BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia bisnis, fashion juga mengalami banyak perkembangan yang menyebabkan munculnya banyak merek-merek fashion baru, memberikan dampak kebingungan diantara pengguna dikarenakan semua merek fashion menyatakan dirinya adalah produk unggulan dan produk yang layak dipakai, bahkan beberapa merek menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan merupakan produk fashion yang telah digunakan oleh jutaan orang dinegara tersebut. Semua produk ingin dikenal oleh audiens, untuk itulah mengapa diperlukan sebuah strategi *branding* yang mampu mengenalkan produk tersebut, apapun yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya tersebut merupakan tindakan *branding image competition. Branding image* merupakan cara yang digunakan untuk membangun merek.

Brand image merupakan cara bagaimana konsumen mampu mempersepsikan identitas suatu perusahaan, merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat yang tinggi akan suatu produk tersebut, persepsi masyarakat yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya merek tersebut dibenak konsumen.

Brand/merek telah menjadi sesuatu yang vital bagi perusahaan, karena merek merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekaligus pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. merek memiliki kemampuan untuk menjalin interaksi yang baik dengan konsumen.

Dengan semakin berkembangnya zaman keinginan manusia akan produk fashion juga semakin beragam, hal ini yang menimbulkan munculnya berbagai merek fashion untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya adalah merek Nisrina D'jilbab, yang mengusung tema fashion bagi kaum muslimah modern saat ini supaya bisa tampil modis. Hadirnya Nisrina D'jilbab juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil pas dan cantik serta tidak ketinggalan zaman, dengan mengusung kecantikan bagi kaum muslimah modern inilah Nisrina D'jilbab dikenal oleh masyarakat luas terutama oleh masyarakat urban.

Nisrina D'jilbab menggunakan merek dagang yang mengusung slogan modis, anggun dan *fashionable* dalam balutan muslimah modern, mampu memberikan *image* cantik bagi muslimah yang menggunakan Nisrina D'jilbab. Untuk menjadi merek fashion besar bagi Nisrina D'jilbab penjualan bukan lagi menjadi faktor utama dalam menunjukkan kekuatan merek tersebut dikenal di masyarakat, karena untuk menjadi sebuah merek fashion yang dikenal oleh masyarakat dihampir seluruh negeri ini diperlukan sebuah upaya dan langkah *branding image* dalam memperkuat posisi mereknya sebagai merek yang semua produknya telah dikenal oleh audiensnya. Dalam upaya mengenalkan produknya Nisrina D'jilbab perlu melakukan serangkaian *branding*, baik melalui media massa, media cetak maupun media online.

Nisrina D'jilbab memiliki kelebihan dalam kualitas pelayanan untuk masyarakat dan pelanggannya, dengan tetap mengedepankan kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang diterapkan Nisrina D'jilbab ini adalah upaya untuk mengenalkan berbagai produknya, Nisrina D'jilbab memproduksi berbagai perlengkapan muslimah seperti kerudung, pakaian dan aksesoris yang mampu menunjang penampilan sehari-hari muslimah untuk wanita dewasa, remaja dan wanita yang bekerja. Dengan mengutamakan kualitas yang nomer satu dari setiap produk-produk Nisrina D'jilbab, Nisrina D'jilbab memiliki segmentasi pasar kalangan ekonomi menengah keatas, terutama wanita muslimah modern yang memiliki aktivitas tinggi diluar rumah. Nisrina D'jilbab telah berupaya membentuk *image* di masyarakat sebagai merek yang *high class*.

Nisrina D'jilbab juga tidak hanya memperkenalkan merek dan produknya di gerai tokonya, saat ini merek dan produk Nisrina D'jilbab juga dapat dilihat melalui website dan situs media sosial, selain itu produk Nisrina D'jilbab juga dapat dibeli melalui situs e-commers. Semakin mudahnya akses media online ini dimanfaatkan dengan baik oleh Nisrina D'jilbab untuk menjalin komunikasi dan mengkomunikasikan produknya dengan masyarakat yang memiliki kesibukan tinggi dan yang tempat tinggalnya jauh dari gerai toko Nisrina D'jilbab.

