

Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta

Overview of Islamic Marketing for Elzatta's Brand Image

¹Fani Aprianti, ²Amrullah Hayatudin, ³Popon Sri Susilawati

^{1,2,3} *Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹Faniaprianti6@gmail.com, Amrullahhayatudin@gmail.com,
³Po2nss@gmail.com

Abstract. Islamic marketing is all forms of activities from the process of creation and offering that are in accordance with Islamic law. Elzatta is one of the leading producers of hijab in Indonesia. In marketing its products, Elzatta always uses a variety of media involving an Citra Kirana artist as Elzatta's brand ambassador. The formulation of the problem of this research is how the brand image in Islamic marketing is determined, how the implementation of the brand image in Elzatta, and how Islamic marketing reviews the Elzatta brand image. The purpose of this study is to answer the problem statement above. The method used in this research is qualitative method. Data collection techniques used are interviews, documentation and literature. The type of research used is field research. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study show that, in Islamic marketing, the brand image must fulfill 5 Key Success Factors (KSF), namely Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah. Elzatta has won the Citra Kirana artist who has not used hijab as a brand ambassador. The brand image obtained by Elzatta through the Citra Kirana artist is not in accordance with one of the Key Success Factors, Istiqomah, because the brand image that Elzatta has in fact has not set himself istiqomah to wear hijab in his daily life.

Keywords: Islamic Marketing, *Brand Image*, and Elzatta.

Abstrak. Pemasaran Islam merupakan segala bentuk kegiatan dari proses penciptaan dan penawaran yang sesuai syariat Islam. Elzatta merupakan salah satu produsen hijab ternama di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, Elzatta senantiasa menggunakan berbagai media yang melibatkan seorang artis Citra Kirana sebagai *brand ambassador* Elzatta. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana ketentuan *brand image* dalam pemasaran Islam, bagaimana pelaksanaan *brand image* di Elzatta, dan bagaimana tinjauan pemasaran Islam terhadap *brand image* Elzatta. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah di atas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, di dalam pemasaran Islam, *brand image* harus memenuhi 5 *Key Success Factors* (KSF) yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah*. Elzatta mendaulat artis Citra Kirana yang belum menggunakan hijab sebagai *brand ambassador*. *Brand Image* yang didapat oleh Elzatta melalui artis Citra Kirana tidak sesuai dengan salah satu *Key Success Factors* yaitu *Istiqomah*, karena *brand image* yang dimiliki oleh Elzatta sejatinya belum menetapkan diri *istiqomah* memakai hijab dalam kesehariannya.

Kata Kunci: Pemasaran Islam, Brand Image, dan Elzatta

A. Pendahuluan

Konsep pemasaran syariah berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, dimana sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan penyampaian, dan pengomunikasian nilai (*values*) kepada pelanggan serta menjaga hubungan

dengan para *stakeholders* nya.¹ Bauran pemasaran pun meliputi 7p yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, packaging*.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang

¹ Ratih, *Modul Pemasaran Perbankan Syariah*, Universitas Islam Bandung 2016, hlm 4.

memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.² Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³

Selain itu, dalam pemasaran syariah terkandung 5 kunci untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis yang harus dimiliki seorang pemasar (*marketer*) syariah yaitu:

1. *Shiddiq* (kejujuran)
2. *Fathanah*
(mengerti, memahami, menghayati)
3. *Amanah* (tanggung jawab)
4. *Tabligh* (mengajak sekaligus memberi contoh)
5. *Istiqomah* (konsisten).

Elzatta merupakan perusahaan busana muslim dan hijab untuk muslimah, namun sangat disayangkan *brand ambassador* yang dimiliki Elzatta belum istiqomah dalam memakai hijab di kehidupan sehari-harinya. Ia hanya akan menggunakan hijab ketika bermain sinetron dan apabila Elzatta sedang mengadakan promosi. Apabila dikaitkan dengan prinsip pemasaran syariah, promosi busana muslim dan hijab dengan menggunakan *brand ambassador* yang belum istiqomah berhijab tentu bertentangan dengan nilai-nilai yang harus dimiliki seorang *marketer* syariah.

