



Upaya Nisrina D'jilbab untuk menarik perhatian masyarakat dan juga sebagai bentuk komunikasi Nisrina D'jilbab. Agenda kegiatan event *beauty class* dan *hijab class* sebagai sarana berdialog antara Nisrina D'jilbab dengan konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh marketing komunikasi Nisrina D'Jilbab sebagai bentuk upaya komunikasi *branding* yang dilakukan Nisrina D'jilbab adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui event-event yang rutin diadakan setiap 2 kali dalam dua minggu. Program kegiatan event ini dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai sarana dalam memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab dikalangan masyarakat luas, event yang diadakan Nisrina D'jilbab rutin diadakan secara gratis dimaksudkan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat yang belum mengenal merek Nisrina D'jilbab.

Promosi melalui event dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai sarana untuk dapat berdialog dengan masyarakat baik yang sudah mengenal atau belum mengenal merek Nisrina D'jilbab. Dengan kegiatan ini menunjukkan bahwa merek Nisrina D'jilbab merupakan merek yang dekat dengan konsumennya. Selain itu dengan menyerap aspirasi konsumen melalui kegiatan event ini agar Nisrina D'jilbab dapat melihat apa yang menjadi keinginan masyarakat dalam lingkup fashion sekaligus mengetahui pendapat masyarakat dan konsumen tentang merek Nisrina D'jilbab. Dalam proses serap aspirasi Nisrina D'jilbab membutuhkan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ditandai dengan keterbukaan, empati, perilaku positif dan





waktu yang relatif singkat. Hal ini juga sesuai dengan fungsi media sebagai pembentuk opini publik sekaligus fungsi publikasi dan publisitas.

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 mengeksistensikankan 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.

Melalui kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan merek Nisrina D'jilbab dikalangan masyarakat luas. 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 pemasaran rekomendasi pelanggan kepada masyarakat, kemudian melalui tatap muka dengan pelanggan untuk menawarkan produk sekaligus mengenalkan *brand*-nya.

Jadi untuk *branding image*, Nisrina D'jilbab membuat media promosi berupa brosur, leaflet dan media-media lain yang

berhubungan dengan promosi Nisrina D'jilbab. Kerja sama yang dilakukan Nisrina D'jilbab dengan media (*media relations*) adalah dengan memasang iklan melalui media cetak serta menerbitkan katalog, advetorial dan *press release*.

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, media tersebut adalah media online berupa website Nisrina yang beralamat [www.Nisrina.co.id](http://www.Nisrina.co.id).

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.

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.

### **3. Upaya Nisrina D'jilbab dalam Melakukan *Branding Image Competition*.**

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 pesat dibandingkan merek-merek fashion lokal lainnya, Nisrina D'jilbab telah sukses mengembangkan mereknya hingga ke kota-kota besar di Indonesia, gerai toko Nisrina D'jilbab telah tersebar di kota Malang, Solo, Bandung dan Ibu kota negara di Jakarta.

Pelanggan Nisrina D'jilbab bukan hanya dari sekitar wilayah Jawa timur, melalui toko online Nisrina D'jilbab pelanggan Nisrina D'jilbab telah tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan merek Nisrina D'jilbab sudah dikenal di luar negeri salah satunya di Malaysia. Dengan semakin luasnya penyebaran pelanggan hingga ke luar Indonesia menunjukkan perkembangan Nisrina D'jilbab.

Nisrina D'jilbab sebagai merek lokal yang sedang berkembang memerlukan sebuah upaya untuk membentuk citra mereknya dibenak masyarakat. Pentingnya *branding* telah diketahui oleh perusahaan diseluruh dunia, sebagai kompetisi untuk meningkatkan kekuatan *brand*-nya sebagai merek yang terbaik, begitu halnya dengan Nisrina D'jilbab citra sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi kemacuan merek Nisrina D'jilbab dimasa depan, karena citra suatu produk berkaitan langsung dengan tanggapan atau opini dari masyarakat terutama pendapat yang positif selain itu *branding* dapat membantu Nisrina D'jilbab lebih dikenal dan lebih dekat dengan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan Nisrina D'jilbab harus lebih peka melihat potensi yang ada dalam menentukan dan merumuskan langkah-

langkah apa yang akan diterapkan sehingga nantinya akan mampu menarik lebih banyak pelanggan. Karena citra suatu produk berkaitan dengan opini yang akan timbul di masyarakat, bagi sebuah merek seperti Nisrina D'jilbab opini masyarakat memiliki pengaruh sangat besar bagi perkembangan mereknya terutama pendapat yang positif dari masyarakat, pendapat atau opini positif dari masyarakat menandakan bahwa merek Nisrina D'jilbab telah diterima oleh masyarakat diantara merek-merek yang sudah ada dan sudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