Sejarah berdirinya Nisrina D'jilbab di awali oleh sepasang suami istri, bapak Kris Dwiantoro dan ibu Astika Dewanti yang sebelumnya memang sudah berkecimpung di bisnis fashion sebagai distributor beberapa merek fashion salah satunya merek Zoya, pasminah, rabbani dan masih banyak lagi. Setelah lama menjadi distributor dan sudah mengusai sistem berdagang dan memasarkan produk, bapak Kris berkeinginan memiliki produk perlengkapan muslimah dengan mereknya sendiri. Pertama busana yang diproduksi sendiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh pak Kris dan ibu Astika adalah produk jenis kerudung yang mulai dipasarkan lewat reseller yang mengambil produk fashion dari toko yang dikelola oleh bapak Kris dan ibu Astika. Ternyata dari masyarakat mendapatkan respon yang baik hingga akhirnya pak Kris dan ibu Astika memutuskan untuk memperbanyak jumlah produksi kerudung dengan beragam jenis. Dengan berbekal kepercayaan diri dan respon baik dari masyarakat akhirnya terwujud sebuah merek fashion muslimah milik bapak Kris Dwiantoro dan ibu Astika dengan nama Nisrina, karena awal kemunculannya hanya memproduksi jenis kerudung akhirnya dipilih nama brand Nisrina D'jilbab.

Pada awal kemunculannya Nisrina D'jilbab hanya memiliki satu gerai toko yang berda di Jembatan Merah Plaza Surabaya. Disini awal mula merek Nisrina D'jilbab dipasarkan dan diperkenalkan. Dengan semakin berjalannya waktu gerai toko-toko mulai didirikan dibeberapa pusat perbelanjaan di kota Surabaya.

Nisrina D'jilbab cabang Surabaya juga menjadi kantor pusat Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab cabang Surabaya memiliki toko yang tersebar di kota Surabaya dan berada dipusat perbelanjaan besar di Surabaya. Toko Nisrina D'jilbab dapat ditemui di mall Royal plaza bagian selatan kota Surabaya yang berada di lantai Ground A1 No. 41-41A dan lantai UG blok D3 No. 21, kemudian toko Nisrina D'jilbab juga dapat dijumpai di Jembatan Merah Plaza Surabaya 1 dan 2. Nisrina D'jilbab yang memiliki target market kalangan menengah keatas sehingga Nisrina D'jilbab membuka gerai toko yang lebih besar di Tunjungan Plaza Surabaya yang merupakan salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pusat perbelanjaan mewah di kota Surabaya, di Tunjungan Plaza gerai toko Nisrina D'jilbab berada di Tunjungan Plaza I lantai 2 dan Tunjungan Life Style Center lantai 1, selain berada di Tunjungan Plaza mall yang memiliki target market kalangan menengah atas lainnya adalah Plaza Surabaya. Itulah alasan Nisrina D'jilbab memilih membuka salah satu tokonya di lokasi tersebut.

Dengan penyebaran gerai toko yang hampir ada diseluruh pusat belanja di kota Surabaya Nisrina D'jilbab mampu mengusai pasar penjualan fashion sebesar 27% diseluruh kota Surabaya. Saat ini tahun 2015 Nisrina D'jilbab telah memiliki jumlah pelanggan kurang lebih sebanyak 1 juta pelanggan yang tersebar di Surabaya dan beberapa kota disekitarnya. Jumlah ini terus meningkat disetiap tahunnya, pada tahun 2014 pelanggan Nisrina D'jilbab 600 ribu pengguna, sedangkan pada tahun 2013 dan 2012 Nisrina D'jilbab memilki jumlah pelanggan sebanyak 460 ribu pengguna produknya di seluruh wilayah Surabaya dan kota-kota sekitarnya, hal ini mengalami peningkatan jumlah pelanggan disetiap tahunnya sejak pertama kali merek Nisrina D'jilbab diluncurkan secara resmi pada tahun 2001dan 2002 yang hanya memiliki tidak kurang 9 ribu pelanggan dibeberapa wilayah kota Surabaya saja.[1] Dari data diatas menunjukkan penyebaran pelanggan Nisrina D'jilbab dan dapat disimpulkan bahwa Nisrina D'jilbab cukup dikenal dan diterima oleh warga masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan data penjualan Nisrina D'jilbab setiap tahunnya di kota Surabaya saja Nisrina D'jilbab mampu memasarkan produknya sebanyak 2.2