Berdasarkan latar belakang

² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, hlm 207.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hlm 424.

yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana ketentuan *brand image* di dalam pemasaran Islam?”, “Bagaimana pelaksanaan *brand image* di Elzatta?”, dan “Bagaimana Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap Brand Image Elzatta? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana ketentuan *brand image* dalam Pemasaran Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *brand image* di Elzatta.
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan pemasaran Islam terhadap *brand image* Elzatta.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai atau value dari inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai atau value dan prinsip syariah. Konsep pemasaran syariah berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, dimana sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai atau value kepada pelanggan serta menjadi hubungan dengan para stakeholders nya.⁴

Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar atau marketer tidak boleh berbohong dan orang atau konsumen akan membeli karena sesuai dengan

⁴ Ratih, *Modul Pemasaran Perbankan Syariah*, Universitas Islam Bandung 2016, hlm 4.

needs and wants bukan karena diskon atau iming-iming hadiah belaka. Lalu selain itu ada 4 elemen yang harus terdapat dalam pemasaran syariah yaitu, kebutuhan yang bersifat religius (rabbaniyah), kebutuhan yang mengedepankan akhlaq dalam seluruh aspek bisnis (akhlaqiyyah), kebutuhan realistik (al-waqiyyah), kebutuhan humanistik (insaniyyah) yaitu marketing syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya.⁵

Selain itu, dalam pemasaran syariah terkandung 5 kunci kesuksesan yang dimiliki seorang marketer syariah yaitu:

- a. Shiddiq (kejujuran)
- b. Fathanah (mengerti, memahami, menghayati)
- c. Amanah (tanggung jawab)
- d. Tabligh (mengajak sekaligus memberi contoh)
- e. Istiqomah (konsisten).

2. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.⁶

a) Indikator Pembentukan *Brand*

⁵ Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeth, 2010, hlm 18

⁶ Hasan dan Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Buku I, cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS, hlm.30.

Image

Brand image memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Citra terhadap produk
Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
- 2) Citra terhadap perusahaan
Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
- 3) Citra terhadap pelayanan
Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.⁷

⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlm 51

3. *Brand image* dalam pandangan Islam

Brand image merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk haruslah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.⁸ Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu 'ara 'ayat 181-183 yang berbunyi:

مِن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا
 الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۖ الْمُحْسِرِينَ
 وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا ۖ
 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: As-Syu'ara': 181-183).⁹

Proses penciptaan *brand image* oleh marketer syariah dalam pemasaran Islam haruslah selalu berpedoman kepada 5 Key Success Factors yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah, agar terciptanya *brand image* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan juga sesuai dengan syariat Islam.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

⁸ Amin A Riawan, *Menggagas Manajemen Syariah teori dan praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, hlm 78.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Per kata*, Bandung: Sygma Publishing, 2010, hlm.374.

Analisis Pelaksanaan *Brand Image* di Elzatta

Elzatta merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang menyediakan berbagai hijab, baju muslim, sampai perlengkapan sholat bagi bagi wanita, pria sampai anak-anak. Elzatta sampai saat ini memiliki 150 *outlet* lebih yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Nama Elzatta mulai melejit pada tahun 2012, saat itu Elzatta menjadi sponsor di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*.

Elzatta banyak mendapat perhatian dari para konsumen sejak mensponsori film tukang bubur naik haji, karena memang pada saat itu sinetron tukang bubur naik haji pun sedang naik daun. Para pemain di sinetron tersebut tentu memakai produk Elzatta sebagai *sponsorship* dan sinetron tersebut tayang hampir setiap hari di televisi. Tak heran apabila banyak orang yang mengetahui produk-produk Elzatta dan tergiur ingin membelinya.

Menurut Ina Binandari selaku *Coorporate Communication* Elzatta, seperti perusahaan atau *brand-brand* lainnya, Elzatta juga senantiasa berusaha membentuk *brand image* yang kuat. Elzatta memutuskan untuk menggandeng artis Citra Kirana yang tak lain adalah pemeran utama wanita di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Alasan Elzatta, menggunakan Citra Kirana sebagai *brand ambassador*, karena menurut Elzatta, Citra kirana merupakan sosok yang anggun dan shalehah di sinetronnya, sehingga sesuai untuk dapat dijadikan *brand image* produk yang diproduksi oleh Elzatta.

Citra Kirana menjadi *brand ambassador* Elzatta selama kurang lebih 5 tahun dan telah menunjukkan bahwa dirinya berhasil membawa nama baik dari *brand* Elzatta di kancah perindustrian *fashion* muslimah.