Oleh sebab itu Nisrina D'jilbab harus mampu mengupayakan agar pesan tersebut mampu diterima oleh masyarakat, agar tujuan Nisrina D'jilbab dalam membangun merek Nisrina D'jilbab dapat terrealisasikan dan tepat sasaran. Salah satu upaya yang dilakukan melalui promosi.

Pentingnya pembentukan citra bagi Nisrina D'jilbab ini mendorong Nisrina D'jilbab merumuskan berbagai upaya dan langkah-langkah *branding* yang tepat, sehingga nantinya dapat membantu dalam mengenalkan merek Nisrina D'jilbab kepada masyarakat luas.

*branding* yang tepat akan membuat nama dan citra Nisrina D'jilbab semakin dikenal dan dihargai oleh masyarakat, itulah mengapa merumuskan langkah dan upaya *branding* yang tepat sangat diperhatikan oleh team management Nisrina D'jilbab yang diwakili oleh bagian marketing komunikasi Nisrina D'jilbab dalam berhubungan langsung dengan para *stakeholder* baik dari dalam maupun luar perusahaan Nisrina D'jilbab.



Untuk meningkatkan kekuatan dan mendukung proses *branding*, langkah dan upaya yang digunakan Nisrina D'jilbab adalah dengan menggunakan pendekatan langsung kepada pelanggannya. Pendekatan langsung ke pelanggan melalui komunikasi personal yang dibangun oleh perusahaan Nisrina D'jilbab yang diwakili oleh Mfa (*moesliem fashion assisten*) sehingga masyarakat dapat mengenal produk Nisrina D'jilbab, terutama agar masyarakat lebih dalam mengenal tentang Nisrina D'jilbab baik itu tentang visi misi yang dibawa Nisrina D'jilbab maupun *brand image* Nisrina D'jilbab, serta mengenai informasi produk-produk dari merek Nisrina D'jilbab.

Pendekatan secara personal ini merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan para pelanggan Nisrina D'jilbab, pendekatan secara personal juga diharapkan Nisrina D'jilbab dapat membantu dalam proses *branding* Nisrina D'jilbab serta membentuk citra-nya di masyarakat sebagai merek yang mampu menjadi sahabat bagi masyarakat serta perhatian terhadap keinginan dan kepentingan pelanggannya, sehingga terbentuklah citra Nisrina D'jilbab sebagai merek fashion yang harus dikunjungi oleh masyarakat jika mereka membutuhkan busana muslimah yang berbeda dengan merek fashion lainnya baik dalam segi bahan, desain maupun pelayanan.

Proses *branding image competition* yang dianggap berhasil adalah apabila telah memenuhi tahapan yaitu mulai dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand knowledge* (pengetahuan tentang merek), *brand image* (citra merek), *brand experience* (pengalaman terkait

merek), *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek). Pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja di Nisrina D'jilbab yang tidak bisa didapatkan di tempat lain, karena hanya Nisrina D'jilbab yang mampu menjadikan pelanggan bukan hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai sahabat yang membutuhkan solusi dan 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 di toko Nisrina D'jilbab, kemudian merek Nisrina D'jilbab akan sangat melekat dihati pelanggan sehingga pelanggan selalu milih merek Nisrina D'jilbab sebagai pilihan utama, dan pelanggan akan selalu memutuskan menggunakan merek Nisrina D'jilbab sebagai busana yang akan menemani aktifitasnya sehari-sehari.

Program kegiatan promo melalui event-event rutin diadakan dalam rangka untuk menjaga eksistensi Nisrina D'jilbab sebagai salah satu merek yang menjadi pusat belanja masyarakat yang ingin mencari produk busana muslimah. 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.

Dalam mensukseskan proses *branding* Nisrina D'jilbab, team manajemen Nisrina D'jilbab menerapkan kegiatan promosi dalam bentuk event-event sebagai media saluran komunikasi, semakin sering Nisrina D'jilbab mengadakan kegiatan event akan membuat nama Nisrina

D'jilbab semakin dikenal, sehingga masyarakat semakin akrab dengan merek yang bernama Nisrina D'jilbab.

