diatas fenomena yang terjadi dilapangan sungguh berbeda dengan teori dimana manajemen perusahaan kurang memperhatikan agar iklan mempunyai daya tarik tersendiri, jumlah produk yang di iklan kan juga masih tidak

terlalu banyak juga dalam penggunaan media kurang tepat, sehingga di khawatirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (*Sumber*: wawancara langsung dengan konsumen, 2017).

Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa Elzatta memeberikan nilai-nilai yang positif terhadap citra merek yang dibangunnya kepada konsumen dengan meningkatkan, mempertahankan dan menjaga citra merek tetapi rata-rata kurang mengetahui informasi produk dari Elzatta sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek itu sendiri. Suatu keputusan pembelian dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul: "pengaruh *advertising* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di fashion hijab Elzatta (studi kasus pada konsumen elzatta kota Bandung)"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *advertising* di *fashion* hijab Elzatta?
2. Bagaimana pelaksanaan Citra Merek di *fashion* hijab Elzatta?
3. Bagaimana pengaruh *advertising* dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Advertising* di *fashion* hijab Elzatta
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Citra Merek di *fashion* hijab Elzatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *fashion* hijab Elzatta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan di masa mendatang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Elzatta dalam mempertahankan Citra Merek dan dalam menggunakan promosi *Advertising* terhadap keputusan pembelian, sehingga berpengaruh untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.