Terbukti bahwa sampai saat ini konsumen amat sangat mengenal baik nama Elzatta dan juga Citra Kirana sebagai *brand image*-nya. Namun dibalik kesuksesannya sebagai *brand image* sebuah produk busana muslim Elzatta, terdapat sesuatu hal yang sangat mengganjal apabila dihubungkan dengan pemasaran Islam.

Brand image yang telah didapatkan oleh Elzatta memang berpengaruh besar dalam segi peruntungan, karena banyaknya konsumen yang menanyakan dan membeli produk-produk Elzatta yang digunakan oleh sang *brand ambassador*, hal ini dikemukakan oleh Rimbun Kencana selaku *marketing* Elzatta cabang Pasteur Bandung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Elzatta sukses membangun *brand image* yang kuat dan berpengaruh.

Analisis Tinjauan Pemasaran Islam terhadap *Brand Image* Elzatta

Sebagai *brand ambassador*, Citra Kirana memang diharuskan mengunggah produk-produk Elzatta di akun jejaring sosial pribadinya, selain itu Citra Kirana juga harus mengikuti *event-event* yang turut mengundang *brand* Elzatta. Berkat ketenaran Citra Kirana, *brand* Elzatta menjadi salah satu *brand* hijab yang terkenal dan kian hari Elzatta semakin melejit di kancan *fashion* muslim. Nama artis Citra Kirana telah melekat dengan *brand* Elzatta, begitu pun sebaliknya. Dengan demikian Elzatta sukses membangun *brand image* yang kuat dan senantiasa melekat di benak para konsumennya.

Telah disebutkan sebelumnya, bahwa *brand ambassador* yang akan menjadi *brand image* sebuah produk tentunya harus mempunyai visi dan misi yang sama dengan perusahaan yang akan terkait untuk bekerjasama. Visi dari Elzatta salah satunya ialah mendorong kaum hawa untuk berhijab.

Sedangkan dalam kasus ini, *brand ambassador* yang digandeng Elzatta pada nyatanya belum istiqomah dalam menggunakan hijab.

Citra Kirana hanya memakai hijab apabila ia sedang syuting, menghadiri *event-event* Elzatta dan *event fashion* muslim lainnya. Di dalam jejaring sosial pribadinya, foto Citra Kirana tanpa menggunakan hijab sangat mendominasi dibandingkan dengan fotonya yang memakai hijab. Hal tersebut membuktikan bahwa memang di kesehariannya Citra Kirana tidak menggunakan hijab. Keseharian Citra Kirana yang masih belum memakai hijab merupakan suatu poin *minus*, karena pada dasarnya Citra Kirana merupakan *brand ambassador* sebuah *brand fashion* muslim ternama yang seharusnya telah *istiqomah* memakai hijab. Walaupun seperti itu menurut Ina Binandari selaku *Corporate Communication* Elzatta, Citra Kirana menuturkan bahwa dirinya selama ini selalu memberikan pengertian kepada pihak Elzatta karena memang ia dalam keseharian tidak memakai hijab. Tidak menutup kemungkinan apabila dengan dijadikannya *brand ambassador* sebuah *brand* busana muslim, ia akan hijrah.

Sebagai salah satu *brand fashion* muslim, Elzatta belum bisa sepenuhnya menerapkan segala aspek pemasaran Islam yang baik dan sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah. Aspek-aspek pemasaran Islam diperlukan agar terciptanya manfaat dan tetap senantiasa berada di koridor syariah. Elzatta sejauh ini belum dapat memilah dan memilih dalam memutuskan sesuatu salah satunya membuat strategi pemasaran Islam demi terciptanya *brand image* yang baik di kalangan konsumen.

Elzatta terlalu mengambil resiko dalam memilih dan

menggunakan *brand ambassador* yang tidak sesuai dengan *image* yang diusungnya. *Image* yang Islami tentu sudah menjadi hal yang dimiliki Elzatta, karena Elzatta merupakan *brand fashion* muslim. Namun *brand ambassador* dan *brand image* yang terkait belum dapat dikatakan sesuai dengan pemasaran Islami yang seharusnya mencakup 5 *Key Success Factors* (KSF). Elzatta hanya sukses memilih dan menghasilkan *brand image* yang baik dalam segi *visual* dan keuntungan saja.