Nisrina D'jilbab sebagai sebuah merek fashion yang sedang membangun citra dan persepsi masyarakat selalu mengagendakan program kegiatan dalam bentuk event-event yang kemudian akan mempertemukan masyarakat sesama pengguna produk Nisrina D'jilbab, dalam agenda kegiatan event hijab class dan baauty class juga digunakan oleh Nisrina D'jilbab untuk lebih mendekatkan merek Nisrina D'jilbab dengan pelanggan, kegiatan ini dijadikan moment untuk membentuk citra Nisrina D'jilbab dan membentuk persepsi masyarakat tentang merek Nisrina D'jilbab sebagai merek yang bukan hanya merek fashion yang bergerak dalam pemasaran produk akan tetapi Nisrina D'jilbab ingin membentuk citranya sebagai *brand* yang memiliki visi dan misi dalam mendukung peran wanita terutama kaum wanita muslimah yang ingin berkarir tetapi tetap dalam nuansa balutan busana sesuai syariat islam, hal ini juga menunjukkan bahwa Nisrina D'jilbab bukan merek yang hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi Nisrina D'jilbab juga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam bentuk manfaat yang dapat pelanggan rasakan melalui kualitas pelayanan dan pendampingan ketika konsumen melakukan pembelian barang.

Kegiatan 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 sebagai merek yang terbaik dan unggul dalam

segala aspek, Nisrina D'jilbab dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Dalam membentuk citranya 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, beberapa aspek yang selalu diperhatikan oleh Nisrina D'jilbab adalah dengan menjaga kualitas dari produknya baik kualitas bahan maupun kualitas desain sehingga 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 mendapatkan kenyamanan karena pelayanan yang diberikan benar-benar maksimal, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda ketika berbelanja di Nisrina D'jilbab dibandingkan berbelanja di tempat merek lain.

Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen ini nantinya yang akan menjadi rekomendasi untuk kembali menggunakan produk dari merek Nisrina D'jilbab.

Nisrina D'jilbab ingin memposisikan diri sebagai merek yang mampu menjadi sahabat bagi kaum wanita, ini yang membedakan merek

Nisrina D'jilbab dengan merek-merek lainnya. Nisrina D'jilbab juga ingin memberikan pengalaman yang berbeda ketika pelanggan berbelanja dan menggunakan produk dari Nisrina D'jilbab, bahwa konsumen memiliki kebanggaan tersendiri ketika menggunakan busana dari Nisrina D'jilbab.

Dengan semakin berkembangnya tren fashion, banyak merek kompetitor yang bermunculan, 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 di produksi 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 itu diperlukan upaya yang tepat agar Nisrina D'jilbab mampu mengatasi persaingan dengan merek kompetitor.

Nisrina D'jilbab sangat percaya akan kelebihannya dalam keunikan produk yang dimiliki oleh Nisrina D'jilbab dan pasti tidak akan ada di produk lain dari merek kompetitornya, sehingga keunikan ini dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai cara untuk menyakinkan pelanggan.

Dengan menonjolkan keunikan 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 banyaknya merek yang bermunculan yang 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 dan 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.

Dengan adanya banyak merek kompetitor-kompetitor 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.

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, karena Nisrina D'jilbab telah memiliki kepercayaan dari masyarakat dalam menonjolkan keunggulan dalam berbagai aspek yang dimiliki Nisrina D'jilbab, baik dalam aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan, dimana Nisrina D'jilbab telah memiliki segmentasi pasarnya sendiri.

Nisrina D'jilbab menyambut baik adanya kompetisi *branding* sebagai langkah dan upaya mengenalkan merek Nisrina D'jilbab dan memantapkan posisi Nisrina D'jilbab sebagai merek yang kuat dan unggul, selain itu melalui kompetisi *branding* 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 kemudian 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 dan kegiatan event, peningkatan kualitas produk serta pelayanan sehingga Nisrina D'jilbab dapat memenangkan kompetisi *branding* dari para kompetitor lainnya.

#### **4. Membangun Merek Yang Kuat Dan Unggul Ditengah Persaingan Brand.**

Setiap konsumen dibanjiri oleh ribuan iklan dan produk baru. Dalam kondisi demikian, merek dapat membantu konsumen mengurangi 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 pasar dalam mempromosikan sebuah produk akan berpengaruh pada terbangunnya *brand image*. Penempatan lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun *brand image* Nisrina D'jilbab, hal ini yang mendorong 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. Nisrina D'jilbab pusat perbelanjaan adalah tempat berkumpulnya masyarakat dari berbagai strata ekonomi hal ini yang membuat 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.

Nisrina D'jilbab juga mengembangkan ide-ide yang lebih menarik dalam setiap agenda kegiatan event yang diadakan Nisrina D'jilbab, menciptakan kegiatan event yang lebih beragam sebagai sarana promosi dan pengenalan merek Nisrina D'jilbab. Langkah ini diterapkan Nisrina D'jilbab untuk mampu berkompetisi dengan merek fashion yang lain. Apalagi berhadapan dengan merek fashion yang sudah memiliki jaringan besar, maka penerapan langkah dan upaya yang tepat dapat menjadi tameng pertahanan untuk tetap bisa memperoleh pelanggan.

Dalam membangun kekuatan untuk menjadikan Nisrina D'jilbab menjadi merek yang lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Nisrina D'jilbab memiliki rencana untuk membangun jaringan lebih luas dengan menerapkan strategi perluasan jaringan bisnis, selain melalui event marketing, menjalin kerjasama dengan relasi-relasi perusahaan yang sejalan dengan Nisrina D'jilbab. Terutama perusahaan yang memiliki sertifikasi halal disetiap produknya dan sesuai syariat islam serta mampu memberikan kontribusi bagi kaum wanita muslimah merupakan salah satu cara dalam membangun merek Nisrina D'jilbab yang lebih kuat dan unggul. Selain itu dengan membangun hubungan kerjasama dengan banyak perusahaan serta desainer-desainer, salah satunya adalah menjalin kerjasama dengan merek kosmetik Wardah yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat seluruh Indonesia dapat



membantu Nisrina D'jilbab dalam memasarkan dan mengenalkan merek Nisrina D'jilbab kepada masyarakat luas.

Langkah inilah yang diterapkan Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan memperkuat posisi merek Nisrina D'jilbab ditengah kompetisi persaingan *branding* di dunia bisnis fashion saat ini, untuk membentuk citra merek Nisrina D'jilbab di depan konsumen agar konsumen semakin mencintai dan loyal dengan merek Nisrina D'jilbab.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion saat ini, 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 sehingga mampu memberikan kesan mendalam dihati konsumen dan mampu menumbuhkan sebuah ikatan antara merek Nisrina D'jilbab dengan konsumennya agar tetap setia menggunakan produk dari Nisrina D'jilbab.

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 ditengah bermunculannya beragam merek fashion saat ini. Salah satu cara yang digunakan oleh Nisrina D'jilbab dalam mempertahankan pelanggan lama dan tetap mendapatkan pelanggan baru adalah dengan 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. Kemudian merek Nisrina D'jilbab akan mendapatkan tempat tersendiri dihati pelanggan, Nisrina D'jilbab memiliki pendapat bahwa mempertahankan pelanggan setia itu merupakan satu salah satu hal yang penting.

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, upaya dan langkah-langkah yang sudah diterapkan sebelumnya bisa dilihat perkembangannya, apakah menghasilkan peningkatan yang bagus atau tidak terhadap perusahaan.

Selain membangun merek dengan menerapkan langkah *branding* melalui promosi dan management event, Nisrina D'jilbab juga melakukan penguatan *brand personality*-nya lewat internal perusahaan Nisrina D'jilbab.

Langkah-langkah Nisrina D'jilbab membangun merek yang kuat sebagai berikut :

- a) Membentuk merek yang kuat dan unggul melalui pengembangan *personality* karyawan Nisrina D'jilbab

Dalam membentuk merek Nisrina D'jilbab yang unggul dan kuat dipubliknya Nisrina D'jilbab tidak hanya terfokuskan pada penguatan merek di eksternal *branding* saja, dalam hal ini Nisrina

D'jilbab memfokuskan dalam penguatan merek dalam internal perusahaan.

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

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

Langkah dan upaya dari HRD Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan memperkuat *personality* karyawan Nisrina D'jilbab adalah dengan mengadakan program *english class* yang sudah berjalan selama setengah tahun. Dengan intensitas waktu 2 kali pertemuan perkelas dalam satu minggu. Program ini lebih ditujukan untuk melatih karyawan terutama *leader team* Nisrina



kualitas hubungan komunikasi Nisrina D'jilbab dengan masyarakat itu mengapa karyawan Nisrina wajib memiliki pengetahuan tentang produk dan merek (*brand knowledge*).

