BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *stakeholder* internal maupun eksternal perusahaan yang kami jadikan sumber informasi dalam penelitian, yakni staff mangement PT Nisrina dan merek Nisrina D'jilbab di kota Surabaya. Nisrina D'jilbab menjadi komunikator utama dalam proses komunikasi *brand*, sedangkan para karyawan bagian selling marketing berperan menjadi penyeimbang komunikasi Nisrina D'jilbab kepada customersnya, supaya pesan yang disampaikan diterima dan dipahami dengan baik oleh customersnya.

a. Biodata Informan (Staff Management Nisrina D'jilbab)

1) Informan Pertama

Nama : Siti Juariah/ Arie

Jabatan : Marketing komunikasi

Umur : 28

Mbak Arie merupakan kepala staff manajemen Nisrina D'jilbab yang sudah lama bekerja di Nisrina D'jilbab sejak awal brand Nisrina D'jilbab didirikan. Mbak Arie menjabat sebagai kepala bagian marketing komunikasi Nisrina D'jilbab. Sebagai staff marketing komunikasi memiliki tugas mengendalikan serta mengontrol semua kegiatan pemasaran Nisrina D'jilbab serta

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

informasi yang masuk maupun keluar dibagian pemasaran. Sehingga mbak Arie mengetahui semua kegiatan, program di bagian marketing terutama dalam program promosi merek Nisrina D'jilbab.

2) Informan Kedua

Nama : Faridah

Jabatan : CO-Team Nisrina D'jilbab JMP

Umur : 28

Faridah merupakan koordinator team Nisrina D'jilbab yang berada di Jembatan merah plaza (JMP) Surabaya.

Alasan peneliti melakukan wawancara dengan informan, karena informan telah lama bekerja di Nisrina D'jilbab sejak awal berdirinya Nisrina D'jilbab, beliau juga merupakan bagian penting dalam pengenalan merek Nisrina D'jilbab ke masyarakat karena beliau merupakan staff yang langsung berhubungan dengan masyarakat dan pelanggan Nisrina D'jilbab.

3) Informan Ketiga

Nama : Siti Maimunah

Jabatan : CO-Team Nisrina D'jilbab Royal Plaza

Umur : 23

Siti Maimunah merupakan koordinator team Nisrina D'jilbab yang berada di Royal Plaza 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

Alasan peneliti melakukan wawancara dengan informan, karena informan telah lama bekerja di Nisrina D'jilbab sejak awal berdirinya Nisrina D'jilbab, beliau juga merupakan bagian penting dalam pengenalan merek Nisrina D'jilbab ke masyarakat karena beliau merupakan staff yang langsung berhubungan dengan masyarakat dan pelanggan Nisrina D'jilbab.

4) Informan 4,5,6 (pelanggan Nisrina D'jilbab)

a) Nama : Dian Erawati
   Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
   Alamat : Bendul Merisi, Surabaya

b) Nama : Durrotul Chabibah
   Pekerjaan : Mahasiswa
   Alamat : Ketintang Baru gang V Surabaya

c) Nama : Sri Gendut
   Pekerjaan : Pegawai negeri Sipil
   Alamat : Semampir, Krian Sidoarjo

Peneliti mewawancarai pelanggan Nisrina D'jilbab secara acak baik yang berstatus sebagai members Nisrina D'jilbab maupun pelanggan biasa Nisrina D'jilbab, dengan tujuan untuk lebih memperkuat temuan data, terlebih untuk mengetahui opini pelanggan dan masyarakat terkait pengetahuan mengenai dari mana members dan masyarakat mengetahui merek Nisrina D'jilbab hingga keputusan mereka memilih

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

merek Nisrina D'jilbab sebagai merek busana mereka. Pernyataan-pernyataan pelanggan seperti inilah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur pelaksanaan strategi *branding* dan seberapa terkenalnya merek Nisrina D'jilbab ini masyarakat luas.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek yang teliti dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Nisrina membrending 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* sehingga Nisrina D'jilbab menjadi merek yang kuat dan unggul ditenggah ketatnya persaingan merek saat ini.

Nisrina D'jilbab yang merupakan bagian dari PT Nisrina yang kantor pusatnya berada disalah satu kota besar di Indonesia tepatnya berada di kota Surabaya Jawa Timur.

Nisrina D'jilbab merupakan salah satu merek lokal Surabaya yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di bandingkan merek fashion lainnya, Nisrina D'jilbab telah sukses mengembangkan mereknya hingga ke kota-kota besar di Indonesia, gerai toko-toko Nisrina D'jilbab telah tersebar di kota Malang, Solo, Bandung dan ibu kota negara Jakarta.

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 Nisrina D'jilbab bukan hanya dari sekitar wilayah Jawa timur saja. Melalui toko online Nisrina D'jilbab, pelanggan Nisrina D'jilbab telah tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan merek Nisrina D'jilbab juga sudah dikenal di luar negeri salah satunya di Malaysia.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. *Historical Background* Nisrina D'jilbab

Nisrina D'jilbab tercipta pada tahun 2001 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah keatas, juga sebagai alternatif bagi muslim berkualitas dan *up-to-date*. Nisrina D'jilbab merupakan salah satu lini bisnis dari PT. NISRINA, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion dengan kantor pusat di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Brand philosophy Nisrina D'jilbab adalah "*Beautifu colors*" Nisrina D'jilbab menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, anggun dengan pilihan 50 warna sehingg dapat dipadu padankan dengan beragam perlengkapan fashion agar tetap *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan motif.

b. Profil 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,

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

Nisrina D'jilbab memproduksi berbagai macam jenis kerudung dengan berbagai ukuran, selain itu untuk melengkapi koleksi bagi kaum muslimah Nisrina D'jilbab juga meproduksi pakaian dan perlengkapan ibadah yang lain.

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.

Visi Nisrina D'jilbab

Mendapat rahmat allah SWT melalui upaya bisnis busana kelas dunia yang yang di ridhoi Allah SWT.

Misi Nisrina D'jilbab

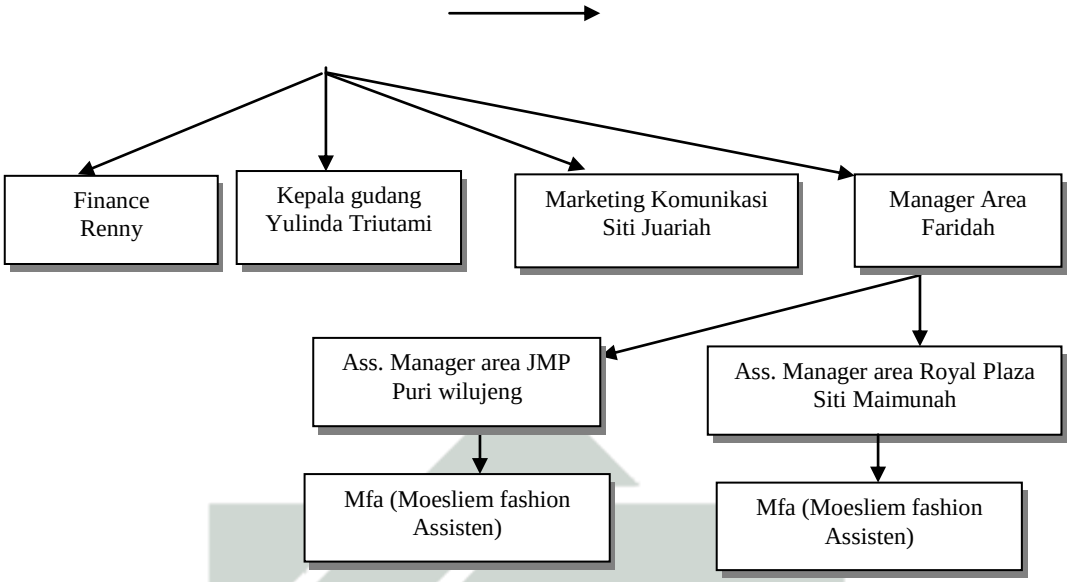
- Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru.
- Memberikan inspirasi kepada muslimah
- Memberikan manfaat bagi kaum wanita.
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

c. Struktur organisasi

Tabel 3.1Struktur organisasi Nisrina D'jilbab

Direktur Utama Kris Dwiantoro. Ir	Direktur SDM Astika Dewanti. SH

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



1) Direktur Utama

Sebagai pemimpin tertinggi di perusahaan yang memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan dan pengambil kebijakan tertinggi.