Key Success Factors (KSF) merupakan pedoman bagi para *marketer* syariah dan hal yang sangat penting untuk mengelola strategi pemasaran Islam di dalam-nya telah disebutkan bahwa *istiqomah* merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi oleh *Marketer Syariah* dalam membangun konsep pemasaran yang Islami. *Marketer Syariah* harus memperhatikan hal tersebut dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap pelaksanaan kegiatan, salah satunya dalam menciptakan *brand image*, *marketer* syariah harus mempertimbangkan segala aspek dan selalu dalam koridor Islam.

Pelaksanaan *brand image* untuk *brand fashion* sejatinya berkiblat kepada segala aturan yang sudah ada di dalam pemasaran Islam. Pada pembahasan sebelumnya sudah dikatakan bahwa karakteristik *brand image* ialah mematuhi prinsip-prinsip syariah dan senantiasa memenuhi 5 *key success factors* (KSF).

Jika dilihat dari segi pemasaran Islam, *brand image* yang didapat oleh Elzatta melalui artis Citra Kirana tidaklah sesuai dengan salah satu *key success factors* (KSF) pemasaran Islam yaitu mengenai *istiqomah*, karena *brand image* yang selama ini dimiliki Elzatta sejatinya belum memantapkan diri *istiqomah* memakai hijab dalam

kehidupan sehari-harinya di luar promosi *brand* Elzatta dan kebutuhan syuting. *Istiqomah* memiliki peranan yang sangat penting, baik dalam berkaidah, berperilaku maupun dalam implementasi ekonomi Islam.

D. Kesimpulan

Setelah melalui pemaparan teori dan analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembentukan *brand image* dalam promosi barang menurut pemasaran Islam haruslah berpedoman dan memenuhi lima unsur kesuksesan, atau yang disebut dengan 5 *Key Success Factors* (KSF) yaitu *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, *Tabligh*, *Istiqomah*. Hal tersebut merupakan pedoman penting bagi para *Marketer Syariah* agar bisnis, strategi pemasaran, proses pembentukan *brand image* tetap berada di dalam koridor Islam dan seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.
2. Elzatta memilih dalam membentuk *brand image* produk yang dibuatnya dengan cara memilih seorang artis yaitu Citra Kirana sebagai *brand ambassador* Elzatta selama kurang lebih 5 tahun. Artis tersebut sebagaimana diketahui publik tidak berjilbab di kesehariannya.
3. *Brand image* yang didapat oleh Elzatta melalui artis Citra Kirana tidaklah sesuai dengan salah satu *key success factors* (KSF) pemasaran Islam yaitu mengenai *istiqomah*, karena *brand image* dimiliki Elzatta sejatinya belum memantapkan diri *istiqomah* memakai hijab dalam kehidupannya.

E. Saran

1. Senantiasa membangun bisnis, mengelola strategi pemasaran, memilih *brand image* dan lain sebagainya dengan cara yang baik dan selalu tetap berada di dalam koridor Islam dan selalu mematuhi pedoman Pemasaran Islam.
2. Kepada pihak-pihak Elzatta yang ikut serta terlibat dalam pemilihan *brand ambassador* untuk mendapatkan *brand image* yang baik bagi Elzatta, sebaiknya berhati-hati di dalam memilih artis yang dijadikan *brand ambassador* untuk memasarkan produk. Perlu difikirkan secara matang terlebih dahulu, apakah benar-benar artis tersebut cocok dengan *brand* dan produk yang akan dipasarkan atau tidak. Jangan sampai membuat para konsumen merasakan kejanggalan alih-alih mendapatkan *brand image* yang baik dan senantiasa melekat di hati konsumen.
3. Senantiasa menjalankan visi dan misi Elzatta yang sudah tertanam sejak awal mula didirikan, dan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Pemasaran yang Islami serta berpedoman kepada 5 *Key Success Factors* (KSF) agar Elzatta menjadi bisnis yang sukses dan diridhoi oleh Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Al-Arif, Rianto, (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeth.
- Amrin, Abdullah, (2006). *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an Terjemahan Tafsir*

Perkata. Bandung: Sygma Publishing.

Hasan dan Ali, (2010). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Buku I, cetakan kedua*. Yogyakarta: CAPS.

Muhammad Syakir Sula, (2004). *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press.

Ratih, *Modul Pemasaran Perbankan Syariah*, Universitas Islam Bandung 2016.

Tjiptono, (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widjaja, Bernard, (2010). *Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.