[1] Data Statistik management marketing Nisrina D'jilbab Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juta barang pada tahun 2015 dengan laba penjualan mencapai minimal 800 juta rupiah perbulan seluruh gerai toko cabang Surabaya, sedangkan pada tahun 2014 Nisrina D'jilbab mampu menjual produknya sebanyak 1.9 juta barang. Penjualan ini mengalami peningkatan disetiap tahunnya, walaupun terkadang jumlah penjualan barang mengalami siklus naik turun tetapi penjualan produk sebanyak 1.2 barang pertahun merupakan pencapaian yang tinggi ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion saat ini dimana banyak merek-merek fashion baru yang terus bermunculan.[2] Melalui data peningkatan penjualan Nisrina D'jilbab setiap tahun dapat dikatakan bahwa merek Nisrina D'jlbab telah menjadi salah satu pilihan utama sebagai produk busana perlengkapan oleh warga masyarakat kota Surabaya dan telah memiliki tempat dihati masyarakat.

Kondisi persaingan usaha yang saat ini semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan dipertahankan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menjaga pelanggan-pelanggan potensial baru, agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Cara mempertahankan sebuah kekuatan merek terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Disamping itu, upaya mempertahankan sebuah merek sebagai suatu identitas terhadap merek tertentu ini merupakan upaya yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik

[2] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan baru. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building acticity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Tanpa disadari Nisrina D'jilbab sebagai salah satu merek lokal kini telah memasuki persaingan pasar fashion yang telah dipadati dengan beberapa merek yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas. Realitas kompetitifnya adalah semakin berkembangnya tren fashion membuat semakin banyaknya kompetitor serupa yang menjual produk-produk muslimah seperti Zoya, 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. Kemudian Zoya yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan elzatta yang memiliki banyak kesamaan jenis produk dengan produk yang diproduksi oleh Nisrina D'jilbab, selain kesamaan produk Zoya dan Elzatta juga memiliki kesamaaan target market dengan Nisrina D'jilbab, selain itu ketiga merek kompetitor juga sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat, beberapa merek tersebut saat ini memantapkan posisinya dalam persaingan dalam menjadikan merek yang terbaik, seiring maraknya kompetisi antar merek, maka loyalitas konsumen tidak lagi bisa diukur hanya berdasarkan pembelian saja.

Sehingga tanpa disadari bahwa sesungguhnya merek Nisrina D'jilbab yang sedang dalam proses untuk menjadikan merek Nisrina D'jilab sebagai yang terbaik dalam memenangkan *branding image competition*, dengan melakukan serangkaian upaya dan strategi yang terus dikembangkan guna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menempatkan merek Nisrina D'jilbab dihati masyarakat. Karena *brand image* akan terbangun jika konsumen mampu untuk mengenali merek tersebut dan kemudian menyimpan dalam memori mereka beserta *brand association* (asosiasi merek) yang memiliki kekuatan dan keunikan tersendiri.

Brand dan *brand image* yang kuat dapat dijadikan kunci sukses yang akan memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan jangka panjang. Seperti ungkapan Hermawan Kertajaya, bahwa "*brand is experience*" *brand* adalah pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.[3]

Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalang merek fashion, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Itulah mengapa sebuah kompetisi *branding image* sebenarnya sangat dibutuhkan, sebab dari kompetisi ini setiap merek akan berjuang dan berusaha lebih keras untuk dapat lebih unggul dibandingkan merek lain, ide-ide dan inovasi yang dibangun untuk menguatkan mereknya dimata masyarakat luas akan semakin beragam dan berkualitas. Selain itu kompetisi *branding image* ini juga akan membuat nama sebuah merek dipandang memiliki reputasi dan citra yang baik karena mampu menjaga dan mengembangkan serta mengenalkan mereknya kepada masyarakat luas, karena menempati posisi tertentu di pasar (*positioning*) adalah tujuan utama dalam *branding image competition*, dengan demikian persaingan telah mengalami pergeseran kalau tadinya fokus persaingan terletak pada produk, sekarang lebih terfokuskan pada cara

[3] Hermawan Kertajaya, *Hermawan kertajaya on service. Service 9 elemen marketing* (Bandung: Mizan & MarkPlus & Co, 2006), hlm.179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan merek dan menanamkannya dengan mendalam dibenak konsumen.