2) Marketing komunikasi

Bagian ini bertugas melakukan program-program yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan selalu membina hubungan baik dan harmonis antara internal perusahaan dan eksternal perusahaan, dan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada pihak publiknya.

3) Manager Area.

Bagian ini bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil semua keputusan akhir, serta mengevaluasi kinerja karyawannya.

4) HRD.

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

Bagian ini bertugas sebagai sentral informasi pegawai dan member izin bila ada pegawai yang memohon cuti atau ijin untuk tidak bekerja.

5) Administrasi.

Bagian ini bertugas untuk mengatur sirkulasi keuangan perusahaan.

6) Pimpinan gudang.

Bertanggung jawab atas tempat penyimpanan produk dan mengawasi keluar masuknya barang.

7) Staf gudang.

Bagian ini bertugas menjaga gudang tempat penyimpanan produk dan mengawasi keluar masuknya barang.

8) *Moesliem fashion assisten*.

Bagian ini bertugas menjadi wakil perusahaan dihadapan konsumen, menarik dan mempengaruhi, calon pembeli agar jadi membeli, meningkatkan atau membangun *brand image* Nisrina D'jilbab sebagai merek baru yang memiliki produk-produk berkualitas, dan bermutu tinggi, sehingga seorang Mfa (*Moesliem fashion assisten*) dapat membantu meningkatkan penjualan produk, membantu penyiapan target yang telah ditentukan oleh management, dan menerima keluhan konsumen untuk disampaikan kepada yang berwenang di perusahaan/marketing departement store.

d. Produk *knowledg*e

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

- Nisrina Baju

  Nisrina D'jilbab menghadirkan busana sebagai produk unggulan. Namun, tidak hanya itu, Nisrina D'jilbab juga menyediakan aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para pelanggan. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Nisrina D'jilbab merupakan pilihan yang tepat untuk menemani dalam berbagai situasi.

- Nisrina Hijab

  Nisrina Hijab merupakan rujukan fashion yang dapat dipakai oleh pelanggan untuk menemani kegiatan sehari-hari, Nisrina D'jilbab menyediakan beragam koleksi hijab dalam berbagai jenis model dan motif. Produk-produk Nisrina hijab terbuat dari bahan yang lembut dan adem sehingga tetap nyaman dan *stylish*, disertai desain yang menarik casual, simpel serta anggun, membuat aktivitas sehari-hari menjadi menyenangkan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan utama mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi kemudian ditarik makna dalam bentuk pernyataan atau simpulan dari permasalahan yang diteliti.

Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data terkait proses *branding image competition* Nisrina

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

D'jilbab dan pendapat Nisrina D'jilbab tentang kompetisi dalam mem*branding* suatu merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1. **Promosi Event Sebagai Ajang Berdialog dan Menjalin Hubungan Kedekatan dengan Masyarakat.**

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan di masyarakat, karena komunikasi merupakan salah cara untuk mempertahankan eksistensi diri. Komunikasi merupakan kegiatan yang kita butuhkan setiap hari, setiap jam. Dalam setiap berkomunikasi memiliki bentuknya tersendiri, baik berupa komunikasi personal, kelompok maupun massa. Seperti yang diungkapkan mbak Arie selaku staff marketing komunikasi Nisrina D'jilbab berikut ini:

> "..memperkenalkan brand baru kayak Nisrina ini tidak mudah mbak ulfah, Nisrina ini kan memiliki segmentasi pasar kalangan menengah keatas, apalagi di masyarakat sekarang ini yang sangat selektif dalam memilih produk baru, kebanyakan masyarakat kalangan menegah ke atas itu lebih senang menggunakan produk yang sudah dikenal banyak orang soalnya ada keuntungan sendiri jika mengenakan produk yang sudah keluar masuk iklan di tv apalagi yang sudah dipakek sama artis terkenal, tapi Nisrina yakin dengan banyak kelebihan yang hanya dimiliki Nisrina nantinya dapat membuat Nisrina dikenal"[1]

Memperkenalkan merek baru seperti Nisrina ini bukan hal yang mudah untuk dilakukan, apalagi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba atau bahkan menggunakan produk dari merek Nisrina D'jilbab. Manajemen Nisrina D'jilbab percaya bahwa nantinya Nisrina D'jilbab ini akan dikenal dengan sendiri oleh masyarakat, karena segala kelebihan yang dimiliki serta pelayanan maksimal yang selalu diberikan oleh Nisrina D'jilbab.

[1] Wawancara dengan mbak Arie, 30 November 2015

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

Hal lain yang diungkapkan informan mbak Arie mengenai kegiatan promosi dalam bentuk event yang digunakan Nisrina D'jilbab sebagai sarana berdialog dengan masyarakat dan pelanggan, berikut ini:

> "..itulah mengapa Nisrina lebih memilih menggunakan strategi promosi dengan mengadakan event-event beauty class atau sejenisnya yang kami adakan secara gratis.
> Kegiatan event kayak gini ini juga dimaksudkan agar masyarakat itu bisa berdialog langsung dengan pihak internal Nisrina sehingga masyarakat itu bisa mendapatkan pengetahuan baru tentang brand Nisrina"[2]

Seperti yang diungkapkan oleh mbak Arie selaku marketing komunikasi Nisrina D'Jilbab dimana salah satu bentuk upaya komunikasi *branding* yang dilakukan Nisrina D'jilbab adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui program kegiatan event yang rutin diadakan, kegiatan event merupakan salah satu bentuk komunikasi Nisrina D'jilbab untuk dapat berdialog dengan publiknya guna memberikan *brand knowledge* kepada masyarakat tentang merek Nisrina D'jilbab.

Hal ini juga diungkapkan oleh ibu Sri Gendut salah satu pelanggan yang menjadi informan sebagai berikut:

> "..banyak manfaat loh mbak saya menjadi member Nisrina ini jadi setiap ada kegiatan event itu saya selalu diberitau, nah dari event ini juga saya jadi lebih tau mengenai bahan-bahan yang digunakan Nisrina sebagai produknya, kualitasnya Nisrina itu seperti apa, bukan itu saja Nisrina juga memberikan penjelasan mengenai macam-macam koleksi produknya yang ndak kalah penting dari ikut event ini juga saya jadi lebih tau kalau Nisrina itu memiliki visi dan misi untuk dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi kaum wanita"[3]

Dari wawancara dengan ibu Sri dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dalam bentuk event ini juga memberikan pengetahuan

[2] Wawancara, mbak Arie, 24 November 2015
[3] Wawancara dengan ibu Sri Gendut, 30 November 2015

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

bagi pelanggan mengenai merek Nisrina D'jilbab dan produk-produk dari Nisrina D'jilbab.

Mbak Arie juga mengungkapkan maksud dari kegiatan event.

> "..yang kami sampaikan pada pelanggan ataupun masyarakat yang ikut event beauty class Nisrina D'jilbab itu lebih pada pengetahuan tentang bahan yang digunakan oleh Nisrina dalam setiap produknya sehingga masyarakat itu lebih memiliki pengetahuan bahwa bahan yang digunakan oleh Nisrina itu memang bahan yang berkualitas dan terbaik, produk-produk Nisrina ini mbak selalu didesain khusus."[4]

Hal lain yang diungkapkan oleh mbak Arie adalah mengenai pesan-pesan yang disampaikan oleh Nisrina dalam setiap kegiatan event *beauty class* maupun dalam event lainnya adalah menumbuhkan kepercayaan masyarakat tentang produk-produk koleksi busana dari Nisrina D'jilbab memang yang terbaik dari segi kualitas bahan desain maupun *packaging*.

Peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan tentang pengalaman awal mereka mengetahui merek Nisrina D'jilbab dan hal-hal yang membuat mereka memilih Nisrina D'jilbab sebagai merek fashion yang busananya ingin mereka pakai, hingga ada yang sudah menjadi members (pelanggan istimewa Nisrina D'jilbab).

