

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, menyaksikan perkembangan pesat tren *fashion* muslim, khususnya dalam penggunaan hijab *modest*. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, penggunaan hijab di Indonesia semakin meningkat, mencapai sekitar 79,5 juta orang pada tahun 2022. Kementerian ini juga menyoroti pentingnya kreativitas dalam industri *fashion* sebagai bagian dari ekonomi kreatif di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2022). Saat ini Hijab menjadi kebutuhan primer bagi para wanita muslim.

*Branding* memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan suatu produk di pasaran. Strategi *branding* yang efektif mampu membedakan merek dari pesaingnya, menciptakan citra yang kuat, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang diinginkan kepada konsumen. Proses *rebranding* perusahaan harus selalu dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan penyediaan inovasi yang relevan dengan pelanggan saat ini dan diantisipasi untuk menarik pelanggan baru (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). *Rebranding* dilakukan sesuai dengan pengertian yang diberikan oleh Heding et al. (2009), tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman tetapi juga untuk meningkatkan citra.

Salah satu pelaku utama dalam industri *modest fashion* Indonesia adalah Dian Pelangi *Company* atau yang lebih dikenal dengan *brand* Dian Pelangi, Produk hijab sebagai elemen kunci dalam sejarah penjualan *brand* Dian Pelangi, hijab menjadi produk unggulan mengingat penggunaan hijab oleh mayoritas wanita muslim Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Hijab, sebagai kebutuhan primer bagi para pemakainya, menjadi fokus utama bagi merek-merek *fashion* Muslim. Hijab dengan teknik batik, seperti yang dihadirkan oleh *brand* Dian Pelangi, memiliki nilai tersendiri sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Teknik batik memberikan nilai tambah dalam hal keunikan dan keindahan yang tidak dapat ditiru oleh teknologi *digital printing*.

Pada rentan tahun 2011 - 2017 Dian Pelangi *Company* sukses dengan penjualan hijab *handmade* dengan teknik *tie dye* dan teknik batik berbentuk segi empat (*Brain, Beauty, and Belief*, 2014). Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, motif hijab dengan teknik *digital* muncul sebagai tren baru. Terjadi pergeseran tren dengan munculnya pasar baru untuk hijab *digital printing*, motif ini dibuat menggunakan *software* desain dan diproduksi secara massal melalui alat mesin cetak *modern* khusus kain. Pada Dian Pelangi *Company* hijab dengan teknik *digital printing* menjadi produk utama pada anak *brand* Pelangi Asmara (PA) dan Dian Pelangi Studio (DPS). Namun hal ini menyebabkan perbedaan penjualan antara hijab motif dengan teknik batik dan hijab motif dengan teknik *digital* di Dian Pelangi *Company*, yang mana hijab motif teknik *digital* mendominasi penjualan lebih pesat saat ini. Pergeseran ini menyebabkan produk hijab dengan teknik batik mengalami penurunan popularitas karena tidak mampu bersaing dalam hal ketersediaan motif dan kecepatan produksi. Meskipun demikian, produk hijab dengan teknik batik tetap memiliki nilai estetika, keunikan, dan keaslian yang dihargai oleh sebagian konsumen.

Menurut kepala distributor produk *brand* Dian Pelangi mengatakan bahwa harga hijab motif dengan teknik batik dan hijab motif dengan teknik *digital* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, penjualan hijab motif teknik *digital* lebih tinggi dibandingkan dengan hijab motif teknik batik. Namun hijab motif dengan teknik batik sampai dengan saat ini masih ada peminatnya walaupun sudah tidak seperti dulu. Dalam konteks ini hijab motif teknik batik dianggap sebagai produk pelengkap di butik Dian Pelangi atau toko *offline* karena penjualan yang menurun sejak adanya hijab motif dengan teknik *digital printing*, dan penjualan secara *online* masih kalah dibandingkan dengan hijab motif *digital*. Sementara motif batik memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi sebagai warisan Indonesia, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengembangkannya, khususnya untuk *target market* dari *brand* Dian Pelangi saat ini.

Dian Pelangi *Company* memiliki konsumen loyal yang cenderung membeli lebih banyak dari konsumen biasanya (Imam, 2022). Dengan membangun kepercayaan pelanggan setidaknya perusahaan mendapatkan tiga manfaat penting

yaitu, pelanggan loyal cenderung ingin mencoba produk yang disediakan oleh *brand*. Hal ini tentu saja akan meningkatkan laba dari penjualan perusahaan dan juga mendorong perluasan produk. Kedua, dengan adanya kepercayaan pelanggan tersebut, perusahaan lebih bebas untuk melakukan sesuatu yang beresiko sehingga inovasi baru terus tercipta. Dan yang ketiga, dengan adanya pelanggan loyal, dapat mendapatkan kritik dan saran guna memperbaiki perusahaan serta pelanggan loyal dapat menjadi pemasar secara gratis dengan cara merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Priansa, 2017).

Pelanggan loyal terbentuk dari beberapa tahapan yang pertama adalah pelanggan merupakan pelanggan yang coba – coba atau pelanggan berulang. Selanjutnya, pelanggan berulang dapat diarahkan menjadi *client*. *Client* adalah pelanggan yang membeli semua produk atau jasa yang dapat ia gunakan (Priansa, 2017).