Alasan peneliti mengambil tema tersebut karena *branding image competition* merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis, menentukan upaya dan langkah-langkah yang tepat dalam *branding*.

Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti sebuah bisnis fashion Nisrina D'jilbab yang dulunya sederhana hingga sekarang mampu bersaing dengan merek fashion yang lainnya, bagaiamana menciptakan dan menjaga serta meningkatkan eksistensi merek ditengah-tengah persaingan *branding image competition* dimana banyak merek-merek yang serupa dengan kelebihan yang juga dimiliki oleh merek kompetitor, sehingga Nisrina D'jilbab mampu menjadi *brand* yang kuat dan unggul diantara banyaknya brand fashion sejenisnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, fokus masalahnya adalah bagaimana bentuk *branding* yang digunakan yang Nisrina D'jilbab dalam mengkomunikasikan *brand*-nya kepada publik dalam rangka untuk memperkuat posisi mereknya ditengah ketatnya persaingan merek dalam *branding image competition*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang *branding* seperti apa yang digunakan oleh Nisrina D'jilbab dalam mengkomunikasikan mereknya kepada publik dalam rangka untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkuat posisi mereknya ditengah ketatnya persaingan merek dalam *branding image competition***.**

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memperkaya referensi dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

   Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

   a. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dalam mengetahui manfaat *branding image competition* bagi kemajuan sebuah usaha dalam dunia bisnis.

   b. Dapat digunakan untuk membantu perusahaan Nisrina D'jilbab dalam membangun mereknya di masyarakat agar *brand* Nisrina D'jilbab memiliki posisi kuat di pasaran ditengah ketatnya persaingan merek dalam *branding image competition*.

2. Manfaat Teoretis

   a. Secara teoritis harapan dari peneliti ini adalah dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi dengan yang telah diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dan bidang pemasaraan dan managemen *branding*.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada kajian penelitian terdahulu peneliti menggunakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Batik Zoya Makassar" ditulis oleh : Eka Desy Saputri (A211 09 272) Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kehadiran komunitas hijabers di Makassar, sehingga hal ini dijadikan peluang bisnis oleh pihak untuk memenuhi kebutuhan belanja pengguna hijab dan muslimah yang lain, para hijabers yang setiap menggunakan merek Zoya inilah yang mempengaruhi daya jual dan daya beli konsumen pada butik Zoya dimakassar, dikarenakan komunitas ini dianggap memiliki andil dalam mempromosikan dan mengenalkan produk Zoya ini dipasaran dan dilingkungan komunitas mereka.

Kesamaan dalam penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada pengaruh daya beli, hijabers yang mengenakan merek Zoya secara tidak langsung menunjukkan bahwa merek Zoya ini telah dikenal di masyarakat luas terutama kalangan remaja dewasa di Makassar, dan komunitas hijabers ini juga memiliki andil dalam melakukan *branding image* merek Zoya melalui komunitas hijabers yang ada.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada titik dimana dalam penelitian ini fokus penelitian terdapat pada kehadiran komunitas hijabers di masyarakat yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memunculkan bisnis fashion bagi kaum muslimah, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti sekarang ini fokus penelitian adalah kompetisi *branding image* yang dilakukan Nisrina D'jilbab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui kompetisi *branding image* dalam mengenalkan brandnya pada masyarakat luas, *branding image competition* ini akan menguatkan reputasi merek Nisrina D'jilbab.

Hasil penelitian terdahulu yang lain adalah yang pernah dilakukan oleh Nur Wahdatul Hasanah, mahasiswa Fakultas Dahwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008 dengan judul "Strategi Public Relation PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur dalam mengembangkan *brand image* melalui promo produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan Nur Wahdatul Hasanah tersebut bahwa strategi *Public Relation* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur dalam mengembangkan *brand image* melalui produk dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan media-media baik itu media cetak maupun elektronik, langkah ini diambil kerena mempunyai peluang besar dan efektif.

