

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pakaian bukan hanya dijadikan sebagai kebutuhan, namun dijadikan sebagai tren. Seiring berkembangnya waktu, tren model pakaian-pun semakin dinamis mengikuti perkembangan tren *fashion* yang ada. Sama halnya dengan busana muslim, dulu pemakaian busana muslim dianggap kurang modis, namun saat ini sudah semakin modis dan *trendy*.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas muslim terbesar di dunia membuat industry *fashion* busana muslim akan terus berkembang dan bisa menjadi kiblat *fashion* muslim di dunia dalam beberapa tahun ke depan. Dari 750 ribu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang berada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim.¹

Di Indonesia sendiri tren laju pertumbuhan industri busana muslim diklaim terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh banyaknya acara-acara *fashion* yang diadakan di dalam negeri. Bahkan pertumbuhan industri busana muslim rata-rata mencapai 8-8,5% melebihi pertumbuhan *fashion* secara umum yang rata-ratanya hanya 7%.² Dengan tren laju pertumbuhan industri busana muslim yang terus meningkat, semakin

¹ <http://mosleminfo.com/berita/nasional/pemerintah-bertekad-jadikan-indonesia-kiblat-fashion-muslim-dunia/> (Diakses pada tanggal 17 Februari 2016, pukul 19.00 WIB)

² <http://www.merdeka.com/uang/industri-busana-muslim-tumbuh-8-persen.html> (Diakses pada tanggal 17 Februari 2016, pukul 19.30 WIB)

banyak pula bisnis retail busana muslim yang bermunculan. Ada beberapa hijab *branded* di Indonesia dengan karakteristik produknya yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Karakteristik Hijab *Branded* di Indonesia

No.	Brand	Karakteristik Produk
1.	Dian Pelangi	Mempunyai ciri khas dalam permainan warna-warna pelangi. Disamping warna-warna pelangi yang terang, Dian juga suka menambahkan ciri khas nusantara dalam rancangannya, seperti batik, songket, jumputan, dll.
2.	Elzatta	Membuat produk yang simple bagi wanita yang aktif dan dinamis.
3.	Zoya	Zoya memiliki filosofi " <i>light and color</i> ", sehingga menghasilkan produk yang berkarakter ringan, <i>easy to wear</i> , <i>easy to match</i> , serta lengkap dalam desain dan warna
4.	Rabbani	Mayoritas hijab Rabbani adalah hijab instan yang berbahan kaos berkualitas baik sehingga sejuk dipakai dan warnanya pun tidak cepat pudar.
5.	Jenahara	Desain Jenahara sering menggunakan gaya minimalis asimetris, namun bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari

Sumber: <http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/>

Masih ada banyak *brand* busana muslim yang ada di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan dalam industri busana muslim. Zoya sebagai salah satu *brand* busana muslim akan melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Zoya dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya. Dengan demikian, diperlukan kreativitas tinggi dalam mendesain busana muslim, sehingga membuat kesan unik (berbeda) dari para pesaing. Selain itu, diperlukan strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen. Salah satu media promosi yang sering

digunakan perusahaan adalah dengan memasang iklan dimedia cetak, media elektronik, dan juga di media *online*.

Setiap perusahaan pasti melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh khalayak. Begitu pula yang dilakukan oleh Zoya. Zoya mengiklankan produknya melalui iklan dimedia cetak yaitu majalah, dan melalui media elektronik seperti televisi. Untuk melakukan iklan di televisi juga Zoya mensponsori acara antara lain Eat Bulaga Indonesia, The Comment. Selain itu, Zoya juga memiliki *brand ambassador* antara lain Eriska Rein, Lula Kamal, Soraya Larasati, Indah Nevertari, Laudya Cynthia Bella.³ Dengan adanya *brand ambassador* bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk Zoya. Zoya juga sering mengiklankan produknya melalui media *online* melalui websitenya, akun media sosial (instagram, twitter, facebook), maupun *store online*-nya.

Zoya melakukan iklan dengan menyatakan kerudung bersertifikat halal pertama. Namun dengan iklan tersebut membuat kontroversi dikarenakan perbedaan persepsi dibenak masyarakat. Iklan itu terkesan menyudutkan para kompetitor lain. Iklan itu banyak yang dikritik, Zoya diminta untuk membuktikan adanya kerudung yang tidak halal, dan sebenarnya kerudung yang halal dilihat dari penggunaan kerudung yang sesuai dengan syariat Islam.⁴ Namun ada pula yang merasa produk kerudung halal itu diperlukan karena menempelnya zat haram pada pakaian memiliki dampak besar pada

³ <http://zoya.co.id/profil> (Diakses pada tanggal 24 Februari 2016, pukul 19.00 WIB)

⁴ <https://www.brilio.net/wow/netizen-geger-ada-kerudung-bersertifikat-halal-160203r.html> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2016, pukul 08.30 WIB)

ibadah, khususnya untuk ibadah shalat yang salah satu syarat sahnya adalah suci badan, pakaian, dan tempat.⁵ Pihak Zoya menyatakan bahwa tujuan adanya sertifikat itu sebenarnya untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen agar tak was-was mengenakan jilbab. Untuk mendapatkan label halal itu, perusahaannya harus merogoh kocek hingga tiga juta rupiah.⁶

Untuk itulah dalam mengiklankan produknya, perusahaan dituntut untuk menggunakan cara yang tepat agar tidak membuat perbedaan persepsi. Karena tujuan iklan adalah membuat konsumen tertarik, ingin mencoba dan bahkan mengambil keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas iklan pada produk *Zoya Fashion*. Maka penulis memberi judul Karya Ilmiah “**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA PRODUK ZOYA FASHION**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Seberapa efektif iklan pada produk *Zoya Fashion* kepada konsumen dilihat dari dimensi empati (*empathy*)?

⁵ <http://kanetindonesia.com/2016/02/05/tak-ada-yang-salah-dengan-jilbab-halal-zoya/> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2016, Pukul 09.00 WIB)

⁶ <http://m.news.viva.co.id/news/read/735236-menelisik-jilbab-halal-mui/1> (Diakses pada tanggal 18 Februari 2016, pukul 21.00 WIB)

2. Seberapa efektif iklan pada produk *Zoya Fashion* kepada konsumen dilihat dari dimensi persuasi (*persuasion*)?
3. Seberapa efektif iklan pada produk *Zoya Fashion* kepada konsumen dilihat dari dimensi dampak (*impact*)?
4. Seberapa efektif iklan pada produk *Zoya Fashion* kepada konsumen dilihat dari dimensi komunikasi (*communication*)?

C. Tujuan Dan Manfaat

Maksud penulis melakukan penelitian pada *Zoya* untuk mengkaji seberapa efektif iklan pada produk *Zoya Fashion* sebagai bahan penyusun karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui efektivitas iklan produk *Zoya Fashion* berdasarkan dimensi empati (*empathy*).
- 2) Untuk mengetahui efektivitas iklan produk *Zoya Fashion* berdasarkan dimensi persuasi (*persuasion*).
- 3) Untuk mengetahui efektivitas iklan produk *Zoya Fashion* berdasarkan dimensi dampak (*impact*).
- 4) Untuk mengetahui efektivitas iklan produk *Zoya Fashion* berdasarkan dimensi komunikasi (*communication*).

b. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang efektivitas iklan.

2) Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas terutama di bidang pemasaran

3) Bagi Pembaca

Hasil karya ilmiah ini dapat dijadikan referensi atau pembanding dengan peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan