

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Brand image* merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena berperan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga saat ini perusahaan saling berlomba untuk mengembangkan merek dengan tujuan agar terciptanya kesan positif di benak konsumen sehingga nantinya akan menimbulkan loyalitas.

Elzatta Hijab sebagai salah satu *brand* muslim lokal tanah air yang berada di bawah naungan PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) ikut memperkuat *trend fashion* hijab sejak tahun 2012. Berdasarkan data pra penelitian dari Website <https://elcorps.com/>, diketahui bahwa Elcorps didirikan di Kota Bandung pada tahun 2012 oleh Elidawati, Sukaesih, Henda Roshenda Noor dan Eva Hanura Luziani, pada tahun yang sama Elzatta Hijab juga ikut andil menjadi sponsor salah satu sinetron Indonesia yang sedang viral yaitu Tukang Bubur Naik Haji.

Berdasarkan data pra penelitian dari Website <https://elzatta.com/pages>, strategi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memperkuat *brand image* Elzatta Hijab agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga Elzatta Hijab berhasil memperluas *store* yang tersebar di 120 lokasi di Indonesia dan didukung oleh 200.000 member aktif yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data pra penelitian dari Website <https://elzatta.com/pages>, diketahui juga bahwa Elzatta Hijab menjadi salah satu *brand* muslim yang mengusung *trend fashion* dengan mempertimbangkan semua tipe kepribadian

perempuan Indonesia, sehingga koleksi-koleksi yang diluncurkan menggunakan motif dan warna yang terinspirasi dari berbagai daerah di Indonesia. Produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus kepada hijab tetapi juga bervariasi mulai dari bergo, kerudung *instant*, *scarf*, pashmina, gamis, tunik, celana, dan lainnya.

Data pra penelitian lainnya yang peneliti peroleh dari hasil studi literatur pada berita dari Website <https://wolipop.detik.com/>, bahwa pada Bulan Juli 2017 Elzatta Hijab *go international* untuk turut berpartisipasi pada *Indonesian Weekend London*, Elzatta Hijab disini memperkenalkan produk dengan *design* warna yang cerah dan modern karena *target market* Elzatta pada festival ini tidak hanya untuk wanita muslim di London tetapi juga non muslim yang lebih menyukai pashmina atau scarf sebagai aksesoris tambahan untuk hiasan di leher mereka.

Berdasarkan data yang peneliti ambil dari Website <https://www.topbrand-award.com/> diketahui bahwa produk Elzatta Hijab yang beraneka ragam ini berhasil mengantarkan Elzatta Hijab masuk ke dalam tiga besar Survei Top *Brand* Indonesia Tahun 2019-2022, sehingga *brand* Elzatta Hijab semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data pra observasi yang dikutip dari Instagram resmi [@elzattahijab](https://www.instagram.com/elzattahijab) yang sudah *verified* (centang biru) bisa dilihat bahwa dalam membangun *branding* Elzatta Hijab mengikuti *trend* masa kini. Postingan yang di *share* sangat berwarna dan *simple* sehingga nilai dan informasi dari produk yang ditawarkan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Instagram [@elzattahijab](https://www.instagram.com/elzattahijab) juga bisa dilihat bahwa Elzatta Hijab dalam melakukan *branding* berani menarik

selebgram hingga artis papan atas untuk menjadi *Brand Ambassador* diantaranya yaitu, Chaca Federica, Ben Kasyafani, Alice Norin, Marini Zumarni, dan Citra Kirana yang mana pada Tahun 2019 Elzatta Hijab meluncurkan koleksi terbarunya yaitu *Citra Series*.

Data pra penelitian lainnya yang peneliti peroleh dari berita pada *Website* <https://www.cantika.com/>, peneliti memperoleh informasi bahwa pada Bulan Juli 2022 produk pashmina *series* Elzatta Hijab *Sunflower* yang baru *launching* saat itu dipakai oleh seorang artis Korea bernama Mino dari *Boy Group Winner* sebagai aksesoris. Hal ini menyebabkan *brand* Elzatta Hijab menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat karena menjadi *trending* tiga di Twitter.