F. Definisi Konsep

1) *Branding Image Competition*

Brand adalah suatu atribut penting dari sebuah produk, karena merek merupakan identitas untuk membedakan sebuah produk dari perusahaan lain, pengertian merek menurut Bison Simomara (2002:149) adalah nama, tanda, istilah, symbol yang ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi atau membedakan sebuah produk dari produk perusahaan lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kohler dalam Simamora (2003) menyatakan "syarat merek yang kuat adalah *brand image*", namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai merek (*Brand Position*), dengan *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing.

Agar merek suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk, maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan merek ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*.

Branding sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan "sesuatu". *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan merek yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu merek. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan merek ke dalam benak konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kaitannya untuk memperkuat sebuah merek oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempertahankan citra merek tersebut dimata konsumen ini persaingan kerap kali dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak ramai dengan menciptakan berbagai strategi. Dalam rangkah memperkuat *brand image*-nya tercipta sebuah kompetisi yang ketat dalam mengenalkan merek Nisrina D'jillbab atau kompetisi merek yang biasa disebut sebagai *branding image competition.*

Branding image competition adalah suatu hal yang sering sekali dilakukan oleh berbagai pihak disetiap bidang, baik itu bidang pendidikan, komunikasi dan yang paling sering adalah bidang bisnis, dimana sebuah merek itu perlu diperkenalkan dan dikenal oleh publiknya oleh sebab itu supaya merek itu dapat dikenal perlu dilakukan sebuah *branding image*. Upaya ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal merek tersebut.

Competition atau kompetisi adalah aktifitas mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok, kompetisi merupakan cara untuk saling berjuang dalam mendapatkan obyek yang sama, jika dikaitkan dalam sebuah merek maka kompetisi ini adalah dimana setiap merek berjuang dalam memperebutkan hati audiens untuk dapat menerima dan mengakui merek tersebut sebagai *brand* yang terbaik.

Semakain banyaknya merek-merek baru bermunculan *branding image competition* pun juga semakin ketat dan semakin bermacam-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

macam hal yang dilakukan untuk memenangkan kompetisi tersebut, termasuk halnya kompetisi *branding image* yang dilakukan oleh merek muslimah Nisrina D'jilbab dengan merek kompetitor, contohnya seperti merek Zoya, Elzatta dan Rabbani dimana merek tersebut bergerak dibadang bisnis fashion yang sama dan memiliki segmentasi pasar yang hampir sama, selain itu merek kompetitor tersebut juga memiliki jenis produk yang hampir serupa dengan merek Nisrina D'jilbab, disisi lain merek kompetitor yakni Zoya, Elzatta dan Robbani dan masih banyak lagi merek kompetitor yang lain, dimana masing-masing saling menyatakan sebagai merek yang terbaik dan terunggul disegala aspek yang dimiliki dan ditonjolkan, sehingga masing-masing merek melakukan persaingan dalam memenangkan kompetisi ini melalui berbagai upaya dan langkah komunikasi *branding image*-nya.

Sebagai pengelola merek, Nisrina D'jilbab harus mampu menterjemahkan tren yang sekarang ada di masyarakat, dan tanpa disadari untuk mempertahankan kekuatan merek di masyarakat serta menjaga pelanggan yang setia Nisrina D'jilbab telah melakukan *branding image competition* dengan berbagai cara supaya merek Nisrina D'jilbab yang sudah dikenal di masyarakat tetap mampu bertahan dalam menjaga kekuatan dan keunggulan merek.

Dengan upaya dan langkah-langkah *branding image* yang dirumuskan dan diterapkan oleh Nisrina D'jilbab mampu menguatkan reputasi dan posisi merek Nisrina D'jilbab, sehingga masyarakat kemudian mempersepsikan merek Nisrina D'jilbab sebagai merek yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbaik dan merupakan merek yang menjadi rujukan fashion masyarakat saat ini. Nisrina D'jilbab mampu menunjukkan bahwa mereknya yang terbaik ditengah kompetisi *branding*.

Yang dimaksud *branding image competition* disini adalah bagaiamana Nisrina D'jilbab mampu mengahadapi ketatnya persaingan dalam memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab dengan menonjolkan segala keunikan dan kelebihannya disegala aspek untuk membuat merek Nisrina D'jilbab dapat diakui, diterima oleh masyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga merek kompetitor bukan lagi menjadi hambatan.