Karyawan merupakan representasi dari sebuah merek itu sebabnya setiap karyawan harus memiliki pengetahuan tentang merek Nisrina D'jilbab baik dalam hal pengetahuan tentang segala hal yang berhubungan dengan produk, desain, *packaging* Nisrina D'jilbab.

Hal lain yang sangat penting dan harus diketahui oleh seluruh karyawan Nisrina D'jilbab adalah pengetahuan tentang seluk beluk merek Nisrina D'jilbab yakni pengetahuan yang sangat mendasar tentang visi dan misi yang dibentuk Nisrina D'jilbab, kemudian citra apa yang diciptakan oleh Nisrina D'jilbab di masyarakat, sehingga karyawan Nisrina D'jilbab ini memiliki kesadaran bahwa mereka adalah representasi dari manajemen. Lingkungan sosial karyawan yang terdapat kemungkinan masyarakat menanyakan perihal informasi tentang Nisrina D'jilbab, karenanya sudah menjadi budaya bahwa setiap staf harus memiliki pengetahuan *update* terkait informasi tentang Nisrina D'jilbab terutama produk *knowledge*-nya.

Semua orang bekerja di Nisrina D'jilbab secara tidak langsung menjadi marketer atau juga *public relations* sehingga pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaikatan dengan









Tabel 4.1 Perbandingan Merek

Produk	Perbedaan produk	Keterangan
Rabbani	<p>Bentuk</p> <p>Keistimewaan/fungsi</p> <p>Kualitas kinerja</p> <p>Kualitas kesesuaian</p> <p>Daya tahan</p> <p>Keandalan</p>	<p>Dari segi kualitas hampir sama, perbedaannya Rabbani harganya lebih murah daripada Nisrina, dari segi desain Nisrina lebih unggul dan bagus, Nisrina memiliki gaya trend masa kini.</p> <p>Mempunyai daya tahan yang lama karena kualitasnya bagus.</p> <p>Dan informan lebih menyukai <i>brand</i> Nisrina D'jilbab sebagai produk busana perlengkapan aktifitas sehari-hari</p>
Elzatta & Zoya	<p>Mudah diperbaiki</p> <p>Gaya</p> <p>rancangan. Kualitas pelayanan</p> <p>Loyalitas konsumen</p>	<p>Elzatta dan Zoya sama-sama memiliki gaya sesuai trend masa kini. Perbedaannya terletak pada desain kain. Nisrina dalam memilih warna ia lebih natural dan lebih terkesan dapat menyatu dengan alam. Zoya memiliki desain warna yang lebih berani dengan memadu padankan beberapa warna dalam satu motif,</p>



kepercayaan terhadap produk-produk Nisrina D'jilbab. Dengan memiliki merek yang kuat dan unggul, Nisrina D'jilbab mampu memenangkan kompetisi dalam *m branding* merek Nisrina D'jilbab sehingga memiliki citra sebagai merek yang terbaik.

*Brand* yang kuat dan unggul dapat mengubah perilaku masyarakat untuk memiliki kepercayaan pada merek Nisrina D'jilbab dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek Nisrina D'jilbab. Melalui penerapan komunikasi perencanaan yang tepat Nisrina D'jilbab dapat membangun jaringan pasar yang lebih luas baik itu skala regional maupun skala nasional sehingga merek Nisrina D'jilbab tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal tapi bisa dikenal oleh publik yang lebih luas, yakni masyarakat seluruh Indonesia bahkan luar negeri.

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, langkah dan upaya 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 seberapa persen kenaikan maupun penurunan penjualan, melalui perhitungan tersebut dapat dijadikan acuan untuk

mengindikasikan masyarakat berbelanja produk Nisrina D'jilbab, kepopuleran merek Nisrina D'jilbab di masyarakat, seberapa sering masyarakat yang mengingat 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 langkah pemasaran selanjutnya 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 ditransformasi pada lini produk baru.

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

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelumnya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan

dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara holistik.

**Teori *Brand communication*.** *Brand* merupakan merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. Dalam proses komunikasi *brand*, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sudah pada tahap mana *branding* tersebut? Apakah merek sudah pada tahap dikenal (*aware*), tahap pemahaman tentang arti merek tersebut, tahap menyukai, atau tahap mencintai atau loyal.

*Branding* yang baik adalah memilih tipe aktivitas merek yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai merek itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan merek kepada konsumen.