Data pra penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya memiliki relevansi dengan urgensi *brand image* saat ini. Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti peroleh dari hasil studi literatur, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terlintas di benak seseorang ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu yang mana persepsi atau kesan ini didapat dari pengalaman masa lalu ataupun mendapat informasi dari lingkungan sekitar.

*Brand image* merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, inilah yang mendasari ketertarikan peneliti karena *brand image* berperan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, baik dari segi logo, nama, desain, *tagline*, dan atribut lainnya. Berdasarkan data pra observasi peneliti terhadap sejumlah berita dan jurnal, peneliti melihat bahwa *brand image* saat ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena *brand image* dan keputusan

pembelian sangat erat kaitannya sehingga perusahaan saat ini berlomba-lomba mengembangkan merek dengan tujuan memberi kesan positif kepada konsumen agar mudah diingat dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Urgensi *brand image* saat ini juga didukung oleh *trend fashion* muslim yang tengah *booming* di kalangan masyarakat Indonesia. Laju pertumbuhan konsumsi pemakaian busana muslim di Indonesia berdasarkan data dari *The State Global Islamic Economy* mencapai angka 18,2 persen per tahun. Berdasarkan data pra penelitian yang diambil dari *Website kemenprin.go.id*, diketahui bahwa saat ini Indonesia menjadi konsumen terbesar busana muslim setelah Negara Turki dan Uni Emirates Arab.

*Trend fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang pesat hingga sering disebut sebagai kiblat *fashion* muslim dunia. Hal ini juga tidak terlepas dari peran andil para hijabers tanah air yang berlomba-lomba menampilkan *style* terbaik mereka dalam balutan busana muslim yang *trendy* dan *stylish* namun tetap sesuai dengan syariat Islam, sehingga menyebabkan makin tingginya tingkat permintaan busana muslim yang membuat pelaku industri kreatif di Indonesia semakin melebarkan sayap pada *trend fashion* muslim.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Elcorps dalam membentuk *brand image* Elzatta Hijab sehingga dikenal banyak orang. Ketertarikan ini didasari karena peneliti melihat bahwa saat ini siapa yang tidak tahu dan tidak kenal dengan *brand* muslim Elzatta Hijab.

Penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dari itu fokus penelitian peneliti terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana upaya Elcorps dalam membangun *positioning brand* Elzatta Hijab?
- 2) Bagaimana upaya Elcorps dalam menciptakan *differentiation brand* Elzatta Hijab?
- 3) Bagaimana upaya Elcorps dalam membangun *brand* Elzatta Hijab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan atas penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari upaya Elcorps dalam membangun *positioning brand* Elzatta Hijab.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari upaya Elcorps dalam menciptakan *differentiation brand* Elzatta Hijab.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari upaya Elcorps dalam membangun *brand* Elzatta Hijab.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan memberi edukasi secara ilmiah terhadap perkembangan pembentukan *brand image*, selain itu diharapkan dapat menjadi media referensi dan sumber rujukan secara ilmiah untuk pengembangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan citra merek bagi peneliti yang akan meneliti hal serupa terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab terutama bagi peneliti yang akan menggunakan landasan teoritis Kartajaya yaitu Model Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*).

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan referensi dan diharapkan sedikit banyaknya dapat memberikan gambaran, pemahaman, dan informasi terkait bagaimana membentuk *brand image* sehingga nantinya bisa diterapkan oleh praktisi atau pihak-pihak yang ingin melakukan pembentukan *brand image*, selain itu diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan secara detail dalam teori, konsep, dan model yang peneliti peroleh selama di bangku perkuliahan sehingga peneliti dapat menambahkan referensi pengetahuan mengenai penerapan citra merek secara nyata di lapangan.