2) Nisrina D'jilbab

Nisrina D'jilbab berdiri pada tahun 2001 di kota Surabaya, Nisrina D'jilbab merupakan bagian dari Nisrina Group yang merupakan sebuah UKM yang bergerak dalam bisnis bidang pembuatan pakaian muslimah dengan kapasitas produksi besar. Nisrina D'jilbab memproduksi berbagai macam jenis kerudung dengan berbagai ukuran, selain itu untuk melengkapi koleksi bagi kaum muslimah Nisrina D'jilbab juga memproduksi pakaian dan perlengkapan ibadah yang lain.[4]

Nisrina D'jilbab cabang Surabaya yang juga menjadi kantor pusat Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab cabang Surabaya memiliki toko yang tersebar di kota Surabaya dan dipusat perbelanjaan besar di Surabaya, toko Nisrina D'jilbab dapat ditemui di mall Royal plaza bagian selatan kota Surabaya yang berada di lantai Ground A1 No. 41-41A dan lantai

[4] Nisrina.co.id, diakses pada tanggal 23 November 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UG blok D3 No. 21, kemudian toko Nisrina D'jilbab juga dapat dijumpai di Jembatan merah plaza Surabaya 1 dan 2. Nisrina D'jilbab yang memiliki target market kalangan menengah keatas sehingga Nisrina D'jilbab membuka toko yang lebih besar di Tunjungan Plaza Surabaya yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan mewah di kota Surabaya, di Tunjungan Plaza store Nisrina D'jilbab berada di Tunjungan Plaza I lantai 2 dan Tunjungan Life Style Center lantai 1, selain berada di Tunjungan Plaza mall yang memiliki target market kalangan menengah atas lainnya adalah Plaza Surabaya, hal tersebut yang menjadi alasan Nisrina D'jilbab memilih membuka salah satu tokonya di lokasi tersebut.

Nisrina D'jilbab hadir melengkapi koleksi jilbab masyarakat. Berawal dari menyediakan bergo basic dan inner. Kini Nisrina D'jilbab semakin melengkapi produknya, terutama dress, tunik, kerudung dan selendang. Guna memenuhi kebutuhan wanita yang ingin tampil cantik dan elegan dalam berhijab.

Seiring dengan berjalannya waktu produk Nisrina D'jilbab semakin dikenal. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk, pemilihan bahan yang nyaman sangat diperhatikan selain itu pelayanan terhadap customer juga perlu ditingkatkan, agar customer yakin dan tetap percaya dengan produk Nisrina D'jilbab.

Jadi *brand image competition* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya Nisrina D'jilbab untuk mengenalkan merek yang dimiliki kepada masyarakat luas sehingga mampu menarik konsumen dan mendapatkan kepercayaan publik terhadap merek yang mereka miliki,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga Nisrina D'jilbab menjadi merek yang kuat dan unggul ditengah persaingan bisnis fashion saat ini. Dengan menjadi merek yang kuat dan unggul Nisrina D'jilbab telah membentuk citranya sebagai merek yang terbaik ditengah banyaknya merek kompetitor yang ada.

G. Kerangka Teori

Teori *brand communication* Schultz dan Barnes menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*. *Brand communication* diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik.

Brand expression yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email), corporate sponsorhips* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Sadat memberikan definisi tentang *brand communication*. Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi.[5] Tujuannya sederhana, agar pelangan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Pada bagian ini, teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

1) *Awareness:* tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan *brand* tersebut melalui berbagai media.
2) *Knowledge:* pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai *brand* kepada target pelanggan
3) *Liking:* jika ternyata tidak menyukai *brand,* mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap *brand*.
4) *Preference:* jika faktanya *brand* tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi *brand* dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.
5) *Conviction:* pada tahap ini *brand* lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi *brand* yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.
6) *Purchase:* komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi

[5] Andi M. Sadat. *Brand Belief*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli *brand* benar-benar terjadi.

Brand sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai *value indicator*, karena merek mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara.[6]

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dikatakan kotler (1995) berikut:

> "Dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan)."[7]

Sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu kedalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behaviorial*).

