

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu, menyebabkan permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya tentang bagaimana suatu perusahaan mampu memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan antar perusahaan sejenis. Persaingan terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹

Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka keinginan konsumen merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan perusahaan. Oleh karena itu dalam mengembangkan produknya, perusahaan harus memahami keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dalam artian bahwa, konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjadi sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan selera.²

¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 89.

² Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 113.

Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus berani melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sejenis dan mampu menguasai pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat mereka terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka, strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi perusahaan tersebut. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan berhak mendiferensiasikan produknya agar berbeda dari produk pesaingnya.³ Untuk dapat mengimbangi selera konsumen yang mudah berubah perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan dan memodifikasi produknya agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Islam mewajibkan para wanita terlebih yang sudah baligh untuk menutup aurat secara sempurna. Dalam Al-Quran juga telah dijelaskan mengenai perintah untuk menutup aurat dengan mengulurkan jilbab hingga menutup dada. Di Indonesia tepatnya 3 sampai 4 tahun terakhir, mulai berkembang *trend* hijabers dimana para muslimah dari berbagai kalangan berbondong-bondong menyukai dan menggunakan busana hijab. *Fashion* pada saat ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau. Bila dahulu *fashion* hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dan sarana untuk memenuhi kewajiban dalam hal menutup aurat, kini *fashion* juga berfungsi

³ Mahmud M. Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : UPPAMPYKPN, 2000), 146.

sebagai *lifestyle*. Tidak dapat dipungkiri jika *fashion* kini telah menanamkan pengaruh yang sangat kuat pada kehidupan manusia *modern*. Sehingga muslimah yang sebelumnya enggan bahkan tidak mau menggunakan hijabpun kini merubah drastis gayanya menjadi muslimah yang tertutup dengan hijabnya. Hijab atau kerudung pada awalnya dianggap kuno dan ketinggalan zaman, akan tetapi kini anggapan tersebut telah berubah menjadi *trend fashion* yang sangat digemari oleh semua kalangan, mulai dari remaja sampai ibu-ibu sekalipun. *Trend* inilah yang kemudian menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap *fashion* hijab.

Peningkatan permintaan konsumen pada suatu produk, membuat para produsen berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pasar.⁴ Perusahaan melakukan diferensiasi dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang banyak, melalui usaha yaitu menciptakan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi memungkinkan perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi karena nilai tambah yang diminati pembeli tersebut.

Zoya adalah salah satu brand ternama yang berpusat di Bandung dan telah memiliki lebih dari 140 cabang pada 62 Kota di Indonesia. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, yaitu dengan perbandingan 70:30 dengan busana muslim. Sejauh ini, Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamualaikum Beijing,

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 148.

Hijrah Cinta, Kukejar Cinta ke Negeri Cina, D'Terong Show dan masih banyak lagi yang lainnya. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang *simple* dan *stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai salah satu brand fashion muslim terbesar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan seluruh muslimah Indonesia berkerudung bersama Zoya. Namun dalam perjalanan Zoya hingga seperti sekarang ini tidaklah mudah, apalagi untuk mempertahankannya.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya harus selalu melakukan inovasi dalam produknya. Selain itu untuk menambah ketertarikan konsumen, zoya juga menggaet beberapa artis papan atas seperti Lula Kamal, Eriska Rein, Soraya Larasati, Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014), serta Laudya Chintya Bella, sebagai *brand ambassador* bagi produk Zoya. Para brand ambassador tersebut dipilih karena dianggap telah merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.⁵

Pada Ramadhan tahun 2015 ini, Zoya tidak segan-segan untuk menggandeng desainer ternama seperti Ivan Gunawan untuk turut andil dalam merancang busana Ramadhan terbarunya, yang bertemakan Ivan Gunawan *For Zoya* “Ramadhan Bertabur Swarovski”. Ivan merancang 22 koleksi busana, yang dibuat dengan gaya *glamour* namun minimalis, *feminine*, dan terjangkau. Koleksi *featuring* desainer Zoya yang dinamai Crystal Blossom ini memiliki gaya busana Maroko dan Turki. Ivan

⁵ <http://zoya.co.id/>, diakses 22 Juni 2015.