## 1.5 Kajian Penelitian Relevan

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

**Pertama,** Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul *Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa*, dilakukan oleh Rayni Delya Hafni, Assyifa Amelia Azzahra, dan Khairunnisa Rosdiani dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Penerbit jurnal ini adalah *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* pada tahun 2020 volume 8 no 1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pihak sampel dalam pengumpulan datanya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terkait citra *brand*, dan strategi promosi yang dilakukan oleh kopi “Janji Jiwa”. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pandangan mahasiswa terhadap citra *brand* Janji Jiwa dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, dan juga dipengaruhi secara psikologis yaitu adanya motivasi dari dalam diri sendiri yang terbentuk dari kebutuhan akan kopi di kalangan mahasiswa.

**Kedua,** Jurnal Penelitian yang berjudul *Upaya PT. Indojaya Lima Abadi dalam Membangun Brand Image Perusahaan*, ditulis oleh Reiza Isyada Gunawan dan Amalia Djuwita dari Universitas Telkom Bandung. Penerbit jurnal ini adalah *e-Proceeding of Management* pada tahun 2021 volume 8 no 5. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan landasan teoritis *The Five Ts Word of Mouth* oleh Sernovitz. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Indojaya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima elemen yang telah dipenuhi perusahaan sebagai acuan dalam membangun *brand image* yaitu *talkers, topics, tools, talking part*, dan *tracking*.

**Ketiga**, Penelitian dalam jurnal yang berjudul Upaya PT Astra Isuzu Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Image* melalui Media Sosial Instagram, dilakukan oleh Muh Rachmat Ramadhani, Mahdiyah Syifa Sitorus, dan Raudy Rachmad Auzan dari Universitas Telkom. Penerbit jurnal ini adalah Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) pada tahun 2022 volume 6 no 1. Penelitian ini mereka lakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan penelitian terdahulu.

Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *brand image* PT. Astra Isuzu Indonesia melakukan upaya seperti, memposting konten-konten menarik di instagram dengan tujuan dapat menjalin interaksi dengan para pelanggan. Selain itu PT. Astra Isuzu Indonesia juga menggunakan *influencer* sebagai salah satu upaya mereka dalam meningkatkan *brand image*.

**Keempat**, Penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul *Brand Image* Kamera DSLR Canon pada Wartawan Foto di Kota Padang, yang dilakukan oleh Ikhsan Elfiqri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas pada tahun 2018. Metode penelitian menggunakan



pendekatan deskriptif-kualitatif. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana citra merek kamera DSLR Canon dalam pandangan wartawan foto.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tiga aspek yang menunjukkan bagaimana pandangan wartawan foto di Kota Padang terhadap citra merek kamera DSLR Canon yaitu, pertama dari segi aspek citra pembuat atau citra perusahaan kamera DSLR Canon yang dianggap menarik, dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen di Kota Padang. Aspek kedua yaitu citra pengguna yang menganggap kamera DSLR Canon sebagai kamera yang bisa digunakan oleh semua kalangan, dan yang terakhir dari aspek citra produk yang dianggap menarik karena mudah dioperasikan.

**Kelima,** Penelitian yang menghasilkan karya tulis skripsi berjudul Upaya Humas dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. MEP (Muba *Electric Power*) di Musi Banyuasin, dilakukan oleh Abas Saidun mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan penelitian pada skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana upaya Humas PT. MEP di Musi Banyuasin dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan terdapat dua faktor yang digunakan dalam upaya meningkatkan *brand image* meliputi, faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa penciptaan suasana nyaman di dalam perusahaan dan peningkatan

pelayanan kepada publik. Faktor eksternal yang dilakukan adalah memanfaatkan medialangsung dan media komunikasi tidak langsung.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Rayni Delya Hafni, Assyifa Amelia Azzahra, dan Khairunnisa Rosdiani. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Vol.	Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa	Metode kualitatif	Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan observasi dengan informan, ditarik kesimpulan bahwa faktor yang memengaruhi ketertarikan informan untuk mencoba kopi Janji Jiwa yaitu pilihan rasa kopi yang beragam, ciri khas rasa kopi, dan	Penelitian ini memberi gambaran tentang bagaimana pandangan mahasiswa tentang citra <i>brand</i> kopi Janji Jiwa. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukanyaitu terletak pada objek dan lokasi penelitian

