

BAB I

PENDAHULUAN

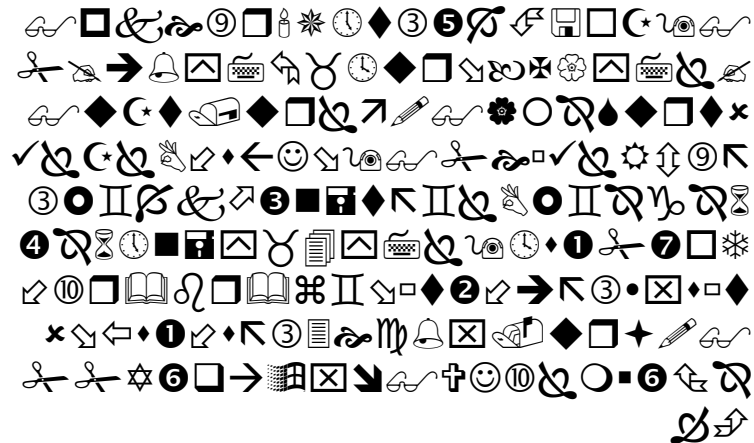
1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejak dasawarsa 1970'an, fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan dalam bidang agama, politik dan sosial, salah satu perubahan yang jelas adalah pemakaian busana muslim.

Salah satu fenomena yang juga cukup menarik perhatian penulis dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena loyalitas pengguna busana muslim di Indonesia mengingat pemakaian busana muslim bukan merupakan bagian dari sejarah di Indonesia. Juga karena Indonesia adalah negara tropis, busana muslim tidak logis disebabkan karena cuaca yang panas. Namun demikian, mengapa busana muslim menjadi populer di Indonesia? mungkin jawaban dari pertanyaan itu terdapat dalam perasaan identitas muslim di Indonesia, sehingga hampir setiap orang muslim mau berubah untuk

menerima pemakaian busana muslim yang sebenarnya tidak cocok untuk iklim di Indonesia.¹Kesadaran setiap muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya diantaranya ada beberapa bagian di Al Qur'an yang mewajibkan untuk menutup aurat.

Allah SWT berfirman:



“Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”² (Qs. Al-ahzab: 59)

Artikel Sian Powell (2003:45), dia menulis bahwa karena proses popularisasi busana muslim dan proses westernisasi

kesimpulan dan saran yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

¹[http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan/](http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh_bauran_pemasaran_terhadap_loyalitas_pelanggan/)

² Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* , bogor: Syamil, 2007, h. 426

yang berkaitan tentang marketing mix, serta memuat jawaban sementara atas rumusan masalah berupa hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, populasi yang diambil, sampel, responden, dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisa data untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan serta pembahasan atas hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan ini yang berisi

terjadi bersama-sama di Indonesia, maka mode menjadi unsur berpakaian yang sangat penting, dan pada saat ini kalau ada orang yang menggunakan busana muslim dianggap sebagai orang yang bermode. Oleh karena itu, ada banyak perempuan di Indonesia yang baru berjilbab.

Semua informasi tersebut, bisa dilihat bahwa industri busana muslim adalah industri yang cukup besar. Artikel yang mempertunjukkan bagaimana menggunakan busana muslim, bagaimana menjahit busana muslim dan bagaimana tetap cantik sementara berbusana muslim sudah cukup banyak. Artikel-artikel tentang busana muslim ditawarkan sama dengan artikel tentang kesehatan, masakan, dan kesantiaian dalam satu edisi majalah atau koran tabloid. Karena busana muslim tersedia sama seperti halnya busana lain di dalam beberapa majalah dan koran tabloid di Indonesia, ini bukti bahwa industri mode Islam bagian biasa industri mode di Indonesia. Dari contoh iklan Sunsilk Hijau bisa dilihat bahwa industri kosmetika juga menjadi tertarik pada busana muslim, karena mereka menjadi sadar bahwa industri ini sudah bertambah cepat. Perusahaan itu

meneliti bagaimana menciptakan shampo yang khusus untuk orang berkerudung.³

Sehubungannya dengan perkembangan busana muslim, Butik Nabawi adalah merupakan salah satu contoh perdagangan produk busana muslim di Indonesia. Butik Nabawi merupakan salah satu perusahaan produk busana muslim yang cukup memiliki pelanggan yang loyal. Nabawi yang berlokasi di wilayah Semarang memiliki produk dan koleksi dari beberapa Butik seperti Shafira, Siti Hajar, Queena, Reza, Zoya, Zata, dan Reveira sebagai tempat penjualan produk-produknya salah satunya adalah yang sedang penulis teliti yaitu Butik Busana Muslim Nabawi di jalan Sri Rejeki Utara no. 20. Dilihat dari data perusahaan, dalam satu hari pelanggan yang datang cukup banyak yaitu berjumlah kurang lebih 8-10 orang setiap harinya yang tidak hanya berasal dari kota Semarang saja tetapi juga berasal dari berbagai kota. Butik Nabawi sekarang ini akan melakukan pengolahan pergantian sistem baru. Ini menjadi

³*Ibid.*

dengan perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan kinerja bauran pemasaran pada perusahaan.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini membahas mengenai tinjauan pustaka yaitu mengenai teori dan penelitian terdahulu

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Nabawi

Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep marketing mix bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan marketing mix yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen Nabawi untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen Nabawi untuk mengembangkan indikator marketing mix bagaimana yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi pelanggan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan

menarik untuk diteliti oleh penulis dimana penulis akan menerapkan sistem marketing mix dalam butik tersebut.

Nabawi adalah perusahaan penjualan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Sri Rejeki Utara No. 20 Semarang. Awal berdirinya adalah pada bulan Juli 2010, pendirinya adalah ibu Kesi Udin. Nabawi mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Nabawi lebih menekankan kepada kalangan menengah keatas. Sehingga melihat dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk Busana Muslim Nabawi yang dipasarkan. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim, Butik Nabawi juga menyediakan perlengkapan haji dan umroh, seragam majelis taklim, tas berbagai model, kebaya modis, kerudung, aksesoris, jasa penjahit dan lain-lain.

Tabel 1.1
Omset penjualan⁴

Tahun	Pelanggan perbulan	Volume penjualan perbulan
2010	55	7.500.000,-/ Bulan
2011	32	5.300.000,-/Bulan
2012	42	6.200.000,-/ Bulan

Sehubungan dengan masalah tersebut penulis akan membahas tentang loyalitas dimana loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan

⁴Wawancara dengan pemilik perusahaan Kamis, 21 Februari 2013

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, tempat, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen?
2. Apakah tempat (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen?
3. Apakah harga (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen?
4. Apakah promosi (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen?
5. Apakah variabel produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada butik Busana Muslim Nabawi dilihat dari tanggapan konsumen?

berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.⁵

Loyalitas pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan ini, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu kinerja perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler Philip (2003:393), terdiri dari *product, promotion, price, dan place (distribution channel)*⁶. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa layanan perusahaan produk busana muslim dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, edisi tiga, 2008

⁶Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001 h. 541

akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu perusahaan akan membentengi pelanggan dari serangan para pesaing (*retention*). Di samping itu, loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Melalui survei awal yang peneliti lakukan di Butik Nabawi tersebut ada yang belum menggunakan strategi

marketing mix diantaranya adalah harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, bauran promosi yang masih menggunakan brosur lama dan kurang menarik. Karena suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian kembali.

Sehubungan dengan masalah yang ada penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang”**. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh marketing mix produk busana muslim dalam peningkatan kinerja serta arahan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Busana Muslim Nabawi sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.