Ibu Dian Erawati yang merupakan salah satu members Nisrina D'jilbab asal Surabaya yang bertempat tinggal di Bendul Merisi, Surabaya yang sudah lama menjadi pelanggan Nisrina D'jilbab, informan menceritakan tentang awal mula mengetahui merek Nisrina D'jilbab:

> "..oh, saya itu mbak pertama tau Nisrina ya karna mengikuti event hijab class di royal plaza, saya tau brand Nisrina dan produk-produknya ya dari event tersebut, apalagi nama mereknya itu

[4] Wawancara, mbak Arie, 24 November 2015

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

> familiar sekali ditelingga soalnya namanya itu mudah diingat dan akrab di telinga saya, jadi saya ya selalu ingat sama brand Nisrina”[5]

Hal lain juga dikatakan Durrotul salah satu pelanggan Nisrina D’jilbab, informan yang merupakan seorang mahasiswi UIN Sunan Ampel, yang menceritakan pengalaman pertamanya mengenal merek Nisrina D’jilbab:

> “. .la kalau aku kenal merek Nisrina itu dari temanku kampus mbak, yang pernah kerja di Nisrina, la dia itu mengajak saya ikut event hijab class di tokonya dia di royal, kemudian saya beli salah satu bajunya”[6]

Seperti yang diungkapkan oleh bu Dian dan Durrotul dapat disimpulkan bahwa kegiatan event yang diadakan oleh Nisrina D’jilbab mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Nisrina D’jilbab dan mampu menarik minat pelanggan untuk lebih dalam mengenal produk-produk Nisrina D’jilbab.

Setiap perusahaan atau *brand*, Pasti memiliki keunggulan dan keistimewaan sehingga nilai tawar tersendiri. Sehingga bisa ditawarkan ke khalayak umum. Seperti pada ungkapan mbak Arie.

> “..Yang Nisrina ingin tonjolkan dari kualitas bahan, testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan koleksi busana dari Nisrina, koleksi busana Nisrina yang limited edition karna dalam sekali periode produksi barang Nisrina tidak mengeluarkan lagi produk tersebut di periode selanjutnya, agar pelanggan selalu memiliki koleksi busana yang fresh dari setiap ide-ide baru Nisrina”[7]

Mbak Arie juga menuturkan tentang rancangan (design) warna dan penampilan produk Nisrina D’jilbab. Rancangan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya

[5] Wawancara dengan Dian Erawati, 28 November 2015
[6] Wawancara dengan Dhurotul Chabibah, 30 November 2015
[7] Wawancara, mbak Arie, 24 November 2015

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

persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk memberikan ciri khas yang akan membedakan produk-produk Nisrina D'jilbab dari produk merek lain. Seperti yang dikatakan oleh mbk Arie:

> "..Yang pasti setiap produk dari masing-masing merek lain pastinya punya keunggulan dan keistimewaan tersendiri, kalau di brand Nisrina D'jilbab kita yang jelas dari produk-produknya punya kualitas yang terbaik mbak, trus koleksi busana kami juga bermacam-macam dan lebih kaya warna. Kalau gak punya ciri tersendiri sama aja dengan yang lainnya, Nisrina itu lebih menoncolkan dalam corak warna yang lebih natural dan lembut dengan motif yang simpel tapi memiliki kesan elegan"[8]

Dan juga salah satu pelanggan Nisrina D'jilbab yang telah lama menggunakan produk ini yaitu ibu Dian, berikut penjelasan dari Dian:

> "..saya ini sudah lama menggunakan produk dari Nisrina terutama koleksi kerudungnya, menurut saya mbak Nisrina ini punya kualitas bahan yang bagus dipakai juga nyaman bahannya juga loh awet tahan lama ndak cepet rusak"[9]

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh informan Durotul Chabibab tentang Nisrina D'jilbab:

> "..saya itu suka dengan produk-produknya Nisrina apalagi jilbab sama koleksi tuniknya, soalnya Nisrina ini kualitas bahanya menurut saya itu bagus, apalagi yang paling saya suka itu koleksi produknya Nisrina itu ndak pasaran baik itu dari modelnya atau motifnya jadi saya itu bangga kalau pakek produknya Nisrina sehari-hari soalnya pasti saya terlihat berbeda sendiri kan produknya Nisrina itu terbatas"[10]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan selalu dibangun oleh Nisrina D'jilbab, melalui komunikasi personal dengan masyarakat yang berbelanja di toko Nisrina D'jilbab, sehingga masyarakat memiliki keyakinan setiap kali menggunakan produk dari Nisrina D'jilbab hal ini juga dimaksudkan

[8] Wawancara, mbak Arie, 24 November 2015
[9] Wawancara dengan ibu Dian, 28 November 2015
[10] Wawancara dengan Durrotul Chabibah, 30 November 2015

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

agar menumbuhkan rasa bangga dihati pelanggannya setiap memakai koleksi busana Nisrina D'jilbab.

2. Penggunaan Media Sosial, Iklan Dan Katalog Sebagai Model Pemasaran Nisrina D'jilbab.

Kepopuleran sebuah merek tentu tidak terlepas dari pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, namun peneliti tertarik dengan penyebaran informasi yang sangat sederhana namun imbasnya begitu luar biasa.

Banyak cara yang dilakukan oleh Nisrina D'jilbab untuk mengeksistensikan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat, salah satunya melalui media-media komunikasi yang digunakan secara efektif, efisien serta tepat sasaran. Sehingga pesan apa yang akan disampaikan bisa diterima dengan baik oleh *Stakeholders* Nisrina D'jilbab, baik itu dari *stakeholders* internal maupun eksternal Nisrina D'jilbab.

> "..menurut saya selaku yang mewakili brand Nisrina D'jilbab pemilihan kegiatan promosi dan event itu yang paling efektif sebagai kegiatan pemasaran, semakin rutin Nisrina itu ngadain event-event promo masyarakat nantinya juga akan menyadari keberadaan brand Nisrina kuk"[11]

Melalui kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan merek Nisrina D'jilbab di masyarakat luas, sesuai dengan pernyataan mbk Arie.

> "..untuk memperkenalkan brand Nisrina D'jilbab pada masyarakat awal mulanya hanya dari mulut kemulut, kemudian pelanggan yang sudah menggunakan produk Nisrina yang kemudian merekomendasikan produk dari Nisrina kepada teman-temannya, namun dengan semakin majunya perkekembangan informasi Nisrina akhirnya beralih pada media yang lebik kekinian, seperti melakukan promosi lewat iklan di beberapa

[11] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015

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

> majalah seperti majalah Nurani atau iklan di koran jawa pos sama"[12]

Pertama ketika awal berdirinya merek Nisrina D'jilbab strategi komunikasi Nisrina D'jilbab lebih terfokus pada pemilihan media tradisional yaitu dengan memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab melalui rekomedasi pelangan kepada masyarakat, kemudian melalui tatap muka dengan pelanggan untuk menawarkan produk sekaligus mengenalkan merek Nisrina D'jilbab.

Jadi untuk *branding image* Nisrina D'jilbab membuat media promosi berupa brosur, leaflet dan media-media cetak lain yang berhubungan dengan promosi Nisrina D'jilbab. Kedua, dari media online, tidak hanya memasarkan merek dengan sales marketing dan melalui media cetak, media online juga membantu dalam mempromosikan merek Nisrina D'jilbab dengan jaringan yang lebih luas dan lebih menglobal yang mampu meningkatkan merek Nisrina D'jilbab.

> "..jika pada awal kemunculan brand Nisrina kami selaku team marketing melakukan promosi menggunakan media tradisional seperti memasang iklan dimedia cetak atau membuat katalog untuk mempermudah masyarakat mengetahui produk-produknya Nisrina, nah sekarang ini kami sudah beralih ke media yang lebih kekinian terus lebih mudah di akses dan lihat oleh banyak orang seperti media online, media online ini media yang terbesar di Indonesia seperti mesarkan produk Nisrina di e-commerce Kaskus atau Tokopedia, kalau agent online yang lain kami belum daftarin nantu mungkin menyusul atau mungkin nanti mereka sendiri yang datang pada Nisrina" [13]

Selain memasarkan produk Nisrina D'jilbab di agent online seperti e-commerce, media online lain yang digunakan oleh Nisrina D'jilbab adalah media sosial yang memiliki dampak sangat besar pada pengenalan merek Nisrina D'jilbab kepada masyarakat luas.