H. Metode Penelitian

1. Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian

   a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di toko dan kantor management Nisrina D'jilbab kota Surabaya, pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan

[6]Andi M. Sadat. *Brand Belief* ., hlm.122-123
[7] Ibid, hlm. 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa toko Nisrina D'jilbab tersebar hampir diseluruh kota Surabaya sehingga mudah untuk dijadikan lokasi penelitian. Gerai toko Nisrina D'jilbab yang dijadikan lokasi penelitian berada di Royal Plaza Surabaya lantai Ground A1 dan lantai UG

b. Obyek Penelitian

Obyek yang teliti dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Nisrina mem*brending* merek Nisrina D'jilbab, serta seluruh publik internal yang merupakan staff management dan seluruh karyawan Nisrina D'jilbab dapat bersinergi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan merek Nisrina D'jilbab kepada masyarakat luas maupun *stakeholders* yang terkait sehingga terbentuk merek yang kuat. Melalui upaya dan langkah-langkah yang dirumuskan dan diterapkan dalam melaksanakan proses *branding image competition.*

c. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah public internal yang merupakan staff management Nisrina D'jilbab Surabaya dan eksternal merupakan members dan pelanggan dari Nisrina D'jilbab yang berada dikota Surabaya.

Tabel 1.1 informan

Nama	Jabatan
Siti Juariah/ Arie	Kepala bagian marketing komunikasi
Siti Maimunah	Co-leader team Royal Plaza
Farida	Co-leader team Jembatan merah Plaza
Dian Erawati	Pelanggan/member

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Durrotul Chabibah	Pelanggan
Sri Gendut	Pelanggan/member

2. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.[8]

Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistis setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif. [9]

Ciri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa itu dialami. Secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat di dalamnya dan menjalin relasi dengan orang lain. Penekanan pada proses mengandaikan adanya tahapan yang perlu dilalui dan tidak langsung jadi.

[8] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2003), hlm. 212-213.
[9] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode ini menekankan proses karena persepsi partisipan merupakan kunci utama. Persepsi ini sebenarnya terbentuk oleh lingkungannya.

Situasi, kondisi, dan konteks setempat sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang. Inti dari proses yaitu memahami dinamika internal tentang bagaimana suatu program, organisasi atau hubungan itu terjadi.[10]

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif (kontruktif), pendekatan ini memandang realitas sebagai kontruksi individu-individu, kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks dan waktu yang spesifik.[11]

Pendekatan interpretatif menjelaskan bahwa konteks realitas dihasilkan kontruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut. Tujuan riset pendekatan ini adalah untuk menfasilitasi terjadinya dialog kontruksi-kontruksi yang beragam dari individu-individu, memungkinkan periset bertindak sebagai partisipan dalam proses kontruksi realitas, secara metodelogi.

Disebut kualitatif dimana pembuktian kebenaran mengutamakan empati dan interaksi dialogis antara periset dan subyek riset untuk mengkontruksi realitas yang ada.

---

[10] Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif- Jenis Karakteristik, dan Keunggulannya.* (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 61

[11] Rahmad Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendekatan ini memandang realitas tercipta melalui pemaknaan yang dihasilkan oleh individu-individu, karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan melalui bahasa, symbol-simbol yang digunakan.

3. Jenis, Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1) Data primer merupakan data yang diperoleh berasal dari subyek (informan)

2) Data sekunder dimana peneliti memperoleh data dokumen-dokumen pendukung.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematik, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*seconder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process)* suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.[12]

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Peneliti mendapatkan sumber data yang berasal dari :

1) Informan

[12] Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hml 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan cara Purposive, yaitu mencari informan yang mengetahui segala informasi (fokus) hanya satu orang.

2) Dokumen

Dokumen ialah catatan yang diperoleh peneliti dari tempat penelitian yaitu Nisrina d'jilbab, dan data-data terkait dengan permasalahan yang dihadapi peneliti untuk dijadikan bahan rujukan bagi peneliti.

c. Teknik pengumpulan data

1) Wawancara mendalam

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan mengenai ; fakta, perspektif, perasaan, perilaku saat ini dan masa lalu, standar normatif. Wawancara memungkinkan peneliti menggali data yang kaya dan multidimensi mengenai suatu hal dari para partisipan.

