

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam. Maka strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya strategi diferensiasi produk membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya, ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang hasilnya memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.

Konsep strategi berasal dari istilah militer, yang berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Meskipun istilah tersebut sekarang dipakai dibidang lain seperti dalam bisnis, konteks persaingan masih ada. Konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan menggabungkan keduanya, strategi dikenal sebagai perencanaan besar (*Grand Plan*).<sup>1</sup>

Sedangkan diferensiasi produk sendiri yaitu mendiferensiasikan produknya agar berbeda dari produk pesaingnya. Kemudian organisasi dapat memasang harga premium untuk produknya tersebut. Diferensiasi dapat dilakukan melalui beberapa atribut seperti kualitas, desain, dan pelayanan.

---

<sup>1</sup> Mahmud M Hanafi, 2000, *Manajemen*, Yogyakarta : UPPAMPYKPN, Hal.146

Perusahaan melakukan diferensiasi dengan tujuan terutama untuk memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh pembelinya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga premium karena nilai tambah yang diminati pembeli. Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan karena setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik para pembeli. Kualitas bahan baku atau proses teknologi dapat menjadi sumber diferensiasi yang membedakan secara signifikan dengan produk kompetitor.

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda seperti halnya Store Zoya.

Banyaknya kompetitor serupa yang menjual produk-produk muslimah seperti Rabbani, Elzatta, Dannis dan lain sebagainya membuat persaingan semakin tinggi. Rabbani misalnya yang sudah berdiri lama sejak tahun 1994 dan terkenal dengan produk-produknya yang juga memiliki kualitas dan desain terbaik tentunya juga sudah dikenal masyarakat lebih dulu.

Maka Zoya mendiferensiasikan produk dengan kualitas bahannya dan juga brand yang telah dimilikinya sehingga para konsumen merasa bangga jika memakai produk ini. Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep house of brands (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep brand house. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk cantiknya.<sup>2</sup>

Kerudung pada dasarnya bukanlah fashion. Kerudung bagi umat muslim, khususnya muslimah merupakan suatu kewajiban yang disyariatkan oleh agama. Walaupun demikian, tak bisa dipungkiri bahwa mengenakan kerudung, pada saat ini tak bisa dipisahkan dari fashion. Jika dulu kita hanya mengenal kerudung yang dipakai dengan cara dimasukkan begitu saja dan warnanya pun itu-itu saja. Maka kini, ada banyak sekali cara memakai kerudung dan warnanya pun sungguh banyak. Brand Kerudung Zoya, termasuk salah satunya yang berusaha memahami dan memadukan semua itu.

---

<sup>2</sup> Profil zoya, diakses tanggal 10 maret 2014, <http://zoya.co.id/>

Saat ini ada peningkatan umat Islam dalam mengenakan hijab (ini bagi kaum wanitanya) dan berbusana gamis (ini bagi kaum prianya). Sayangnya meski ada kecenderungan meningkat, masih sedikit yang memahami bagaimanakah aturan ideal berbusana muslimah itu. Masih banyak disekeliling kita yang masih berpakaian ketat padahal mereka menggunakan hijab. Disatu sisi ada kecenderungan peningkatan minat dan niat untuk menjadi muslimah yang taat namun produsen yang berfokus pada dunia fashion segmen ini masih sedikit. Namun di brand Zoya, konsumen khususnya para muslimah bisa menemukan solusinya. Brand Zoya sadar akan segmen ini sehingga mereka meluncurkan produk-produk busana muslim Zoya.

Dalam penelitian tersebut peneliti mengambil salah satu cabang Zoya yang berada di Royal Plaza lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya. Royal Plaza Surabaya merupakan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Surabaya Selatan, sejak tahun 2006 mall ini berdiri dalam naungan Pakuwon Group. Banyak masyarakat sekitar yang antusias mengunjungi mall ini, yang menjadikan sebagai kebutuhan mereka misalnya berbelanja, atau sekedar refreshing. Tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai angkutan kota, jaraknya sekitar satu kilo meter baik dari stasiun Wonokromo dan terminal Joyoboyo.

Jadi, akan sangat strategis pula akan keberadaan Store Zoya Surabaya karena terletak dalam sebuah mall yang disana pastinya banyak sekali pengunjung yang akan datang, dan tentunya akan mendatangkan omset yang besar juga.

#### **B. Rumusan masalah**

Bagaimana strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh ZOYA untuk meningkatkan daya saing?

#### **C. Tujuan**

Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh ZOYA untuk meningkatkan daya saing.

#### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis:

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah sebagai sarana pengembangan teori dalam kajian Manajemen Dakwah dalam pada praktik strategi diferensiasi produk pada ZOYA untuk meningkatkan daya saing.

##### 2. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis yang diperoleh ialah sebagai wawasan dan pengetahuan tentang strategi diferensiasi produk pada ZOYA untuk meningkatkan daya saing.