[12]Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015
[13] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015

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

> "..Nisrina juga mengenalkan brand Nisrina di media sosial, kenapa kuk kami akhirnya juga memilih media sosial ya kerena ulfah tau sendirilah siapa sekarang yang di Hpnya tidak menggunakan medsos, dari anak muda sampek orang tua semua pekek sosmed seperti intagram, twitter, path, dan facebook, jadi menurut kami medsos ini media yang sangat efektif dalam memperkenalkan brand Nisrina dan mengenalkan citra Nisrina pada masyarakat luas tanpa mengenal usia"[14]

Yang ketiga memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab lewat mobil Nisrina D'jilbab yang biasa digunakan untuk memasarkan produknya. Dari sana konsumen bisa membacanya dan melihatnya. Lalu kemudian kerja sama dengan event, jadi nantinya nama Nisrina D'jilbab akan disebutkan oleh MC, sehingga masyarakat bisa mengetahui bahwa Nisrina D'jilbab sebagai sponsor di event tersebut.

***3.* Pandangan Masyarakat Tentang Nisrina dan Merek Kompetitornya.**

Pentingnya *branding* telah diketahui oleh perusahaan diseluruh dunia, sebagai kompetisi untuk meningkatkan kekuatan *brand*-nya sebagai merek yang terbaik. Dalam hal ini perusahaan Nisrina D'jilbab harus lebih peka melihat potensi yang ada dalam menentukan dan merumuskan strategi apa yang akan diterapkan sehingga nantinya akan mampu menarik lebih banyak pelanggan. Seperti halnya yang dikatakan oleh mbk Arie sebagai berikut :

> "..ya menurut saya citra sebuah brand itu merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra suatu produk berkaitan langsung dengan tanggapan atau opini dari masyarakat, terutama pendapat yang positif, nah apalagi bisa dibilang Nisrina D'jilbab merupakan merek yang baru dalam bisnis fashion ini, jadi pencitraan itu sangat penting bagi Nisrina supaya mampu manarik minat masyarakat, apalagi brand yang sedang berkembang seperti Nisrina ini, *branding* dapat membantu Nisrina lebih dikenal dan lebih dekat dengan konsumen"[15]

---

[14] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015
[15] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015

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

Pentingnya pembentukan citra bagi Nisrina D'jilbab ini mendorong Nisrina D'jilbab merumuskan berbagai strategi *branding* yang nantinya dapat membantu dalam mengenalkan merek Nisrina D'jilbab kepada masyarakat luas.

Untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan dan masyarakat Nisrina D'jilbab membangun hubungan komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan dan masyarakat, seperti yang diungkapkan mbak Arie berikut ini:

> "..kalau masalah komunikasi seperti apa yang diterapkan Nisrina untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang ditanyakan ulfah, ya saya jawab kalau Nisrina ini lebih menggunakan komunikasi personal dengan mengutamakan pendekatan secara emosional antara pelanggan dengan Nisrina, sehingga pelanggan itu tidak hanya beranggapan bahwa Nisrina ini Cuma menjual produk busana saja, tapi Nisrina ingin agar pelanggan itu juga merasakan kontribusi manfaat dan menjadi sahabat bagi pelanggan yang membutuhkan busana muslimah, sehingga merek Nisrina ini akan melekat dihati pelanggan kami"[16]

Untuk meningkatkan kekuatan dan mendukung proses *branding*, strategi yang digunakan Nisrina D'jilbab adalah dengan menggunakan pendekatan langsung kepada pelanggannya. Seperti yang diungkapkan oleh mbk Arie.

> "..strategi yang dilakukan Nisrina saat ini lebih pada personal *branding*, dalam artian Nisrina ingin lebih dikenal terlebih dahulu secara personal dengan masyarakat sehingga masyarakat yang datang untuk membeli produk Nisrina ini memang benar-benar tau dan mengenal brand serta produk Nisrina itu seperti apa "[17]

Menurut informan kegiatan promosi melalui event tersebut ditujukan bagi publik eksternal Nisrina D'jilbab, tujuannya adalah untuk lebih mendekatkan lagi antara masyarakat dengan publik internal Nisrina D'jilbab, sehingga terbentuk *image* Nisrina D'jilbab yang bukan hanya

[16] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015
[17] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015

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

merek yang berorientasi kepada pemasaran saja melainkan juga Nisrina D'jilbab memiliki kontribusi kepada masyarakat.

> "..dalam mensukseskan proses *branding* Nisrina D'jilbab, kami dari team mangement Nisrina menerapkan promosi dalam bentuk event adalah salah satu strategi media saluran komunikasi yang kami pilih, langkah-langkah yang kita gunakan dalam membangun brand image ini adalah dengan mengadakan event dan promo sesering mungkin seperti mengadakan event hijab class maupun beuty class, promo produk bersama Nisrina D'jilbab dan karyawan Nisrina D'jilbab disetiap tokonya, biar pelanggan Nisrina bisa lebih dekat dan lebih mengenal brand dan produk Nisrina itu seperti apa, jadi event-event kayak gini diharapkan bisa menjadi media bagi masyarakat dan pelanggan jadi lebih loyal lagi dalam menggunakan produk dari Nisrina D'jilbab"[18]

Dari penjelasan informan diatas kegiatan program promosi melalui event diharapkan mampu memberikan dampak bagi perkembangan merek Nisrina D'jilbab secara luas sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang merek Nisrina D'jilbab dan mampu membentuk *brand image* Nisrina D'jilbab.

Hal ini juga diperjelas oleh CO-team Nisrina D'Jilbab di JMP ini yang biasa dipanggil mbk Ida, yang memberikan pernyataan sebagai berikut.

> "..Nisrina itu selalu mengagendakan program kegiatan dalam bentuk event-event yang akan mempertemukan sesama pengguna produk Nisrina D'jilbab, biasanya dalam event hijab class dan bauty class ini kami gunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan, ini juga dijadikan moment untuk membentuk citra Nisrina kalau Nisrina itu bukan hanya sebuah brand fashion biasa seperti brand-brand lainnya, kalau Nisrina ini memberikan pengalaman yang berbeda ketika pelanggan itu berbelanja dan memakai produk dari Nisrina D'jilbab, agenda kegiatan event ini biasanya rutin diadakan setiap 2 minggu dua kali di hari sabtu dan minggu dan biasanya itu agendanya bergilirin diadakan di setiap toko Nisrina"[19]

[18] Wawancara dengan Arie Nisrina, 24 November 2015
[19] Wawancara dengan Faridah, 25 November 2015

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 membentuk citranya di masyarakat Nisrina D'jilbab tentu tidak bisa lepas dari faktor pendukung maupun penghambat, tantangan seperti ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan maupun organisasi agar *branding* yang dilakukan tidak mengalami kegagalan.

Terdapat beberapa aspek-aspek yang sangat diperhatikan oleh Nisrina D'jilbab untuk mendukung proses *branding* Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab terus menjaga kualitas dari produknya, baik kualitas bahan maupun kualitas desain agar pelanggan selalu mendapatkan produk-produk Nisrina D'jilbab yang terbaru, selain menjaga kualitas produk Nisrina D'jilbab sangat memperhatikan aspek pelayanan yang merupakan garda terdepan dalam pelayanan pelanggan ketika hendak berbelanja di Nisrina D'jilbab. Sehingga pelanggan yang berbelanja di Nisrina D'jilbab memiliki perasaan nyaman karena pelayanan yang diberikan benar-benar maksimal, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda ketika belanja di Nisrina D'jilbab dibandingkan belanja di tempat merek lain.