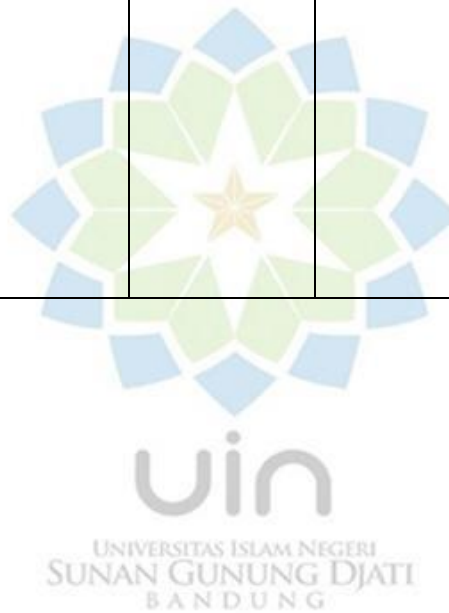
	8 No. 1. (2020)			ajakan dari orang sekitar	
2	Reiza Isyada Gunawan dan Amalia Djuwita dari Universitas Telkom Bandung. Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 8 No.5 (2021)	Upaya PT. Indojaya Lima Abadi dalam Membangun <i>Brand Image</i> <i>Perusahaan</i>	Metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpu lan data berupa wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan <i>brand image</i> perusahaan, PT. Indojaya Lima Abadi dalam upaya membangun <i>brand</i> <i>image</i> telah memenuhi lima elemen acuan yaitu, <i>talkers</i> , <i>topics, tools</i> , <i>talking part</i> , dan <i>tracking</i>	Penelitian ini berfokus kepada upaya untuk membangun <i>brand</i> <i>image</i> perusahaan PT. Indojaya Lima Abadi. Persamaan dengan penelitiann yang akan dilakukan yaitu sama-sama menganalisis tentang <i>brand</i> <i>image</i> . Perbedaannya dengan penelitian peneliti terletak pada landasan teoritis yang digunakan

3	<p>Muh Rachmat Ramadhani, Mahdiyah Syifa Sitorus, dan Raudy Rachmad Auzan. Universitas Telkom. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Vol 6 No.2. (2022)</p>	<p>Upaya PT.Astra Isuzu Indonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan penelitian terdahulu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan <i>brand image</i> PT. Astra Isuzu Indonesia melakukan upaya seperti, memposting konten-konten menarik di instagram yang bertujuan menarik dan menjalin interaksi dengan pelanggan. Upaya yang dilakukan selain itu yaitu menggunakan pengaruh <i>influencer</i>.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang upaya- upaya yang dilakukan PT. Astra Isuzu Indonesia dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui Instagram. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pengaruh <i>influencer</i> dan <i>brand ambassador</i> untuk menarik lebih banyak konsumen.</p>
---	--	--	---	--	---

4	Ikhsan Elfiqri. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Andalas. (2018)	<i>Brand Image</i>  Kamera DSLR Canon pada Wartawan Foto di Kota Padang	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian pada skripsi ini menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek yang menunjukkan tentang pandangan wartawan foto di Kota Padang terhadap citra merek kamera DSLR Canon yaitu, pertama dari segi aspek citra pembuat atau citra perusahaan kamera DSLR Canon yang dianggap menarik, dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen di Kota Padang. Aspek kedua yaitu citra pengguna yang	Objek penelitian ini berfokus kepada kalangan profesional yang menggunakan kamera DSLR dalam pekerjaan sehari- harinya sehingga data yang diperoleh didapat dari wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus kepada bagaimana upaya Humas PT Elcorps membangun <i>brand</i> <i>image</i> Elzatta Hijab
---	--	--	---	--	--

