

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini Hijab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia, tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya televisi, majalah, internet dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang hijab. Penggunaan jilbab telah menjadi fenomena yang baru dalam kaitannya dengan cara berpakaian perempuan muslim. Pada konteks kekinian, melihat wilayah territorial Indonesia, terkhusus kota Bangkalan misalnya, sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Berjilbab saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik. Pasaunya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah fashion belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan menjadi lebih variatif dan kreatif.

Saat ini sudah dibuka mitra Galeri Hijab Elzatta yang bertempat di Jl. Trunojoyo No.15 Bangkalan. Di galeri ini tidak hanya hijab yang dijual, tetapi juga busana muslim untuk pria dan wanita. Brand Elzatta ini membidik konsumen dari kalangan menengah ke atas, karena harga yang dibandrol pada brand ini cukup mahal. Hal ini menjadi ajang gengsi bagi penduduk kota Bangkalan yang memiliki penghasilan tetap, PNS, dan yang memang dari kalangan menengah ke atas.

Banyak dari pengguna jilbab di daerah Bangkalan yang mengapresiasi langkah tampilan jilbab baru, dengan mengenal lebih dalam tentang Hijabers Community dan mempelajari tutorial hijabnya yang marak di media virtual (antara lain: youtube, facebook, dan path). Hal ini mendapat respon yang baik dari warga bangkalan, karena pada saat opening Galeri Elzatta Bangkalan melakukan pemasaran dengan berbagai strategi salah satunya dengan menyebar brosur, mengadakan diskon besar-besaran yang akhirnya menarik perhatian warga Bangkalan untuk datang dan membeli. Informasi dengan adanya promosi yang diadakan oleh perusahaan Jilbab Elzatta juga sangat penting agar produk yang diciptakan oleh perusahaan dikenal dan diketahui oleh konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan baik melalui media iklan, poster, ataupun yang lainnya. Tidak hanya promosi melalui media saja tetapi perusahaan juga sering mengadakan pameran ataupun mengadakan promosi dengan melakukan diskon dalam waktu-waktu tertentu serta, Jilbab Elzatta juga menyediakan *member card* bagi

konsumen yang ingin menjadi pelanggan setia Jilbab Elzatta dengan memiliki *member card* setiap pembelian satu point barang mendapatkan diskon 10%.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Untuk bisa bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, dan ancaman apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. (Thamrin, 2015:6)

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

(Desiarista, 2011)

Konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong : 2001). Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, hal lain yang penting bagi konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap

produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan. konsumen dengan persepsi yang baik tentang brand produk tertentu yang membedakan dengan produk lain, maka produk akan bertahan lama di benak konsumen dan dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu yang disebut loyalitas *brand*. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan yang telah dijelaskan di atas, dapat ditentukan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi harga pada Galeri Elzatta Bangkalan ?
2. Bagaimana citra merek pada Galeri Elzatta Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi harga pada Galeri Elzatta Bangkalan.
2. Mengetahui citra merek pada Galeri Elzatta Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Agar mahasiswa mendapatkan suatu pengetahuan tentang strategi harga dan citra merek pada produk di Galeri Elzatta Bangkalan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sumbang saran untuk perbaikan dan pengembangan Galeri Elzatta Bangkalan.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat Meningkatkan kerja sama antara perguruan tinggi dengan pihak Galeri Elzatta Bangkalan.