Seperti yang diungkapkan oleh informan mbk Arie:

> "..kalau yang menjadi faktor pendukung Nisrina itu ada beberapa aspek penting yang selalu kami perhatikan, seperti menjaga kualitas produk-produk dari Nisrina agar pelanggan itu tidak merasa kecewa, terus kemudian aspek pelayanan itu juga sangat penting bagi Nisrina karena pelayanan itu merupakan garda terdepan kami dalam berhubungan langsung dengan masyarakat dan pelanggan-pelanggan kami selain aspek kualitas produk, aspek pelayanan itu benar-benar kami perhatikan dan kami jaga betul agar pelanggan itu memiliki pengalaman yang berbeda ketika berbelanja di Nisrina.
> perhatian kami terhadap pelanggan ini mbk yang membuat Nisrina itu berbeda dari merek-merek yang lain seperti contohnya kami dari Nisrina itu membuat program kegiatan CRM (customers relations management) jadi kalau ada pelanggan

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

> members kami yang berulang tahun kami dari pihak Nisrina akan turut mengucapkan selamat dan akan memberikan gift khusus kalau members tersebut belanja di Nisrina pas hari ulang tahunnya"[20]

Dari wawancara tersebut mengambarkan bagaimana Nisrina D'jilbab ingin memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pelanggannya sehingga pelanggan dapat merasakan perbedaan yang ada dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nisrina D'jilbab dibandingkan pelayanan ditempat merek yang lain, karena bagi Nisrina D'jilbab pengalaman pelanggan ketika melakukan interaksi belanja dengan karyawan Nisrina D'jilbab sangatlah penting dan dapat memberikan efek yang positif nantinya bagi perkembangan merek Nisrina D'jilbab kedepannya.

Berikut hasil wawancara dengan para pelanggan tentang pengalaman mereka rasakan ketika berbelanja di Nisrina D'jilbab. Hal ini juga diungkapkan oleh informan ibu Dian yang merupakan pelanggan setia Nisrina D'jilbab sebagai berikut:

> "..wah kalau saya mbak seneng banget kalau belanja di Nisrina, pelayanan yang diberikan itu mbak beda dari yang saya dapatkan di tempat lain, belanja di Nisrina itu pelayanannya ndak bakal mengecewakan, pasti betah kalau belanja di Nisrina karyawannya itu ramah terus mengerti bagaimana melayani pelanggan dengan baik dan tulus"[21]

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan bu Sri sebagai berikut:

> "..saya itu kalau belanja di Nisrina itu seperti bukan sedang belanja, soalnya saya kalau ke Nisrina itu diperlakukan seperti temannya karyawan Nisrina, pokonya beda kalau belanja di Nisrina itu ada pengalaman tersendiri, pelayanan yang diberikan itu pasti berkesan dihati saya, saya juga ndak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan karyawan Nisrina, itu mengapa

[20] Wawancara dengan mbak Arie, 24 November 2015
[21] Wawancara dengan ibu Dian, 28 November 2015

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

saya selalu menjadikan Nisrina pilihan utama saya kalau mau belanja perlengkapan sehari-hari"[22]

Dari wawancara dengan bu Dian dan ibu Sri mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja di Nisrina D'jilbab itu tidak bisa didapatkan di tempat lain, karena hanya Nisrina D'jilbab yang mampu menjadikan pelanggan itu bukan hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai sahabat yang membutuhkan solusi. Nisrina D'jilbab mampu memberikan solusi yang dapat diterima oleh pelanggan terlepas dari apakah nantinya pelanggan akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan mendapatkan efek pengalaman dan sensasi yang berbeda ketika berada didalam toko Nisrina D'jilbab yang sangat melekat dihati pelanggan sehingga akhirnya pelanggan selalu milih merek Nisrina D'jilbab sebagai pilihan utama ketika membutuhkan perlengkapan busananya.

Dengan semakin berkembangnya tren fashion, juga banyak merek kompetitor yang bermunculan dari pengamatan peneliti salah satu merek kompetitor Nisrina D'jilbab adalah merek Zoya dan Elzatta yang memiliki hampir banyak kesamaan dalam berbagai hal seperti dalam jenis produk yang diproduksi, kemudian dari target audiens, Zoya yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas melalui berbagai iklannya di televisi dapat menjadi tantangan bagi Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan mereknya, untuk mengetahui bagaimana Nisrina D'jilbab mengatasi persaingan dengan merek kompetitor.

Melalui wawancara dengan mbak Arie sebagai berikut:

[22] Wawancara dengan ibu Sri, 30 November 2015

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

> "..kalau masalah persaingan dengan kompetitor Nisrina seperti Zoya itu Nisrina sudah mengantisipasinya sejak lama, karena Zoya memang sudah lebih dulu dikenal masyarakat lewat iklan, jadi Nisrina lebih memfokuskan dengan menonjolkan keunikan dari setiap produk yang dimiliki Nisrina, kan setiap produk pasti memilki keunikan jadi Nisrina menggunakan keunikan produknya sebagai upaya untuk mengambil hati pelanggan, soalnya keunikan produk Nisrina itu pasti tidak ada di brand lain, Nisrina sangat percaya hal itu"[23]
> "..adanya banyaknya kompetitor ini juga memaju Nisrina untuk lebih inovatif lagi dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai produnya, jadi ini bukan masalah bagi Nisrina, malah sebaliknya kalau ada brand yang menciptakan produk yang hampir sama dengan produnya Nisrina ini berarti Nisrina telah berhasil menempatkan produknya dihati masyarakat"

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Nisrina D'jilbab sangat percaya akan kelebihannya dalam keunikan produknya yang pasti tidak terdapat diproduk merek kompetitornya, sehingga keunikan ini dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai cara untuk menyakinkan pelanggan.

Dengan menonjolkan keunikannya dan kelebihannya diberbagai aspek yang hanya bisa didapatkan di Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab tidak lagi khawatir dengan adanya persaingan dari para kompetitornya.

Menanggapi tentang semakin banyak merek-merek baru yang bermunculan dan menciptakan produk untuk kaum wanita muslimah, Nisrina D'jilbab menganggap ini sebagai motivasi untuk semakin mengembangkan produknya dengan meluncurkan berbagai macam jenis perlengkapan kebutuhan, selain itu banyaknya merek kompetitor yang bermunculan saat yang menciptakan produk yang hampir serupa dengan produk Nisrina D'jilbab, ini juga menandakan bahwa produk-produk dari Nisrina D'jilbab telah banyak disukai dan digemari oleh masyarakat.

[23] Wawancara dengan mbak Arie, 03 Februari 2016

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

Dengan adanya banyak merek kompetitor-kompetitor yang sekarang ada dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai acuan bahwa fashion muslim semakin digemari dibandingkan dulu ketika Nisrina D'jilbab didirikan dimana merek yang khusus menyediakan produk bagi kaum muslimah belum memadai.

Dalam wawancara yang lain mbak Arie juga mengungkapkan pandangannya tentang banyaknya merek-merek fashion yang bermunculan saat ini.

> "..kalau menurut saya brand-brand yang lain itu bukan lagi menjadi kompetitor bagi Nisrina, soalnya Nisrina kan sudah punya tempat sendiri di hati masyarakat, jadi kami percaya kalau Nisrina itu tidak akan kalah di bandingkan brand-brand yang sekarang ada karena masyarakat toh sudah percaya dengan kualitas dan kelebihan yang dimiliki Nisrina, jadi bagi Nisrina brand-brand tersebut bukan lagi menjadi halangan untuk mengembangkan dan menjadikan Nisrina ini sebagai brand yang kuat unggul"[24]

Dalam hal ini Nisrina D'jilbab memandang kompetitor dari merek-merek yang sekarang ada bukan lagi menjadi hambatan bagi Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan menjadikan Nisrina D'jilbab sebagai merek yang kuat dan unggul, Nisrina D'jilbab telah memiliki kepercayaan dari masyarakat. Ditambah dengan keunggulan dari segala aspek yang dimiliki Nisrina D'jilbab baik dalam aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan, Nisrina D'jilbab telah memiliki segmentasi pasarnya sendiri.

Peneliti juga menanyakan tentang pandangan Nisrina D'jilbab tentang adanya kompetisi *branding* yang sedang gencar-gencarnya terjadi.