Menjadi syarat utama dan tugas akhir bagi peneliti untuk menjadi Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) di Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Strategi**

Strategi menurut bahasa adalah untuk mencari suatu maksud.<sup>3</sup> Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Philip kotler strategi adalah ujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>4</sup>

Strategy (strategi), rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.<sup>5</sup>

### **2. Diferensiasi**

Produk Diferensiasi (Pembedaan Produk), cara membedakan produk-produk suatu perusahaan dengan produk-produk pesaingnya. Ada dua cara untuk membedakan produk:

---

<sup>3</sup> Poerwo Darminto, 1993, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai pustaka. hal. 965

<sup>4</sup> Philip kotler, 1994, *Marketing*, cet 111, Jakarta: Erlangga, hal. 7

<sup>5</sup> Christopher Pass & Bryan Lowes, 1999, *kamus lengkap bisnis*, Jakarta : Penerbit Erlangga, hal. 569

- a. Dengan membedakan tampilan dan atribut fisik produk baik berdasarkan perbedaan desain, model, warna dan pembungkusan, maupun perbedaan kualitas, komposisi, penampilan baru dan hasil kinerja.
- b. Produk-produk yang memiliki karakteristik yang hamper sama dapat dibedakan dimata konsumen melalui periklanan (*Advertising*) dan tehnik promosi penjualan yang menekankan pada aspek subjektif produk. Misalnya “lebih baik dari”, lebih bersih & putih dari”.

Tujuan utama pembedaan (*Differensiasi*) produk adalah menciptakan dan mempertahankan tingkat permintaan terhadap produk suatu perusahaan dengan meningkatkan loyalitas (*Brand Loyalty*). Pembedaan produk merupakan cara penting dalam mengembangkan keunnggulan bersaing (*Competitive Advantage*) terhadap pesaingnya terutama pada struktur pasar yang bersifat *oligopolistic*. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan persaingan harga. Kelebihan pembedaan (*Differensiasi*) produk terhadap persaingan harga didasarkan pada fakta bahwa, misalnya, pemotongan harga dapat di ikuti oleh pesaing dengan cepat, sebaliknya kampanye iklan atau pengenalan produk penemuan baru tidak mmudah ditiru pesaing. Selain itu, pemotongan harga akan menurunkan tingkat laba perusahaan. Sebaliknya diferensiasi produk akan mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Dengan menampilkan keunikan suatu produk, perusahaan dapat menentukan harga premium diatas harga

pesaing. Akhirnya, pembedaan (*Differensiasi*) produk dapat digunakan sebagai rintangan masuk pasar yang dapat melindungi pangsa pasar yang telah dimiliki terhadap persaingan baru.<sup>6</sup>

### 3. Produk

Barang-barang yang dibuat atau dihasilkan.<sup>7</sup> menurut J. Stanton yang dikutip oleh Buchori Alma, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri barang, jasa.<sup>8</sup>

Menurut Marius P. Angipora produk adalah sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>9</sup>

Jadi produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian tentang adanya pembelian. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakaiannya.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Christopher Pass & Bryan Lowes, 1999, *Kamus Lengkap Bisnis*, Jakarta : Penerbit Erlangga, hal. 457

<sup>7</sup> Desi anwar, 2003, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amalia Computindo, hal, 331

<sup>8</sup> Buchori alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Edisi Revisi Cet VI*, Bandung: ALFABETA, Hal, 139

<sup>9</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar Dasar Manajemen*, Jakarta : Grafindo Persada, hal 127

<sup>10</sup> Marwan asri, 1991, *Marketing cet II Ed I* , YOGYAKARTA : UPP-AMP YKPN, hal 203-204



#### 4. Zoya

Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep house of brands (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep brand house. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun 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.<sup>11</sup>

Dalam penelitian tersebut peneliti mengambil salah satu cabang Zoya yang berada di Royal Plaza lantai UG E1-21/E122 Surabaya Selatan. Royal Plaza Surabaya Selatan merupakan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Surabaya Selatan, sejak tahun 2006 mall ini berdiri dalam naungan Pakuwon Group. Banyak masyarakat sekitar yang antusias mengunjungi mall ini, yang menjadikan sebagai kebutuhan mereka misalnya berbelanja, atau sekedar refreshing. Tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai angkutan kota, jaraknya sekitar satu kilo meter baik dari stasiun dan terminal.

Jadi, akan sangat strategis pula akan keberadaan Store Zoya disini karena terletak dalam sebuah mall yang disana pastinya banyak sekali

---

<sup>11</sup> Profil Zoya, Diakses tanggal 10 maret 2014 dari <http://zoya.co.id/>

pengunjung yang akan datang. Dan tentunya akan mendatangkan omset yang besar juga.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

BAB I, Mencakup Pendahuluan yang meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian teoritik, dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori, dalam bab ini peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III, Mencakup Metode penelitian, Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisa data, teknik validitas data.

BAB VI, Mencakup Hasil penelitian, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

BAB V, Mencakup Penutup, dalam bab ini berisi penutup yang meliputi : kesimpulan, saran-saran, rekomendasi dan keterbatasan penelitian