*Rebranding* merupakan suatu proses dalam membuat gambaran baru dan posisi baru di benak konsumen dari sebuah *brand* atau produk yang sudah ada (Puspita, dkk., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi *rebranding* yang dapat meningkatkan daya saing hijab motif dengan teknik batik *brand* Dian Pelangi agar tetap bertahan di era tren hijab motif dengan teknik *digital*, mengingat kecenderungan pasar yang lebih mengarah kepada hijab motif teknik *digital*. Di tengah perubahan tren ini, strategi *rebranding* melalui *integrated marketing communication (IMC)* khususnya dengan *Personal Contact* menjadi kunci untuk memperkenalkan kembali hijab dengan teknik batik ke dalam pasar yang semakin kompetitif khususnya untuk para pelanggan loyal Dian Pelangi. Melalui cara yang tepat dalam *integrated marketing communication (IMC)*, *brand* Dian Pelangi dapat memperkuat posisinya dalam industri *modest fashion* Indonesia, sambil menjelaskan nilai-nilai yang melekat pada produk hijab dengan teknik batik, keaslian, dan keberlanjutan dalam proses pembuatannya. Serta meningkatkan penjualan hijab motif dengan teknik batik *brand* Dian Pelangi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan yang

ada yaitu :

- a. Penjualan hijab motif dengan teknik batik mengalami penurunan dibandingkan dengan hijab motif dengan teknik *digital* pada Dian Pelangi *Company*.
- b. Dalam hasil wawancara, pelanggan loyal Dian Pelangi kini sudah jarang atau hanya sesekali membeli hijab dengan teknik batik.
- c. Dalam hasil observasi, hijab motif dengan teknik batik hanya di kemas dengan sederhana dan tidak memperhatikan nilai tambahan atau *value* dari produk.
- d. Hijab motif dengan teknik batik belum pernah *rebranding* dalam 8 tahun terakhir sejak masa penjualan yang meningkat pada masanya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana hijab motif batik di *brand* Dian Pelangi dapat memenuhi kebutuhan *target marketnya* saat ini ?
- b. Bagaimana *rebranding* untuk hijab motif batik di *brand* Dian Pelangi melalui *integrated marketing communication (IMC)* untuk pelanggan loyal ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui cara yang tepat dalam melakukan perancangan *redesign* hijab motif batik *brand* Dian Pelangi sehingga dapat memenuhi kebutuhan *target marketnya*.
- b. Untuk dapat memberikan rekomendasi strategi *rebranding* hijab motif batik *brand* Dian Pelangi melalui *integrated marketing communication (IMC)* untuk meningkatkan penjualan hijab motif dengan teknik batik di Dian Pelangi *Company*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengungkapkan secara khusus kegunaan yang ingin dicapai dari :

### a. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang strategi *branding* dan *rebranding* dalam industri *fashion*, khususnya dalam konteks *fashion* Muslim di Indonesia. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori-teori baru tentang bagaimana merek dapat menghadapi perubahan tren dan gaya hidup, serta strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri yang dinamis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menyediakan wawasan yang berharga tentang pentingnya memahami nilai-nilai budaya lokal dalam pengembangan merek.

### b. Aspek Praktis

penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang besar bagi berbagai pihak, termasuk industri fashion, pemerintah, masyarakat, dan lainnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi merek-merek fashion Muslim, khususnya yang berfokus pada hijab, dalam merencanakan strategi *rebranding* yang efektif, yang mampu meningkatkan grafik penjualan dari suatu produk dikarenakan adanya sebuah perancangan *rebranding*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

### a. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, dasar pemikiran dan urgensi penelitian, lalu disusun dalam perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab ini menjelaskan permasalahan awal terkait topik yang diangkat yaitu mengenai *rebranding* untuk hijab motif dengan

teknik batik di Dian Pelangi *Company* dan bertujuan penelitian untuk memperoleh perancangan strategi *rebranding* melalui *integrated marketing communication (IMC)* dan diharapkan mampu meningkatkan grafik penjualan hijab motif dengan teknik batik di Dian Pelangi *Company*.

**b. BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori teori yang diperoleh dari literatur – literatur yang valid dan sesuai dengan topik penelitian. Teori – teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Teori mendukung dalam analisis data visual maupun analisis strategi *rebranding* agar pembahasan lebih akurat. Teori – teori tersebut disusun dan dihubungkan dalam suatu kerangka pemikiran yang me bentuk asumsi penelitian. Untuk perbandingan, dilakukan studi literatur pada beberapa penelitian terdahulu agar diperoleh *research gap* dan kebaruan dalam penelitian ini.

**c. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas metode – metode yang digunakan dalam penelitian strategi *rebranding* melalui *integrated marketing communication (IMC)* dan diharapkan mampu meningkatkan grafik penjualan hijab motif dengan teknik batik di Dian Pelangi *Company*, seperti bagaimana proses pengumpulan data – data penelitian, analisis dari masing – masing data yang mengacu pada teori yang relevan dan validasinya. Pengumpulan data penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari – Juni 2024 dan berfokus pada produk hijab motif dengan teknik batik yang tersedia di Dian Pelangi *Company*. Untuk target market dari hasil strategi *rebranding* melalui *integrated marketing communication (IMC)* ini adalah pelanggan loyal dari Dian Pelangi *Company* yang berusia 35 – 60 tahun, dengan pendekatan metode IMC yaitu *personal contact*.

**d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi data – data yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, penjelasan konsep yang akan dilakukan dalam melakukan perancangan strategi *rebranding* melalui *integrated marketing communication (IMC)*. Bab ini berisi dua bagian:

bagian pertama menyajikan hasil penelitian dari analisa, observasi, wawancara dan metode lainnya yang telah dilakukan pada saat penelitian, serta bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan dari setiap hasil analisa.

**e. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah terlaksana dan saran yang diberikan untuk perusahaan ataupun penelitian selanjutnya, seperti ide, solusi, atau referensi yang digunakan pada penelitian.