				<p>menganggap kamera DSLR Canon sebagai kamera yang bisa digunakan oleh semua kalangan, dan yang terakhir dari aspek citra produk yang dianggap menarik karena mudah dioperasikan</p>	
5	<p>Abas Saidun. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. (2022)</p>	<p>Upaya Humas dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. MEP (<i>Muba Electric Power</i>) di Musi Banyuasin</p>	<p>Metode kualitatif dengan studi deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yaitu, menunjukkan bahwa ada dua faktor yang digunakan untuk meningkatkan <i>brand image</i> PT. MEP (Muba</p>	<p>Penelitian ini tentang upaya Humas dalam meningkatkan <i>brand image</i> yang dilakukan oleh Abas Saidun dilakukan pada PT. MEP (<i>Muba Electric Power</i>) di Musi Banyuasin. Penelitian yang</p>

				<p><i>Electric Power</i>) di Musi Banyuasin, diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal</p>	<p>akan peneliti lakukan untuk mengetahui upaya tim PR Elcorps dalam membangun <i>brand image</i> Elzatta Hijab berdasarkan landasan teoritis Model Segitiga PDB</p>
--	--	--	--	---	--



## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Merujuk kepada rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, pada penelitian yang akan dilakukan ini peneliti menggunakan landasan teoritis yaitu Model Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*). Model ini merupakan model komunikasi pemasaran yang digagas oleh Kartajaya dengan tujuan sebagai pondasi yang kuat bagi sebuah *brand* jika diaplikasikan secara konsisten di dalam suatu perusahaan.

Model segitiga PDB peneliti gunakan sebagai landasan teoritis karena relevansi dengan fenomena penelitian yaitu terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, yang mana bisa ditinjau dan ditelaah lebih dalam dengan menggunakan tiga elemen dasar Model Segitiga PDB.

Berdasarkan buku karangan Hermawan Kartajaya yang berjudul *Positioning, Differentiation dan Brand*, dijelaskan terdapat tiga elemen dasar yang harus dimiliki perusahaan sebagai strategi untuk mampu bersaing dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu:

#### 1.6.1.1 *Positioning* (Penentuan Posisi)

Cara perusahaan memposisikan *brand* mereka di benak pelanggan atau target pasarnya. Cara ini bertujuan agar pelanggan mudah mengingat perusahaan, sehingga *positioning* ini harus diterima pelanggan secara positif dan menjadi *reason to buy* mereka.



*Positioning* dengan kata lain merupakan *value* atau keunggulan produk yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, yang nantinya akan menjadi penentu apakah mereka membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

*Positioning* memiliki beberapa indikator menurut Kartajaya, dkk (2008) yaitu, *customer: reason to buy*, *company: kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan*, *competitor: unik dan tidak mudah ditiru*, *change: berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis*.

Peneliti menggunakan elemen *positioning* karena ingin mendapatkan pemahaman terkait penentuan posisi merek yang dilakukan Elzatta Hijab dalam proses membangun *branding* di benak target marketnya.

#### **1.6.1.2 Differentiation (Pembeda)**

*Positioning* bisa terbentuk melalui strategi dan taktik komunikasi yang sesuai, tetapi *differentiation* harus benar-benar diaplikasikan dalam setiap proses, servis, dan produk. Strategi *differentiation* yang tepat akan memperkuat posisi merek perusahaan di benak pelanggan.

*Differentiation* secara sederhana didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam membedakan diri dengan para pesaingnya. Kotler (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek pembeda yaitu:

- a. *Product Differentiation* (Perbedaan Produk), meliputi fitur, *performance*, dan desain.
- b. *Service Differentiation* (Perbedaan Servis), meliputi *delivery time*, kemudahan, kecepatan, dan empati.

