BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan mode pakaian telah menjadi kebutuhan bagi orang Indonesia, karena sebuah pakaian yang menghiasi tubuh manusia merupakan sebagian dari identitas diri dan menggambarkan sifat pribadi seseorang. Salah satu contohnya, seorang yang beragama Islam diwajibkan untuk menutupi aurat, terutama wanita. Batasan aurat wanita yaitu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan hingga pergelangan tangan. Dalam ajaran Islam, wanita wajib menggunakan kerudung sebagai bukti keimanan. Dahulu, kerudung hanya digunakan oleh orang yang berada di pesantren dan organisasi-organisasi Islam, berbeda dengan sekarang yang sudah meluas hingga pengguna kerudung terlihat dimana saja seperti di perkantoran, sekolah, *mall*, bioskop dan ditempat lainnya. Pada tahun 90an wanita masih jarang yang ingin menggunakan kerudung karena beranggapan bahwa mengenakan kerudung itu kuno sedangkan saat ini, kerudung telah mengalami perubahan fungsi dari kerudung itu sendiri. Kerudung bukan lagi berfungsi hanya sekedar penutup kepala namun telah menjadi sebuah identitas mode dikalangan masyarakat muslim dan menjadi gaya hidup *modern* muslim. Dengan semakin banyak wanita muslim yang tertarik menggunakan kerudung membuat kebutuhan akan kerudung pun meningkat dan pebisnis ikut serta dalam penyedia kebutuhan produk kerudung tersebut, Salah satunya adalah perusahaan Rabbani.

Kerudung instan Rabbani berjaya pada tahun 2000, karena Rabbani menjadi salah satu toko yang menjual produk kerudung yang. Produk unggulannya adalah kerudung instan yang dibuat menyesuaikan bentuk wajah wanita, praktis dan mudah dalam pemakaiannya. Pada mulanya, kerudung instan diberikan nama oleh Amry Gunawan pemilik dari Rabbani tersebut. Kerudung yang diproduksi sendiri oleh 190 penjahit di

pabrik Rabbani menggunakan bahan yang berkualitas baik, yaitu menggunakan kain dari luar negeri maupun dalam negeri. Adapun desainer modenya dikerjakan oleh sepuluh desainer yang selalu melakukan riset terlebih dahulu sebelum mendesain kerudung, dengan menyesuaikan gaya zaman sekarang namun tidak menghilangkan aturan dalam Islam yaitu bentuk kerudung menutupi hingga dada yang menggunakan bahan kain tebal, tidak panas dan tidak ketat. Dilihat dari beberapa produk kerudung Rabbani tidak seperti kerudung biasa yang dihiasi aneka payet, tapi lebih kearah permainan motif bahan dasarnya. Model warna kerudung Rabbani menggunakan warna-warna konvensional seperti hitam, putih dan coklat. Adapula model dengan kombinasi warna pastel yang menarik seperti merah muda, biru muda, kuning krem dan yang menjadi ciri khas dari kerudung Rabbani adalah tertera identitas Rabbani pada bagian produknya.

Identitas yang tertera pada setiap kerudung Rabbani telah tertanam dibenak masyarakat sehingga memberikan kesan pada pemakainya, Dari hasil penelitian pada wanita yang menggunakan kerudung Rabbani menggangap bahwa identitas yang tertera dikerudung merupakan sebuah kebanggaan tersendiri karena menggunakan produk asli dari Rabbani yang berbeda dengan kerudung instan lainnya dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Untuk menarik konsumen Rabbani selalu melakukan beberapa kegiatan yaitu promosi diskon akhir tahun, pemilihan *Miss Fire*, *Roadshow* keliling menggunakan mobil dan dipromosikan melalui media cetak, media elektronik, media *online*. Diakhir tahun 2011 Rabbani mengalami penurunan jumlah konsumen dalam waktu tiga bulan mencapai 15% hingga 20%, baik itu konsumen yang hanya berkunjung maupun yang membeli barang, akibat dari promosi sebelumnya melalui spanduk yang menggunakan bahasa komunikasi bertentangan dengan target *audience* yaitu “Belanja di Rabbani Dilarang Pake Kerudung” memberi dampak pada masyarakat waktu itu, sehingga minat beli untuk berbelanja kerudung di Rabbani berkurang.

Semakin banyaknya usaha kerudung yang sejenis dengan Rabbani juga menjadi salah satu faktor dalam hal persaingan bisnis, contohnya Shaffira, Zoya, Sasmhira, Tunecca, Alisha dan masih banyak lagi. Pesaing-pesaing Rabbani ini, lebih memfokuskan model kerudungnya yang modern dan selalu memberikan pengajaran cara mengkreasikan kerudung, baik itu membuka kelas maupun kursus belajar kreasi kerudung, membuat kegiatan komunitas melalui media *online* dan belanja *online*. Dibandingkan Rabbani yang memanfaatkan media *online* dengan minimal, yaitu tidak ada belanja *online*, media sosial sebagai tempat informasi produk tidak diperbaharui secara rutin dan *website* yang terdapat tips berupa artikel mengenai panduan berkerudung hanya berupa halaman kosong atau belum diisi. Berbeda dengan *website* pesaing Rabbani yang memaksimalkan informasi berupa tips berkerudung dan panduan berkerudung sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya dimanapun dan kapanpun. Penjualan melalui media internet juga bisa dilakukan dan menginformasikan kegiatan yang akan diadakan untuk selalu di perbaharui. Dalam kecanggihan teknologi dan informasi seperti sekarang, konsumen membutuhkan media informasi melalui internet yang dapat memunculkan hubungan timbal balik.

Faktor lain dalam model kerudung yang telah berubah lebih bebas namun tetap *syar'i* seperti model kerudung yang bukan langsung pakai yaitu pashmina, *swal*, kerudung paris dan lain-lain. Kerudung-kerudung tersebut dapat di kreasikan sendiri dan dengan motif beragam juga warna-warna yang digunakan adalah warna kontras, yang menjadi trend saat ini. Fenomena saat ini wanita muslim *modern* bukan hanya sekedar menggunakan kerudung namun wanita muslim *modern* lebih tertarik menggunakan kerudung yang dapat memberikan kesan lebih cantik, sehingga dengan hasil kreasi kerudung yang dibuat sendiri menjadikan wanita muslim percaya diri ketika bersosialisasi dengan masyarakat. Untuk itu, Rabbani perlu melakukan sebuah promosi yang dapat memberikan kesan bahwa dengan menggunakan kerudung instan juga

dapat tampil cantik dan meningkatkan percaya diri dengan kerudung praktis namun tetap *syar'i* dan bergaya *modern*.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas dapat di identifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian kerudung Rabbani akibat dari *positioning* promosi yang tidak konsisten.
2. Adanya persaingan bisnis produk sejenis yang disebabkan oleh perubahan mode kerudung yang dinamis.
3. Adanya fenomena berkerudung dengan hasil kreasi sendiri dengan beragam kerudung bukan instan sehingga mempengaruhi minat beli.

I.3 Fokus Masalah

Dari identifikasi masalah diatas akan difokuskan pada penurunan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian kerudung Rabbani akibat dari *positioning* promosi yang tidak konsisten.

I.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi produk kerudung Rabbani adalah

1. Meningkatkan penjualan dan menambah konsumen baru dengan intensitas daya saing yang lebih tinggi.
2. Memberikan informasi mengenai cara penggunaan dan keunggulan produk untuk menumbuhkan kesan baru.
3. Menyampaikan konsep kreatif melalui media-media promosi tentang keunggulan produk.
4. Menciptakan komunikasi yang tepat sasaran sesuai dengan target *audience*.