# BAB I

**PENDAHULUAN**

## **1.1. Konteks penelitian**

Islam menetapkan suatu kriteria khusus untuk kaum wanita dengan busana yang membedakannya dengan kaum lelaki. Busana wanita ditetapkan berdasarkan kodratnya sebagai wanita, begitupun dengan lelaki. Islam menetapkan pakaian jilbab untuk wanita, tidak untuk laki-laki dan menjadikan aurat wanita berbeda dengan aurat laki-laki.

Perkembangan busana muslim hinggga kini tampak semakin menunjukan pertambahan dan peminat yang cenderung meningkat. Salah satunya tren menggunakan kerudung yang kian hari semakin terlihat banyak yang tertarik untuk memulainya.

Dahulu kerudungan seakan menjadi pelengkap busana yang cenderung digunakan oleh perempuan yang fanatik dengan nilai-nilai religius saja. Namun saat ini berkerudung menjadi sebuah tren yang tak kalah ramenya dengan model pakaian dan lainnya. Alasannya memang sederhana, selain karena model kerudungan yang beragam, untuk mendapatkannya pun lebih mudah dengan banyak berdirinya rumah busana muslim.

Maraknya kerudungan ditengah masyarakat menjadi keuntungan bagi beberapa pihak dalam mengembangkan bisnis yang satu ini. Tak tanggung- tanggung kerudungan menjadi produk utama hampir setiap rumah busana dan butik muslim. Dengan kosep butik seperti ini kerudungan mendapat tempat yang sama dengan busana lain yang telah lebih dulu populer dan sukses dipasaran.

Beberapa rumah busana muslim dapat dengan mudah ditemukan. Berbagai nama dan merk tertentu, biasanya rumah busana ini berdiri dengan cukup megah berbalut aksen dan aksesoris nuansa timur tengah. Salah satunya adalah Rabbani, perusahaan yang khusus menyediakan pakaian muslim ini lebih dikenal masyarakat dengan produk kerudunganya. Tak hanya outletnya yang khas dengan nuansa ungu, Rabbani juga semakin akrab di masyarakat dengan mobilnya yang hilir mudik menjajakan busana yang lebih spesifik jenis kerudung.

Pemakaian busana muslim memang menjadi sebuah kewajiban bagi seorang wanita muslim. Walaupun demikian pandangan orang tentang busana muslim terbagai kedalam dua kelompok. Kelompok pertama merupakan kelompok mayoritas. Mereka adalah kelompok wanita Islam yang senantiasa mengikuti perkembangan mode tanpa memperdulikan ketentuan-ketentuan syariat dalam menutup aurat. Mereka beranggapan bahwa busana muslim itu kuno , ketinggalan zaman dan lain sebagainya. Kelompok kedua adalah wanita yang mengenakan busana muslim secara kaku tanpa memperdulikan pentingnya mode busana, karena selama ini istilah mode‖ seperti mengandung konotasi jahili. Selain dua kelompok ini ada kumpulan wanita-wanita Islam yang merasa terpanggil untuk berbusana muslimah sesuai tuntutan syariat. Tetapi mereka tidak siap menjauhkan diri dari mode berbusana wanita yang berkembang

Saat ini Rabbani menjadi brand busana muslim modern ternama di Indonesia. Rabbani mendapatkan identitasnya dengan produk – produk yang ditawarkan. Brand Rabbani selalu menjadi pertimbangan oleh masyarakat dalam memilih busana muslim, dan menjadi pengaruh terhadap brand busana muslim pesaingnya.

Dari keseluruhan data yang telah diperoleh peneliti berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi telah menunjukkan cukup banyak informasi diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Setelah reduksi data, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data yang telah diperoleh, dengan cara menganalisis data sesuai dengan kajian teori.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya.dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan Motto-nya dengan yang nama lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan motto "trend Setter Kerudung Instant". Melalui motto dan spirit di atas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kea rah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari’ah terbaik di dunia.

Rabbani mulai fokus dalam membidik segmentasi pasarnya, Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke *end user* (konsumen), Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal regional kota/kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet /re-*share* (retail outlet shariah) Rabbani.

Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Nia Kurnia (President Direktor) dan Amry Gunawan (Vice President Direktor). Secara defacto Rabbani berdiri sejak tahun 1994 dan secara dejure perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 (bukti akta notaris). Maka kemudian Perusahaan ini bernama CV. Rabbani Asysa atau lebih dikenal dengan tagline Rabbani Professor Kerudung Indonesia.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al- Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdi Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

*“Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya”.*

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan varian produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim termasuk di dalamnya baju koko, tunik, gamis, kaos tunik serta perlengkapan lain seperti ciput dan manset. Produksi tersebut didukung oleh lima unit pabrik milik Rabbani, dibawah badan hukum usaha CV. Suho Garmindo. Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia.

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran browsur dan leatflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya outlet-outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi.

Rabbani merupakan Perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagai besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar’i. Namun di sisi lain Rabbani juga menghadapi tantangan besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang dan belum menjadi tren seperti sekarang.

Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan presentase penjualannya semakin meningkat seiring perkembangan tahun hingga saat ini.

Pada era globalisasi ini perubahan-perubahan mendasar di lingkungan global, regional, maupun nasional bergerak begitu cepat. Saat ini informasi memegang peran penting dalam dunia teknologi yang sekarang terus berkembang. Perkembangan teknologi tersebut mencakup berbagai bidang kehidupan termasuk dunia penjualan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan dalam berbagai sektor, termasuk juga sector industri. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi informasi sebagai sarana utama untuk menunjang dan meningkatkan layanan dan operasional, salah satunya adalah dengan digunakannya sisten informasi dalam kegiatan pemasaran produk. Dalam komunikasi. Strategi komunikasi merupakan alat yang patut di utamakan demi kelangsungan proses komunikasi yang baik dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Maka hal ini membuat menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian secara khusus untuk mengetahui bagaimana ”*Brand Image* Produk Rabbani Sebagai Busana Muslim Modern.”

## **1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkanlatar belakang penelitian tersebut, agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana *Brand Image* Produk Rabbani Sebagai Busana Muslim Modern.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pembentukan citra yang dilakukan CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern ?
2. Bagaimana Proses pembentukan citra yang dilakukan CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern ?
3. Bagaimana Citra yang di bentuk CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern ?

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pembentukan citra yang dilakukan CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern.
2. Untuk mengetahui Proses pembentukan citra yang dilakukan CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern.
3. Untuk mengetahui Citra yang di bentuk CV. Rabbani Asysa dalam membangun *Brand Image* Produk Rabbani sebagai busana muslim Modern.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

 Secara teoritispenelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta manambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya di bidang  *public relation.* Serta memberikan penambahan ilmu mengenai Strategi *Public Relation*, sehingga dapat bermanfaat dalam pengembangan kualitas dan kuantitas guna membangun *Brand Image* dari sebuah produk.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan mengenai *Brand Image* Produk Rabbani Sebagai Busana Muslim Modern, sehingga dapat memberi kontribusi positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas Divisi *Public Relation* serta membertahankan Image positif produk Rabbani di Indonesia,