- c. *Channel Differentiation* (Kemampuan Saluran Distribusi), meliputi *cakupan saluran, customer service*, dan pemasaran.
- d. *People Differentiation* (Sumber Daya Manusia), meliputi *skill*, kapabilitas, dan budaya kerja.
- e. *Image Differentiation*, meliputi logo, identitas merek, asosiasi, karakter, dan *celebrity endorser*

Peneliti menggunakan elemen *differentiation* ini karena ingin mengetahui dan memaknai bagaimana cara Elzatta Hijab melakukan pembedaan merek dengan merek pesaingnya dalam proses *branding* di benak target marketnya.

#### **1.6.1.3 Brand (Merek)**

*Brand* bukan sekedar sebuah nama, logo maupun simbol, tetapi merupakan keseluruhan cerminan nilai perusahaan yang ingin diperlihatkan kepada pelanggan. *Brand* merupakan aset penting terciptanya nilai di benak pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas produk yang ditawarkan.

Peneliti menggunakan elemen *brand* karena ingin memahami bagaimana proses Elzatta Hijab dalam membentuk *brand image* melalui *brand* karakternya sehingga target marketnya lebih mudah mengingat merek Elzatta Hijab dengan tujuan akhir terbentuknya *customer* yang loyal.

### **1.6.2 Landasan Konseptual**

#### **1.6.2.1 Citra**

Citra adalah gambaran tentang bagaimana cara orang lain memandang sebuah perusahaan, organisasi, lembaga, atau individu. Oliver (2007:50) menjelaskan bahwa defenisi citra ialah gambaran terkait mental; ide yang

merupakan hasil dari proses imajinasi atau bentuk kepribadian individu atau organisasi yang diperlihatkan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menganalisis bahwa persepsi orang lain akan sangat mempengaruhi citra yang ingin dibentuk, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam memperlihatkan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaannya.

Citra di dalam ranah *public relations* menjadi suatu capaian utama, karena terbentuk dari konsumen yang memiliki loyalitas kepercayaan yang tinggi. Ardianto dan Soemirat (2005:111) menjelaskan bahwa citra yaitu perasaan, kesan, maupun gambaran terhadap suatu perusahaan; kesan dari suatu objek, orang dan organisasi yang sengaja diciptakan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menganalisis bahwa citra merupakan perasaan kompleks yang dirasakan *customer* terhadap sebuah perusahaan, objek, maupun organisasi sehingga dalam pembentukan *brand image* Elzatta Hijab harus memperhatikan semua aspek yang terlibat secara menyeluruh agar citra yang terbentuk nantinya sesuai dengan tujuan perusahaan.

Citra dipopulerkan dengan beberapa tahapan, diantaranya yaitu, membentuk persepsi segmen sasaran, memelihara persepsi, dan yang terakhir mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan. Citra juga memiliki berbagai macam jenis yang bisa ditonjolkan yaitu, citra eksklusif, inovatif, dan murah meriah.

### 1.6.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Pengenalan suatu produk kepada pelanggan merupakan proses awal dalam pengelolaan *brand image*. Kotler dan Amstrong (2012:216) menjelaskan bahwa *brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu, dapat membangun karakter suatu produk dan memberikan *value proposition*, dapat memberi pesan tentang karakter produk dengan cara yang unik agar berbeda dengan pesaingnya, dan yang terakhir dapat memberikan kekuatan emosional dan rasional kepada konsumennya.

*Brand* pada sebuah produk tidak hanya menjadi sekedar nama tetapi memiliki beragam makna terutama dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat ini. Kotler (2011:32) menjelaskan bahwa citra merek merupakan seperangkat ide, kesan dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek, sehingga sikap maupun tindakan konsumen tersebut akan sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk.