juga menggunakan bahan tradisional seperti songket. Selain berkreasi dengan busana muslim, Ivan juga mendesain kerudung segi empat sesuai versinya sendiri. Ivan banyak mengolah kerudung dengan motif bunga berukuran besar yang dipadukan dengan garis atau polkadot.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, mulai dari yang pokok seperti sandang, pangan, dan papan serta kebutuhan pelengkap lainnya. Keinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dengan kepuasan tertinggi. Bukan hanya kepuasan dari lahir namun juga kepuasan dari batin.⁶

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Sebelum mencapai keputusan pembelian terlebih dahulu terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui. Ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, hal ini juga perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan

⁶ Ujang Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 4.

menawarkan produknya dan kelebihan apa saja yang akan diperoleh konsumen dari produk yang perusahaan tawarkan tersebut.⁷

Banyak sekali toko yang menyediakan produk-produk fashion muslimah di Kediri, seperti Rabbani, Elzatta, Dannis serta toko produk grosiran yang mayoritas suka meniru gaya atau desain produk-produk dengan brand ternama lalu kemudian harganya dibandrol lebih murah dari produk aslinya. Selain itu, misalnya juga sama-sama produk ternama seperti Rabbani yang sudah berdiri lama sejak tahun 1994 dan terkenal dengan produk-produknya yang juga memiliki kualitas yang tidak kalah baik dengan Zoya dan tentunya juga sudah dikenal masyarakat lebih dulu, menyebabkan pentingnya diferensiasi produk bagi Rumah Busana Muslim Zoya agar mampu bersaing dan tetap unggul sehingga memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil tema penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus di Rumah Busana Muslim Zoya Cabang Kediri)**”.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah penulis paparkan tersebut, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi produk di Rumah Busana Muslim Zoya?

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 21.

2. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi produk di Rumah Busana Muslim Zoya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam kajian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Rumah busana Muslim Zoya.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi produk di Rumah Busana Muslim Zoya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan-kegunaan yang dapat bermanfaat.

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti mampu meningkatkan pengetahuan, ilmu terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi akademi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat ilmiah, memberikan informasi yang bermanfaat untuk memberikan kasanah kepustakaan Islam serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pembaca dan semoga menjadi tambahan amal

kebaikan bagi peneliti apabila penelitian ini dapat diterapkan oleh semua orang.

4. Perusahaan yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusan sehingga menjadikan perusahaan semakin sukses di dunia maupun akhirat.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini setidaknya ada dua penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Indri Cipta Aditama Bandung” yang dilakukan oleh Bayu Raplansyah mahasiswa Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2012, dalam penelitian ini diungkapkan bahwa, Pelaksanaan differensiasi produk sepatu Grutty berdasarkan persepsi responden sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh desain yang klasik, memiliki keunikan terutama pada bahan kulit yang digunakan serta memiliki daya tahan yang baik. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa differensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian yang berjudul “Strategi Diferensiasi Produk Di Royal Plaza Lantai 2 UG E1-21/E1-E2 Dalam Meningkatkan Daya Saing” yang dilakukan oleh Resti Sugiartini mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2014, dalam penelitian ini diungkapkan bahwa dari fakta yang didapatkan,

peneliti menemukan adanya diferensiasi produk yang dilakukan Royal Plaza Lantai 2 UG E1-21/E1-E2 dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan bentuk dan desain produk yang menarik. Hasil dari penelitian ini adalah strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing dimana diferensiasi dibedakan melalui bentuk, dan desain yang menarik, yang dimiliki oleh produk di Royal Plaza Lantai 2 UG E1-21/E1-E2.

Persamaan dan perbedaan penelitian yang penulis lakukan sekarang dengan penelitian diatas adalah yang pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Raplansyah, sama-sama meneliti tentang diferensiasi produk namun dengan objek yang berbeda. Jika penelitian di atas ingin mengukur seberapa berpengaruh diferensiasi terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah bertujuan untuk menearitahu strategi diferensiasi produk seperti apa yang diterapkan oleh rumah busana muslim Zoya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Resti Sugiartini, persamaannya adalah pada variable diferensiasi produk dan perbedaannya yakni pada objek yang diteliti, selain itu peneliti di atas ingin mencari tahu pelaksanaan diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing, sedangkan pada penelitian sekarang ingin mengetahui penerapan diferensiasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.