[24] Wawancara dengan mbak Arie, 03 Februari 2016

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

> "..wah saya ndak sadar loh ulfah kalau selama ini Nisrina itu sedang ada dalam persaingan kompetisi *branding*, tapi memang benar Nisrina sedang ada dalam kompetisi *branding* yang malah bagus kalau menurut saya, saya selaku team marketing kemunikasi semakin terpacu untuk membuat konsep *branding* Nisrina ini lebih menarik dan lebih inovatif lagi, apalagi Nisrina berencana untuk mengembangkan lagi jaringan pemasaran Nisrina lebih luas lagi hingga kenegara tetangga, jadi *branding* ini akan menjadi fokus utama Nisrina nantinya"
> "..Nisrina sudah menyiapkan banyak cara dan sudah mengupayakan banyak hal untuk dapat menarik minat masyarakat untuk semakin mengenal Nisrina d'jilbab melalui *branding* yang sudah Nisrina lakukan biar Nisrina dapat memenangkan kompetisi *branding* dan dapat membentuk citra Nisrina lebih baik lagi dibenak masyarakat"

Nisrina menyambut baik adanya kompetisi *branding* sebagai langkah dan upaya mengenalkan merek Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab memantapkan posisi Nisrina D'jilbab sebagai merek yang kuat dan unggul, selain itu melalui kompetisi *branding* ini juga memacu kreatifitas team Nisrina D'jilbab untuk dapat menciptakan konsep promosi yang lebih menarik sehingga masyarakat dapat tertarik untuk lebih dalam mengenalkan merek Nisrina D'jilbab. Nisrina D'jilbab menjadikan upaya dan langkah *branding* ini sebagai fokus utama.

Nisrina D'jilbab juga sudah menyiapkan banyak cara dalam menarik minat masyarakat, melalui *branding* yang telah dilakukan Nisrina D'jilbab dalam bentuk promosi melalui kegiatan event dan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, sehingga Nisrina D'jilbab dapat memenangkan kompetisi *branding* dari para kompetitor merek lainnya.

4. Nisrina D'jilbab Memantapkan Diri Sebagai Merek Terbaik.

Setiap konsumen dibanjiri oleh ribuan iklan dan produk baru. Dalam kondisi demikian, merek dapat membantu konsumen mengurangi

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

kepusingan dalam memilih suatu produk/layanan. Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk dengan merek tersebut.

Pemetaan dan penempatan lokasi toko dalam mempromosikan sebuah produk akan berpengaruh pada terbangunnya *brand image*. Seperti pada ungkapan mbak Arie selaku marketing komunikasi Nisrina ini:

> "..Penentuan lokasi pemasaran itu juga bagian dari strategi dalam membangun brand image, karena Nisrina ini segmentasi pasarnya kalangan menengah keatas maka pemilihan lokasi storenya juga harus ditempat yang strategis seperti di mall besar contohnya store Nisrina di salah satu pusat belanja besar diSurabaya di Tunjungan Plaza Surabaya ini merupakan pusat belanja bagi kalangan ekonomi menengah atas, ini juga membantu Nisrina membentuk citranya di masyarakat, kalau Nisrina ini bukan Brand yang ecek-ecek"[25]

Dari kutipan wawancara diatas dapat menyatakan bahwa lokasi juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun *brand image* Nisrina D'jilbab, itulah mengapa Nisrina D'jilbab memilih lokasi di pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk mempromosikan produk-produk dari merek Nisrina D'jilbab dengan mendirikan gerai toko sebagai tempatnya, kenapa Nisrina D'jilbab memilih pusat perbelanjaan besar sebagai lokasinya, karena ini juga sesuai dengan terget audiens Nisrina D'jilbab yang merupakan masyarakat kalangan menengah keatas.

Sesuai dengan yang diungkapkan mbk Arie selaku marketing komunikasi Nisrina D'jilbab sebagai berikut:

> "..ketika kita lihat kompetitor yang selevel, kelebihan dan kekurangannya apa. Contohnya, misalkan oh pelayanannya kurang maka Nisrina harus lebih baik dipelayanan, kemudian di

[25] Wawancara dengan mbak Arie, 24 November 2015

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

> kualitas designnya yang kurang up to date maka Nisrina harus lebih up to date dalam menciptakan ide-ide design yang mampu menarik hati pelanggan untuk melihat dan menggunakan koleksi busana kita.
> Terus Nisrina sebisa mungkin membuat supaya pelanggan tersebut mau balik lagi keNisrina, bukan hanya mencoba terus tidak lagi kembali menggunakan koleksi produk kita, soalnya Nisrina selalu fokus untuk mempertahankan pelanggan setianya, kalau semua aspek yang diberikan Nisrina selalu yang terbaik kan pelanggan akan merasa puas dan brand Nisrina sendiri pasti memiliki tempat dihati pelanggan, baik pelanggan setia maupun pelanggan baru "[26]

Dari ungkapan mbk Arie diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini Nisrina D'jilbab menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru sehingga *brand image* yang telah dibangun oleh Nisrina D'jilbab tetap kokoh berdiri di tengah-tengah bermunculannya beragam merek fashion saat ini. Nisrina D'jilbab selalu meningkatkan segala aspek utama dalam menarik minat pelanggan, baik itu dalam aspek pelayanan, aspek bahan, dan lain sebagainya, sehingga pelanggan selalu menjadikan merek Nisrina D'jilbab sebagai pilihan utama ketika pelanggan membutuhkan perlengkapan busana muslimah, sehingga Nisrina D'jilbab akan mendapatkan tempat tersendiri dihati pelanggan. Nisrina D'jilbab memiliki berpendapat mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting.

Dalam membangun kekuatan untuk menjadikan Nisrina D'jilbab menjadi merek yang lebih unggul lagi dibandingkan para kompetitornya, mbk Arie mengungkapkan rencana Nisrina D'jilbab untuk membangun jaringan lebih luas dengan menerapkan strategi pembangunan jaringan bisnis, seperti yang dikatakan mbk Arie.

[26] Wawancara dengan mbak Arie, 24 November 2015

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

> "selain menciptakan ide-ide dan gagasan yang inovatif Nisrina juga berencana untuk memulai mengembangkan mereknya lebih luas lagi dengan menjalin hubungan kerjasama dengan desainer-desainer muda untuk berkolaborasi dalam membuat desain produk baju atau krudung bersama, selain kita berencana bekerjasama dengan desainer profesional kami selaku team management juga akan bekerjasa dengan beberapa brand kosmetik atau perusahaan yang sejalan dengan Nisrina yang mengusung misi tampilan islami bagi kaum wanita muslimah modern, kayak brand kosmetik wardah itu salah satunya"

Selain melalui event marketing, Nisrina juga menjalin kerjasama dengan relasi-relasi perusahaan yang sejalan dengan Nisrina yang terfokuskan pada produk yang memiliki sertifikasi halal dan sesuai syariat islam, serta mampu memberikan kontribusi bagi kaum wanita muslimah. Selain menjaring relasi-relasi, Nisrina D'jilbab juga mengembangkan ide-ide yang lebih menarik dalam setiap event yang diadakan oleh Nisrina D'jilbab.

Hal lain yang diungkapkan mbak Arie berkaitan tentang penerapan event marketing sebagai salah satu kegiatan *branding*.

> "..untuk memperkuat posisi brand Nisrina ini kami dari team management Nisrina selalu berinovasi ulfah, ya melalui ide-ide yang kami kembangkan dalam membuat event promosi yang lebih menarik lagi, biar pelanggan itu merasa selalu ada hal baru yang bisa mereka dapatkan dari Nisrina D'jilbab
> Kegiatan promosi lewat event-event tebuka itu lebih efektif ini juga biar Nisrina itu lebih eksis lagi di kalangan masyarakat, biar masyarakat itu selalu ingat sama brand Nisrina D'jilbab"[27]

Ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion saat ini, strategi memperkuat eksistensi merek Nisrina D'jilbab di masyarakat merupakan hal terpenting untuk menjaga masa depan Nisrina D'jilbab, Nisrina D'jilbab menyadari bahwa saat ini sedang berada dalam lingkup kompetisi *branding* untuk menciptakan merek yang unggul dan kuat agar

[27] Wawancara dengan mbak Arie, 24 November 2015

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

mampu memberikan kesan mendalam dihati konsumen. Sehingga mampu menumbuhkan sebuah ikatan antara merek Nisrina D'jilbab dengan konsumennya, supaya pelanggan tetap setia menggunakan produk dari Nisrina D'jilbab. Strategi Nisrina D'jilbab untuk mampu berkompetisi dengan merek fashion yang lain adalah dengan selalu menjaga eksistensi mereknya, ini merupakan cara yang tepat ketika berhadapan dengan merek fashion yang sudah punya jaringan besar. Penerapan strategi yang sesuai menjadi tameng pertahanan untuk tetap bisa memperoleh pelanggan.