Citra selalu melekat pada setiap individu maupun instansi, citra bisa menjadi positif maupun *negative* tergantung pada proses pembentukan dan pemaknaan citra itu sendiri. Aaker dan Biel (2012:239) menjelaskan bahwa ada tiga indikator *brand image*, yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Peneliti menggunakan landasan konseptual citra merek dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih dalam terkait fenomena pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang dilakukan Elcorps agar mampu bersaing dengan para *competitor*.

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di PT Bersama Zatta Jaya (elcorps) di kp. Harikukun RT. 03/07 Komplek Industri Prapanca, Cigondewah Kaler, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40214. Alasan peneliti melakukan penelitian disini karena Elcorps Building merupakan perseroan yang membawahi merek Elzatta Hijab.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan sebuah model dalam teori ilmu pengetahuan yang menggunakan pola disiplin intelektual, yang mana harus dimiliki setiap orang untuk melatih kemampuan berpikirnya. Capra (1991) menjelaskan bahwa paradigma adalah asumsi dasar yang membutuhkan bukti-bukti pendukung untuk asumsi yang ditegakkan dalam menggambarkan dan mewarnai interpretasinya terhadap realita sejarah sains.

Paradigma konstruktivisme mempelajari tentang macam-macam realita individu yang terkonstruksi dan terimplikasi bagi kehidupan individu tersebut, selain itu peneliti ingin memfasilitasi konstruksi-konstruksi berbeda dari setiap individu sehingga peneliti bisa menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena konstruksi yang terbentuk di antara pihak-pihak Elcorps yang ikut andil dalam pembentukan *brand image* Elzatta Hijab memiliki konstruksi yang berbeda berdasarkan pengalamannya saat proses *branding* Elzatta Hijab, dengan kata lain terdapat kesamaan realitas

yang dirasakan namun konstruksi atau cara pandang mereka terhadap fenomena itu jelas berbeda.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Creswell (2014:260) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibangun melalui gambaran dari partisipan yang terlibat.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti hanya ingin melihat secara objektif sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan terkait proses pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, sehingga peneliti bisa memahami permasalahan terkait fenomena yang diteliti secara mendalam.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian deskriptif kualitatif tidak untuk mencari hubungan sebab-akibat maupun pengujian hipotesis, tetapi hanya akan memberikan gambaran secara rinci dan objektif mengenai fenomena. Sugiyono (2009:8-9) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh data secara mendalam, oleh karena itu pendekatan ini tidak berfokus kepada generalisasi tetapi pada pengklasifikasian makna.

Berdasarkan penjabaran di atas, alasan peneliti memilih metode ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui cara pengumpulan data serta pengolahannya, untuk menganalisis hasil penelitian, dan untuk mendeskripsikan gambaran dari sebuah fenomena *brand image* dengan cara analisis dan interpretasi sesuai dengan keadaan yang peneliti temukan di lapangan tanpa adanya rekayasa.

## 1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan peneliti kumpulkan berupa data kualitatif yang berbentuk tulisan ataupun lisan bukan berbentuk simbol, angka, maupun bilangan. Data yang dibutuhkan berupa data tentang bagaimana upaya Elcorps dalam membentuk *branding* Elzatta Hijab berdasarkan tiga elemen dasar dalam Model Segitiga PDB yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand*.

### 1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang peneliti butuhkan dalam penelitian Pembentukan *Brand Image* Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang peneliti peroleh secara langsung melalui kegiatan wawancara mendalam dengan para informan yang berasal dari PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps).

Data primer bisa berbentuk rekaman audio, catatan serta foto yang diambil ketika wawancara berlangsung, selain itu data primer juga didapatkan dari hasil pengamatan peneliti yang tidak lain merupakan hasil upaya penggabungan dari fenomena pembentukan *brand image* Elzatta Hijab.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian tetapi dapat menjadi pendukung penelitian. Data ini berupa dokumen, *Website*, media sosial Elzatta Hijab,

dan lain sebagainya yang di sesuaikan dengan kebutuhan peneliti terkait fenomena pembentukan *brand image* Elzatta Hijab.

