

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembela dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Menurut Simamora (2001) mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk

sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dinyatakan oleh Janita (2005). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Pada zaman modern saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Dalam memasarkan produk citra merek merupakan salah satu elemen penting, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Oentoro (2012), setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk dan atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah adanya perubahan gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dituntut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Seiring dengan perkembangan model jilbab yang semakin bervariasi, permintaan jilbab dikalangan masyarakat semakin meningkat. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk jilbab. Produk-produk jilbab yang ada di pasaran antara lain : Rabbani, Zoya, Mezora, Elzatta, dll.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai salah satu universitas swasta yang ternyata mahasiswinya memiliki minat penggunaan jilbab untuk program studi tertentu. Rata-rata dari mereka mempunyai penghasilan

meskipun belum penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku penggunaan jilbab merupakan hal yang biasa, mengingat jilbab adalah produk yang mempunyai kualitas baik, nyaman dan praktis sehingga tidak menghambat aktivitas mahasiswi.

Sesuai dengan hasil survey pendahuluan peneliti, berikut daftar harga dari produk Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Mizora :

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Zoya
(ukuran S, M, L, XL)

Produk	Kerudung	Gamis
Rabbani	Rp. 29.500 – Rp. 120.500	Rp. 119.500 – Rp. 474.500
Elzatta	Rp. 57.900 – Rp. 89.900	Rp. 149.000 – Rp. 439.000
Mizora	Rp. 57.000 – Rp. 89.500	Rp. 147.000 – Rp. 197.000
Zoya	Rp. 53.000 – Rp. 107.000	Rp. 113.250 – Rp. 201.500

Sumber dari : katalog dari Rabbani, Elzatta, Mezora dan Zoya

Dari sekian daftar harga yang terlihat pada tabel 1.1 adalah harga kerudung Rabbani dan Zoya masuk dalam kategori harga yang sangat cocok di semua kalangan. Bisa dibandingkan dengan merek Elzatta dan Mezora, mereka membandrol harga yang hampir sama, harga minimal yang ditawarkan lebih mahal dari Rabbani dan Zoya. Begitu juga dengan harga gamis, jika dilihat dari harga gamis, Rabbani dan Zoya raja harga, karena

mereka menawarkan harga dari harga standart sampai harga yang paling mahal. Hal ini tidak bisa dibandingkan dengan Elzatta dan Mezora, karena mereka membandrol harga standart tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk yang lainnya.

Baik Rabbani maupun Zoya sama-sama gencar meng-iklan-kan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *Top of Mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar jilbab.

Kedua produk tersebut menggunakan endoser iklan yang dikenal dan dianggap berpengaruh di masyarakat, yaitu Fatin Shidqia Lubis untuk produk Rabbani dan Laudya Chintya Bella untuk produk Zoya, yang diharapkan dapat mempertegas asosiasi mereknya. Pemilihan endoser ini adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya dapat perhatian di masyarakat.

Berdasarkan hasil survey, Rabbani sebagai *market leader* di kategori jilbab, telah memiliki *brand equity* yang kuat. Perkembangan bisnis yang baik dari Rabbani telah memberikan banyak inspirasi, oleh karena itu wajar rasanya jika Rabbani banyak menerima penghargaan dari berbagai pihak baik dari dalam maupun luar negeri. Diantaranya, Penghargaan Terpopuler pada tahun 2010, kemudian pada *Franchise Brand Awareness Survei*, Rabbani memenangkan kategori *Franchise Top Mind* pada tahun 2012. Dan yang paling membanggakan adalah *Care Towards The Special Needs of Moslem Community* pada tahun 2013 dari MarkPlus Insight yang bekerjasama dalam

penyelenggaraan penganugerahan ini dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group yang berkantor di London, Inggris (<http://www.bisnishack.com>).

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*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penulis dalam penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Jilbab Antara Merek Rabbani Dengan Merek Zoya Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) jilbab Rabbani dengan kesadaran merek (*brand awareness*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek (*brand association*) jilbab Rabbani dengan asosiasi merek (*brand association*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

3. Apakah ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas (*brand perceived quality*) jilbab Rabbani dengan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) jilbab Rabbani dengan kesadaran merek (*brand awareness*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui perbedaan asosiasi merek (*brand association*) jilbab Rabbani dengan asosiasi merek (*brand association*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) jilbab Rabbani dengan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) jilbab Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.3.2. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

1.4. BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah terbatas pada :

1. Pembahasan tentang Perbandingan *Brand Equity* Produk Jilbab Antara Merek Rabbani Dengan Merek Zoya Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Responden adalah mahasiswi yang mengenal produk jilbab merek Rabbani dan merek Zoya.