

BAB I

PENDAHULUAN

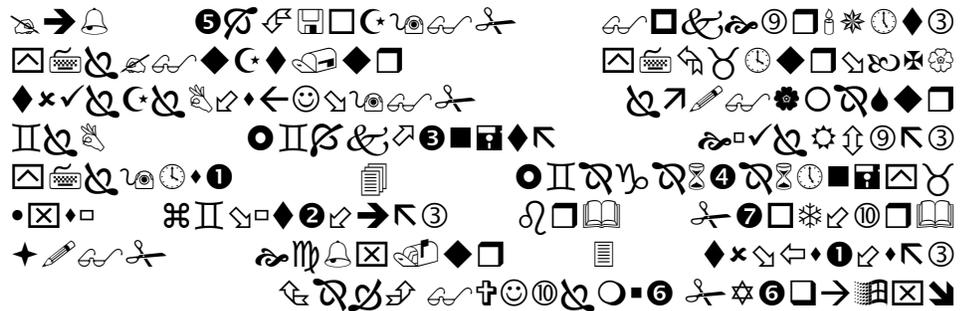
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak tahun 1970, 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.¹

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. Karena negara Indonesia adalah negara tropis, semua busana muslim tidak logis dipakai di negara Indonesia 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.

¹<http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-penerapan-kinerja-bauran-pemasaran-terhadap-pembentukan-loyalitas-pelanggan-1789>

Dalam hal ini, kesadaran setiap muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya diantaranya ada beberapa bagian di Al Qur'an yang mewajibkan untuk menutup aurat.



Artinya: “Hai Nabi, KaItakanlah 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 di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. “(Q.S. Al-ahzab: 59)

Pada tahun-tahun 1980 setiap orang telah mengenal dan menggunakan busana muslim meski masih dalam keadaan yang terbatas. Sebagai akibat gerakan revolusi Islam di negara Iran (yang mewajibkan penggunaan jilbab bagi perempuan), suasana dalam menggunakan busana muslim menjadi lebih terbuka di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Globalisasi Islam terjadi melalui perkembangan televisi dan media massa. Kelihatannya lebih banyak orang Indonesia menjadi lebih senang kalau dapat mengekspresikan sendiri sebagai orang Islam dalam busana muslim.²

Dalam bidang busana muslim ada banyak gaya dan mode. Kalau berjilbab, bisa memakai topi, jilbab bisa dibikin bentuk sesuai hati kita dan juga sudah ada jilbab yang sudah siap pakai. Busana muslim adalah komoditi

²Ibid

yang dibeli, dijual, dan dipakai di seluruh Indonesia, dan kemudian busana itu bisa dianggap sebagai unsur kebudayaan yang pada akhirnya menjadi lebih memasyarakat.

Dalam artikel Sian Powell (2003:45), dia menulis bahwa karena proses popularisasi busana muslim dan proses westernisasi 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 sekarang mulai berjilbab.

Dari 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 sekarang semakin maju. Dari contoh iklan Sunsilk Hijau bisa dilihat bahwa industri kosmetik juga menjadi tertarik pada busana muslim, karena mereka menjadi sadar bahwa industri ini sudah bertambah cepat. Perusahaan itu meneliti bagaimana menciptakan shampoo yang khusus untuk orang berkerudung.

Kemajuan dalam bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang

menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Dalam perjalanannya butik busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada butik busana muslim lainnya. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Rabbani, Pand's, Al-Fath dan Fatima Zahra merupakan contoh perdagangan produk busana muslim di Indonesia. Rabbani, Pand's, Al-Fath dan Fatima Zahra merupakan butik yang ada di Semarang.

Rabbani adalah sebuah perusahaan penjualan Busana Muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Pandanaran Semarang. Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan 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 Rabbani yang dipasarkan.

Gambar 1.1
Omset penjualan ³

<i>Busana</i>	<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volume Penjualan/ Bulan</i>
<i>Rabbani</i>	<i>2004</i>	<i>200</i>	<i>21.000.000,-/Bulan</i>
	<i>2005</i>	<i>230</i>	<i>21.300.000,- /Bulan</i>
	<i>2006</i>	<i>250</i>	<i>25.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2007</i>	<i>300</i>	<i>28.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2008</i>	<i>300</i>	<i>30.000.000,- /Bulan</i>

Pand's Collection adalah sebuah perusahaan retail penjualan Busana Muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Pandanaran 45-47 Semarang. Awal berdirinya pada tanggal 1 Mei 1987, pendirinya adalah dr. Hj. Faizah Ch. Pertama kali berdiri Pand's Collection hanya menjual bahan dan pakaian bordir saja, tetapi setelah perkembangannya Pand's Collection menjadi toko pusat busana muslim dan perlengkapan muslim terlengkap dan terbesar di Jawa Tengah. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim juga menyediakan batik sutera atau tulis, perlengkapan haji, oleh-oleh haji, kebaya, parfum, aksesoris, dan lain-lain.