#### **1.7.5 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan di dalam sebuah penelitian merupakan salah satu hal yang krusial, karena informan tersebut akan menjadi sumber data pada penelitian yang akan dilakukan. Creswell dan Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses identifikasi kelompok individu pada proses eksplorasi fenomena dapat dilakukan dengan jumlah yang beragam (tiga hingga empat individu, maksimal 15 orang).

Informan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan proses pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang dilakukan Elcorps, sehingga peneliti berharap nantinya akan bisa memperoleh data-data akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga informan, yaitu:

- 1) *User* Elzatta Hijab yang membawahi seluruh proses pembentukan *brand image*
- 2) *Designer* Elzatta Hijab yang terlibat pada kegiatan *branding*
- 3) *External Relations Specialist* Elzatta Hijab yang terlibat pada kegiatan *branding*

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sebuah penelitian tentu saja membutuhkan teknik dalam pengumpulan datanya, hal ini dimaksudkan agar memperoleh data secara efisien. Creswell (2012:266) menjelaskan bahwa data yang nantinya diperoleh dengan teknik pengumpulan data akan sangat membantu peneliti dalam mendapatkan data sesuai



standar, pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu:

1) Observasi Partisipan Pasif

Teknik dalam pengumpulan data yang pertama yaitu observasi dengan tujuan agar mendapatkan data yang objektif dan akurat. Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung dengan kegiatan dan hanya akan mengamati dan menganalisis bagaimana upaya-upaya yang dilakukan Elcorps dalam melakukan *branding* Elzatta Hijab.

2) Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara merupakan aktivitas pengumpulan data yang dapat menunjang hasil penelitian melalui keterangan secara lisan dengan informan terutama dengan informan kunci. Koentjaraningrat (1981:181) menjelaskan bahwa wawancara dilakukan berdasarkan pedoman umum wawancara sehingga ketika melakukan wawancara peneliti tidak akan kehilangan pegangan ataupun kehabisan pertanyaan.

Peneliti memilih wawancara mendalam karena hanya ingin mendapatkan data penelitian yang lebih kompleks dan mendalam mengenai pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, yang dalam pelaksanaannya wawancara ini bersifat fleksibel dan terbuka terlepas dari pedoman umum wawancara dengan tujuan agar peneliti bisa melihat permasalahan secara meluas dan objektif.

### 1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan model analisis data kualitatif Creswell (2018) yang telah dijelaskan di dalam bukunya bahwa terdapat lima tahap analisis data kualitatif, yaitu:

- 1) Menyiapkan dan Mengelola Data

Data primer maupun sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Elcorps selanjutnya akan disalin dan diklasifikasikan berdasarkan berdasarkan pada jenis data berbeda yang sesuai dengan sumber informasinya.

- 2) Membaca Data secara Menyeluruh

Tujuan membaca kembali data secara menyeluruh adalah agar peneliti bisa memberi gambaran umum terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Elcorps.

- 3) Melakukan Pengodean Data

Tahapan ini berupa pengkategorisasian data baik berupa tulisan, audio maupun gambar yang berkaitan dengan pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Elcorps, yang kemudian data tersebut diberi label kategori dengan menggunakan istilah yang biasa digunakan (bahasa awam).

#### 4) Membuat Deskripsi dan Tema

Proses untuk menghasilkan deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang diangkat. Deskripsi meliputi penggabungan berbagai informasi mengenai partisipan, tempat atau suatu fenomena yang berkaitan dengan pembentukan *brand image* Elzatta Hijab.

#### 5) Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir pada tahapan ini yaitu penyampaian deskripsi dan tema terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang telah peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Elcorps ke dalam laporan penelitian kualitatif.



### 1.7.8 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Daftar Kegiatan	Agus 2022	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
<b>Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan</b>								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								