*Brand* yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. *Brand* yang sudah dikenal, dipahami, dan dibeli harus dipikirkan untuk membuat konsumen beli lagi, dan lagi, dan lagi. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas merek. Pada tahap ini, merek sudah bisa dikategorikan sebagai *strong brand*. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi merek dan tahapan pencapaiannya.

Upaya untuk membangun merek Nisrina D'jilbab untuk dikomunikasikan kepada target market melalui pemasaran-pemasaran dalam bentuk komunikasi visual seperti program kegiatan promosi melalui event-event yang diadakan Nisrina D'jilbab dan kegiatan pemasaran yang dilakukan bersama media massa merupakan langkah Nisrina dalam membangun pemahaman masyarakat tentang merek Nisrina D'jilbab. *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 merek 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 sponsorships* 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.

Pada komunikasi merek, terdapat hierarki atau tingkatan-tingkatan dalam membangun sebuah merek, tahapan-tahapan ini juga berlaku untuk membangun *branding image* pada Nisrina D'jilbab yang menonjolkan upaya dan langkah promosi sebagai obyek utamanya. Teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu: Membangun kesadaran masyarakat (*Wareness*) :PT Nisrina sebagai komunikator utama

bertugas membangun kesadaran publik mengenai keberadaan merek Nisrina D'jilbab melalui berbagai media. Kegiatan promosi dalam bentuk event yang rutin diadakan oleh Nisrina D'jilbab disetiap bulannya dijadikan Nisrina D'jilbab sebagai media mendekatkan diri dengan masyarakat karena dengan mengadakan kegiatan event yang bisa diikuti secara gratis ini masyarakat bisa terlibat sebagai peserta, hal ini dilakukan guna membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Nisrina D'jilbab sebagai salah satu merek fashion yang bisa masyarakat jadikan referensi ketika ingin mendapatkan produk perlengkapan muslimah yang memiliki kualitas terbaik. Kemudian memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang merek Nisrina D'jilbab (*Knowledge*) : perusahaan Nisrina D'jilbab harus menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai merek Nisrina D'jilbab kepada target market, sehingga audiens mengetahui produk-produk yang diproduksi oleh Nisrina D'jilbab. Melalui kegiatan promosi dalam bentuk event Nisrina D'jilbab menyampaikan pengetahuan tentang kelebihan dari produk-produk Nisrina D'jilbab sehingga masyarakat mendapat informasi yang lebih akurat tentang *brand Knowledge* Nisrina D'jilbab, masyarakat tidak perlu ragu bila ingin mencoba dan menggunakan produk Nisrina D'jilbab yang sudah dijamin kualitas produknya.

Setelah masyarakat menyadari tentang keberadaan merek Nisrina D'jilbab dan memiliki pengetahuan tentang produk *knowledge*-nya kemudian pada tahap ini Nisrina D'jilbab perlu mengetahui apakah masyarakat telah menyukai (*Liking*) merek Nisrina D'jilbab, inilah tugas Nisrina D'jilbab untuk dapat meyakinkan masyarakat agar menyukai Nisrina D'jilbab dan

kemudian menjadikan Nisrina D'jilbab sebagai merek pilihannya, jika publik dan terget market tidak menyukai merek Nisrina D'jilbab sebagai sebuah merek fashion yang memproduksi berbagai jenis kebutuhan wanita, perusahaan harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap merek pada Nisrina D'jilbab. Untuk membuat pelanggan memiliki keterikatan dengan Nisrina D'jilbab, seluruh team Nisrina D'jilbab bersinergi untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang akan membuat masyarakat merasakan kenyamanan ketika berbelanja di toko Nisrina D'jilbab melalui peningkatan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga masyarakat memiliki kebanggaan tersendiri ketika menggunakan merek Nisrina D'jilbab.

Setelah masyarakat merasa memiliki keterikatan dengan Nisrina D'jilbab dan menyukai produk-produk dari Nisrina D'jilbab maka selanjutnya sampai pada tahap dimana pelanggan akan mencintai merek Nisrina D'jilbab sehingga ketika pelanggan membutuhkan perlengkapan busana muslimah pelanggan akan langsung tertuju pada merek Nisrina D'jilbab, kecintaan pelanggan terhadap merek Nisrina D'jilbab akan membuat pelanggan memiliki loyalitas tinggi pada Nisrina D'jilbab.