Gambar 1.2
Omset penjualan ⁴

<i>Busana</i>	<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volume Penjualan/ Bulan</i>
<i>Pand's</i>	<i>2004</i>	<i>400</i>	<i>75.000.000,-/Bulan</i>
	<i>2005</i>	<i>420</i>	<i>75.500.000,- /Bulan</i>

³ Wawancara dengan Manager Rabbani Selasa, 24 Agustus 2010

⁴ Wawancara dengan Manager Pand's Kamis, 26 Agustus 2010

	2006	450	70.000.000,- /Bulan
	2007	500	83.000.000,- /Bulan
	2008	580	85.800.000,- /Bulan

Sejarah berdirinya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath tidak lepas dari kondisi dan situasi pasar busana muslim pada tahun 1970-an hingga 1980an dimana pada saat itu belum terdapat toko khusus busana muslim beserta perlengkapan ibadah lainnya secara lengkap di kota Yogyakarta maupun di kota-kota lain pada umumnya. H. Herry Zudianto, Owner Margaria Group, induk dari Khasanah Muslim Al-Fath, melihat kebutuhan masyarakat akan gerai muslim serta perlengkapan ibadah dalam satu area, maka didirikanlah toko khusus perlengkapan beribadah umat Islam dengan konsep One Stop Shopping dengan nama Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath pada tanggal 24 Februari 1989 di Yogyakarta, yang kini dipimpin oleh Hj. Dyah Suminar HZ sebagai Dirut Margaria Group.⁵

Adapun tujuan didirikannya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath adalah memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat muslim dimanapun berada sebagai Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim dengan tagline “Bagian Gaya Hidup Islami”.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatan ekonomi nasional, Al-Fath terus memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap program pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan dukungan

⁵ Wawancara dengan Manager Al-Fath Senin, 20 September 2010

kontribusi 80% produk lokal, Al-Fath berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimanapun Al-Fath berada.

Sebagaimana konsistensi Al-Fath untuk menjadi bagian dari gaya hidup islami keluarga muslim. Al-Fath memberikan pilihan citra bagi keluarga muslim sehingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami ataupun dapat khusyu' untuk beribadah. Sejak pertama didirikan pada 24 Februari 1989 di Jogja, dilanjutkan perkembangan Al-Fath di Solo, Semarang dan Jakarta, Al-Fath terus berkembang. Dengan keinginan untuk tetap memberikan pilihan, kenyamanan, fasilitas dan layanan terbaik bagi para ayah, ibu dan anak-anak muslim. Apapun ibadahnya, Khasanah Muslim Al-Fath sarana terlengkap.

Gambar 1.3
Omset penjualan ⁶

<i>Busana.</i>	<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volume Penjualan/ Bulan</i>
<i>Al-fath</i>	<i>2004</i>	<i>420</i>	<i>75.000.000,-/Bulan</i>
	<i>2005</i>	<i>400</i>	<i>74.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2006</i>	<i>430</i>	<i>75.700.000,- /Bulan</i>
	<i>2007</i>	<i>500</i>	<i>77.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2008</i>	<i>500</i>	<i>80,000.000,- /Bulan</i>

Fatimah Zahra adalah sebuah perusahaan penjualan Busana Muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. MH. Thamrin 138 Semarang. Fatimah Zahra komoditi yang dijual selain perlengkapan haji, oleh-oleh haji, dan juga kebutuhan haji lainnya. Selain menjual perlengkapan haji Fatimah Zahra juga menjual busana muslim. Busana Muslim Fatimah Zahra seiring

⁶ *Ibid* Wawancara dengan Manager Al-Fath

dengan berkembangnya zaman sekarang ini memiliki produk baju busana muslim, gamis dan model-model baru yang lainnya.

Gambar 1.4
Omset penjualan ⁷

<i>Busana</i>	<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volume Penjualan/ Bulan</i>
<i>Fatimah Zahra</i>	<i>2004</i>	<i>300</i>	<i>35.000.000,-/Bulan</i>
	<i>2005</i>	<i>300</i>	<i>36.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2006</i>	<i>310</i>	<i>33.700.000,- /Bulan</i>
	<i>2007</i>	<i>320</i>	<i>39.000.000,- /Bulan</i>
	<i>2008</i>	<i>300</i>	<i>40.000.000,- /Bulan</i>

Di lain sisi keberadaan Rabbani, Pand's, Al-Fath, dan Fatimah Zahra merupakan suatu alternatif pembelian produk busana yang saat ini sedang sukses dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dikarenakan banyak trend yang ada, dan juga masyarakat sekarang banyak yang berbelanja disana.

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

⁷ Wawancara dengan Manager Fatimah Zahra Senin, 27 September 2010

kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.⁸

Kembali ke masalah loyalitas pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler Philip (2003:393), terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat). 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.⁹

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 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

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, edisi tiga, 2008

⁹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001 h. 541

dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Di samping itu, loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Hal menarik lainnya tentang produk busana Muslim ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? atau karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau? atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana Muslim?. Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko busana muslim ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan tempat kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang”**. Agar dapat memperoleh

informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran produk busana muslim terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan busana muslim Rabbani, Pand's, Alfath, dan Fatimah Zahra di Kota Semarang sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Di Kota Semarang.
2. Kebijakan mana yang sangat berpengaruh terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap pelanggan Busana Muslim Di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap

pembentukan loyalitas pelanggan dalam pemakaian ulang, dan penolakan terhadap produk lain di Busana Muslim Di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk mengembangkan indikator bauran pemasaran bagaimana yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi pelanggan.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
4. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan

dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, dan memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan pengkajian asli dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan pada area yang sama.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan analisis statistic.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan, berisi semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan analisis statistik.

BAB VI Penutup

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya manusia, serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.