Strategi ini yang diterapkan Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan memperkuat posisi merek Nisrina D'jilbab ditengah kompetisi persaingan *branding*, untuk dapat mempersepsikan merek Nisrina D'jilbab dihadapan konsumen, agar konsumen semakin mencintai dan loyal dengan merek Nisrina D'jilbab.

Selain membangun merek dengan menerapkan *branding* melalui promosi dan marketing event, hal lain yang diterapkan Nisrina D'jilbab adalah dengan memperkuat dan mengembangkan *personality* karyawan Nisrina D'jilbab lewat intenal perusahaan Nisrina D'jilbab.

Dalam membentuk merek Nisrina D'jilbab yang unggul dan kuat dipubliknya Nisrina D'jilbab tidak hanya terfokuskan pada penguatan merek melalui ekternal *branding* saja, dalam hal ini Nisrina D'jilbab juga memfokuskan dalam penguatan merek dalam internal 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

Kegiatan awal yang dilakukan untuk memberikan pemahaman standar performa kerja serta personalitas yang harus dimiliki oleh karyawan Nisrina D'jilbab adalah saat training karyawan.

Pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan karyawaan Nisrina D'jilbab pertama kali diadakan di kantor Nisrina yang berada di Graha Family D188 Surabaya, yang memberikan training saat itu adalah direktur Nisrina D'jilbab bapak Kris Dwiantoro.

Kegiatan training karyawaan Nisrina D'jilbab merupakan salah satu strategi penguatan merek yang diterapkan oleh Nisrina D'jilbab untuk menumbuhkan kecintaan pada merek Nisrina D'jilbab dihati karyawan, sehingga tumbuh ikatan saling memiliki, tanggung jawab dan kekeluargaan. Tidak banyak perusahaan fashion yang menerapkan strategi training sebagai awal membentuk citra mereknya melalui intenal perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh mbk Arie kepala bagian marketing komunikasi Nisrina D'jilbab dalam kutipan wawancara berikut:

> "..ya sebagai salah satu strategi Nisrina untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, menciptakan kualitas pelayan yang terbaik dengan standar performa maksimal merupakan tanggung jawab penuh seluruh karyawan Nisrina, nah untuk menumbuhkan standar performa itu direktur utama Nisrina mengadakan kegiatan pelatihan, pelatihan ini ya ditujukan buat meningkatkan pengetahuan dan menumbuhkan ikatan saling memiliki, biar karyawan itu juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga nama baik Nisrina, jadi karyawan itu merasa kalau brand Nisrina ini bukan hanya brand yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tapi brand Nisrina ini juga milik mereka sendiri sebagai karyawan Nisrina."[28]
> "..selain itu kami dari management Nisrina juga mengadakan training dalam bentuk pelatihan kursus bahasa inggris, jadi semua

[28] Wawancara dengan mbak Arie, 30 November 2015.

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

> karyawan Nisrina itu setiap minggunya itu bergiliran mengikuti pelatihan bahasa inggris di kantor Nisrina d'jilbab yang di graha family sana mbk ulfah biasanya pelatihan bahasa inggris itu diadakan setiap hari selasa dan kamis jadi setiap minggu ada 2 kali kelas bahasa inggris diadakan, kelas bahasa inggris ini diadakan itu biar karyawan Nisrina itu kalau menjumpai pelanggan yang mungkin dari luar negeri itu biar bisa melayaninya, ini juga toh nantinya bermanfaat bagi karyawan biar ilmunya lebih banyak"

Strategi dari HRD Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan memperkuat personality karyawaan Nisrina D'jilbab adalah dengan mengadakan program *english class* yang sudah berjalan selama setengah tahun. Dengan intensitas waktu 2 kelas per-minggu. Program ini lebih ditujukan untuk melatih karyawan terutama leader team Nisrina D'jilbab agar aktif berbahasa inggris yang kemudian bisa dipraktikkan dalam bidang kerja masing-masing divisi.

Selain mengadakan program *english class* team manajemen Nisrina D'jilbab juga mengikutkan para CO-team Nisrina dalam training bersama trainer profesional, agar para CO-team mampu menciptakan iklim kerja yang kondusif dan nyaman bagi karyawan Nisrina D'jilbab, selain itu dengan mengadakan program training bisnis bersama trainer profesional, diharapkan setiap karyawaan Nisrina D'jilbab mampu menciptakan strategi pemasaran secara mandiri. Ini merupakan stimulus kepada setiap karyawan agar tidak bosan belajar dan mengembangkan diri (baik secara skill maupun emosional) di tempat kerja.

Pelatihan-pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas personaliti karyawan Nisrina D'jilbab sesuai dengan apa yang diungkapkan mbk Arie .

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

> "..ya mudah saja toh kami ini membina karyawan agar mereka memiliki pengertahuan yang lebih luas, apalagi ditengah ketatnya persaingan kayak gini, kalau karyawan tidak memiliki pengetahuan yang lebih bagaimana mereka itu bisa memberikan pelayanan yang maksimal pada pelanggan kami. Masyarakat saat ini itu pinter-pinter loh, jadi karyawan kami juga harus sama pintarnya dengan masyarakat saat ini, ini juga yang menjadikan Nisrina ini beda dari perusahaan fashion yang lain"[29]

Pelatihan ini di tujukan untuk pengembangan personalitas para karyawan Nisrina D'jilbab yang harus bekerja dengan tulus, ketika membantu konsumen, dan mampu melayani konsumen dengan baik agar dapat menjadi budaya kerja seluruh karyawan Nisrina disetiap divisi untuk memberi bantuan tanpa diminta oleh konsumen, agar konsumen juga mendapatkan manfaat secara personal dari Nisrina D'jilbab, selain itu kesanggupan untuk dapat bekerja sama dengan tim untuk pemenuhan kebutuhan konsumen Nisrina D'jilbab.

Personality merupakan indikator yang sangat penting yang harus dijaga nilai-nilainya oleh manajemen Nisrina D'jilbab, personalitas karyawan yang baik saling berpengaruh terhadap kualitas hubungan komunikasi Nisrina D'jilbab dengan masyarakat.

Seluruh kegiatan pelatihan ini diadakan kerena karyawan merupakan representasi dari sebuah merek itu sebabnya setiap karyawan harus memiliki pengetahuan tentang merek Nisrina D'jilbab baik dalam hal pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, desain, *pakacging* Nisrina D'jilbab.

Hal lain yang sangat penting dan harus diketahui oleh seluruh karyawan Nisrina D'jilbab adalah pengetahuan tentang seluk beluk

[29] Wawancara dengan mbak Arie, 30 November 2015.

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

merek Nisrina D'jilbab yakni pengetahuan yang sangat mendasar tentang visi dan misi yang diusung Nisrina D'jilbab, kemudian citra apa yang dibentuk oleh Nisrina D'jilbab di masyarakat, sehingga karyawan Nisrina D'jilbab ini memiliki kesadaran bahwa mereka representasi dari manajemen. Lingkungan sosial karyawan yang terdapat kemungkinan masyarakat menanyakan perihal informasi tentang Nisrina D'jilbab. Manajemen peka terhadap hal tersebut, dan karenanya, sudah menjadi budaya bahwa setiap staff harus memiliki pengetahuan update terkait informasi Nisrina D'jilbab.

Semua orang bekerja di Nisrina D'jilbab secara tidak langsung menjadi marketer atau juga public relations sehingga pengetahuan tentang segala hal yang berkaikatan dengan *branding* Nisrina D'jilbab menjadi hal wajib yang harus dimiliki oleh seluruh karyawaan Nisrina D'jilbab.