Wawancara di pilih untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi Nisrina D'jilbab dan bagaimana Nisrina D'jilbab mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat sehingga didapatakan *public trust* dari masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan memberikan dampak bagi Nisrina D'jilbab ditengah ketatnya persaingan merek.[13]

2) Observasi

Observasi atau studi lapangan didefinisikan sebagai pengamatan akan manusia. Dalam studi lapangan, peneliti berusaha menemukan habitat asli para partisipan. Hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengamati perilaku dan kehidupan para partisipan dengan cara yang tidak merugikan maupun mengganggu partisipan.[14] Dengan teknik ini peneliti dapat berpartisipasi untuk mengetahui opini masyarakat tentang merek Nisrina D'jilbab dan dengan teknik observasi peniliti juga dapat mengamati prilaku publik Nisrina D'jilbab .

3) Dokumentasi

Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data historis yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi.

Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data-data yang berupa dokumentasi foto kegiatan event yang dilakukan Nisrina D'jilbab, video dan dokumen-dokumen kegiatan komunikasi Nisrina D'jilbab.

4. Tahap-tahap penelitian

[13] Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 45.
[14] Ibid, hlm. 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rangkaian tahap-tahap penelitian ini, menurut Bodgan (1972) menyajikan 4 tahapan yang bisa dikerjakan dalam satu penelitian yaitu:[15]

a) Tahap pra lapangan
   1. Menyusun rancangan penelitian
   2. Memilih lapangan penelitian
   3. Mengurus perizinan
   4. Menentukan informan
   5. Menyiapkan perlengkapan

b) Tahap pekerjaan lapangan
   1. Persiapan diri
   2. Memasuki lapangan
   3. Berperan serta atau interview

c) Tahap analisis data

   Merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam bentuk suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Pada tahap ini peneliti mulai menelaah seluruh data yang ada yang telah peneliti lakukan dari lapangan, selanjutnya diklasifikasikan dan dianalisis dengan pola pikir induktif.

5. Teknik analisis data

Dalam teknis analisis data, peneliti menggunakan model alur yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam pelaksanaannya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, merupakan sebuah langkah yang sangat luwes, dalam arti

[15] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). hlm 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terikat oleh batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

1) Penyajian data *(data display).* Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
2) Reduksi data *(data reduction),* dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion drawing and verification)*. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan,dan metode pencarian ulang yang digunakan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverivikasi selama kegiatan berlangsung. Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan.[16]

[16] Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) hlm. 193-195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam sebuah penelitian, analisis data dilakukan atas statemen *(statement)* atau pernyataan yang dikemukakan oleh para informan. Hal ini dilakukan dengan cara, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara yang ada dan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan upaya pada tahap yang dikemukakan tersebut akan diketahui makna baik makna konotatif denotatif atau makna implisit dan eksplisit dari pernyataan atas topik atau objek.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Trianggulasi lebih banyak menggunakan metode alam level mikro, seperti bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan interview atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.

Begitu pula hasil-hasil analisis data yang dilakukan peneliti akan lebih akurat apabila dilakukan uji keabsahan melalui uji silang dengan informan lain, termasuk dengan informan penelitian. Teknis trianggulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, trianggulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

Proses triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya.[17]

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab membahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari enam sub bab antara lain : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II pada bab dua ini menjelaskan mengenai konsep dan landasan teori mengenai *branding*, *brand image*, manfaat *branding* dan langkah promosi melalui komunikasi pemasaran.

BAB III pada bab tiga ini adalah tentang temuan penelitian, bab ini membahas tentang subjek, objek, dan lokasi penelitian, serta temuan-temuan penelitian yang membahas tentang kompetisi *branding* yang dilakukan oleh Nisrina D'jilbab.

BAB IV pada bab empat ini adalah tentang analisis data, bab ini membahas tentang analisis mengenai *branding image competition* Nisrina D'jilbab dalam rangkah menjadikan merek Nisrina D'jilbab sebagai merek yang terunggul diantara merek kompetitor.

BAB V pada bab lima ini memuat dan menjelaskan penutup kesimpulan serta saran.

---

[17] Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif.*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id