Semakin berkembangnya tren berbusana muslimah yang saat ini sedang terjadi, ini memunculkan beragam komunitas yang didirikan oleh para kaum wanita muslimah sebagai ajang berkumpul dan berbagi informasi tentang perkembangan fashion. Hal ini juga diungkapkan oleh mbk Arie dalam wawancara sebagai berikut:

> "..Nisrina ini kan juga punya beberapa kegiatan bersama beberapa komunitas hijab diSurabaya kayak komunitas hijabee Surabaya tapi yo masak Nisrinanya sendiri gak punya komunitas sebagai wadah perkumpulan dan shearing-shearing informasi tentang Nisrina D'jilbab, nah ini yang mendorong Nisrina membentuk komunitas Nisrina itu yang diberi nama Sahabat Nisrina, nama ini sesuai dengan karakter Nisrina yang selalu menjadikan pelanggan itu sebagai sahabat bukan sebagai pembeli di komunitas ini mayoritas anggotanya itu ya members Nisrina sendiri sama karyawan, ada beberapa anggota itu bukan members tapi mereka

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 sering ikut event-event hijab class yang biasannya kami adakan"

Sesuai dengan tujuan dalam merekatkan hubungan silahturahmi antara sesama members Nisrina D'jilbab dan seluruh karyawan ini juga yang mendorong Nisrina D'jilbab untuk mendirikan sebuah komunitas bagi seluruh wanita muslimah yang berhijab dan yang menggunakan produk-produk dari Nisrina D'jilbab yang diberi nama komunitas Sahabat Nisrina yang mewadahi seluruh karyawan dan pelanggan members sebagai anggota dari komunitas tersebut. Hal lain yang ditambah mbak Arie adalah mengenai *brand ambassador*.

> "kami dari tema Nisrina D'jilbab juga mengaharapkan bahwa members Nisrina D'jilbab ini tidak hanya sebagai anggota komunitas kami saja, tapi mereka juga mau menjadi Brand Ambassadornya Nisrina D'jilbab di lingkungannya, jadi para members ini juga selalu mengenalkan brand Nisrina D'jilbab pada orang-orang di sekitar lingkungganya bila ada yang belum mengenalkan brand Nisrina D'jilab bila ada yang belum mengenal merek Nisrina D'jilbab"[30]

Hal ini juga dipertegas oleh salah satu anggota komunitas sahabat Nisrina dalam wawancara sebagai berikut:

> "..saya ini members Nisrina tapi juga anggota komunitas Sahabat Nisrina, sebagai anggota komunitas saya juga merasa punya tanggung jawab untuk mengajak orang disekitar saya sepeti anggota keluarga untuk menggunakan produk-produk dari Nisrina D'jilbab, timbang mereka menggunakan produk dari yang gak, saya itu wes kadung cinta sama produk Nisrina D'jilbab jadi setiap ada anggota keluarga dari luar kota datang keSurabaya pasti tak ajak belanja ke Nisrina"[31]

Selain sebagai komunitas Sahabat Nisrina yang anggotanya merupakan members pengguna merek dari Nisrina D'jilbab, Nisrina D'jilbab menjadikan para anggota sebagai perwakilan atau duta Nisrina D'jilbab di masyarakat, dan diharapkan dapat membantu dalam

[30] Wawancara dengan mbak Arie, 24 November 2015
[31] Wawancara dengan ibu Sri Gendut, 30 November 2015

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

memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab kepada lingkungan disekitarnya terutama kepada masyarakat luas. Karena Nisrina D'jilbab percaya kontribusi dari para members ini tidak kalah pentingnya dalam membangun kekuatan merek Nisrina D'jilbab.

Sebagai data pendukung peneliti juga melakukan wawancara dengan informan yang menjadi pelanggan tentang perbedaan merek Nisrina D'jilbab dengan merek yang lain.

Pertama peneliti bertanya pada pelanggan tentang perbedaan Nisrina D'jilbab dengan Rabbani kepada ibu Dian Erawati sebagai berikut:

> "..kan sudah lama ya mbak memakai produk Nisrina tapi saya juga kadang pakai Rabbani, Kalau perbedaannya Nisrina sama rabbani itu ya mbak kalau menurut saya, Nisrina itu memiliki desain, gaya,dan kualitas yang bagus dan nggak ke tinggalan jaman. Kalau rabbani itu kan giman ya produknya? Pokokonya gayanya itu kurang dapet nak bagi saya, jadi saya yo lebih percaya pakek produke Nisrina wes terbukti kualitasnya dan gayanya juga sesuai buat saya"

Kedua peneliti melakukan wawancara dengan Durrotul Chabiba yang merupakan pelanggan Nisrina D'jilbab yang juga merupakan pengguna produk Zoya dan Elzatta yang masih berstatus sebagai mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya.

> "..kalau menurut saya perbedaan antara Nisrina, Zoya dan Elzatta terletak pada motif kainnya, kalau di kerudung Nisrina itu memiliki motif dan warna yang lebih natural dengan menggunakan motif-motif bunga atau binatang kalau menurut saya la kalau Zoya itu lebih memiliki corak yang berani, mereka bisa memadukan warna yang berbeda namun bagus dimata konsumen, sedangkan kalau Elzatta itu warnanya lebih kalem"
>
> "..wahh..mbak… antara Nisrina zoya sama elzatta itu kan sama-sama aja bahannya ketiga brend itu juga sama, kalau kualitas bahan sama desain ketiganya juga sama tapi bedanya kalau menurut saya itu zoya sama elzatha sudah mempunyai *branding* dimata masyarakat dan sudah wara wiri muncul di tv. Nah

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

> berhubung saya ini pengguna ketiga brend tersebut yang kalau masalah bahan ndak ada bedanya antara Nisrina, zoya, elzatha, tapi kalau di Nisrina itu saya sukanya karna spgnya itu lebih ramah dan lebih sopan, jadi saya lebih milih produk Nisrina"

Rabbani, Zoya dan Elzatta yang merupakan saingan Nisrina D'jilbab saat ini, kedua merek tersebut juga memiliki beberapa kesamaan seperti dalam hal kualitas. Dari harga yang hampir sama antara Nisrina D'jilbab, Zoya dan Elzatha, mengenai perbedaan antara produk Nisrina D'jilbab Zoya dengan Elzatta.

Akan tetapi dengan banyak keunggulan yang dimiliki Nisrina D'jilbab dibandingkan dengan para kompetitornya diatas maupun merek kompetitor lainnya, Nisrina D'jilbab memiliki banyak keunikan dan kelebihan dibandingkan merek kompetitornya, sehingga Nisrina D'jilbab dapat menjadi pilihan utama para pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan Nisrina D'jilbab untuk selalu menggunakan produk-produk dari Nisrina D'jilbab.

Sejauh usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Nisrina D'jilbab, mulai dari perencanaan strategi merek yang dirancang sedemikian rupa hingga implementasi dari perencanaan strategi dalam membangun eksistensi merek Nisrina D'jilbab. Dalam proses membangun eksistensi merek Nisrina D'jilbab, strategi yang sudah diterapkan sebelumnya bisa dilihat perkembangannya, apakah menghasilkan peningkatan yang bagus atau tidak pada perusahaan.

Nisrina D'jilbab melalui manajemennya rutin melakukan perhitungan dan evaluasi dalam bentuk laporan akhir bulan dan akhir tahun guna melihat berapa persen kenaikan maupun penurunan

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

penjualan, melalui perhitungan tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengindikasi seberapa sering masyarakat berbelanja produk Nisrina D'jilbab, seberapa populer merek Nisrina D'jilbab di masyarakat, berapa banyak masyarakat yang menginggat tentang merek Nisrina D'jilbab yang kemudian akhirnya menjatuhkan pilihan pada merek Nisrina D'jilbab. Perhitungan tersebut menjadi bahan evaluasi manajemen dan catatan bagi divisi marketing dalam penyusunan strategi pemasaran pada bulan-bulan berikutnya.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan melalui *branding image competition* Nisrina D'jilbab dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif Nisrina D'jilbab yang telah terbentuk melalui serangkaian strategi komunikasi merek dan upaya-upaya pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PT Nisrina terhadap merek produk lama yang kemudian dapat ditranformasi pada lini prodak baru.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Nisrina D'jilbab terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan *brand image*-nya, mengahadirkan kenyaman showroom, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website yang akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasaan pelanggan dan 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