

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan mode (*fashion*) semakin pesat. Kebetulan manusia akan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus terpenuhi. Manusia pada dasarnya mempunyai tiga kebutuhan pokok yaitu pangan, sandang dan papan, selama manusia hidup maka bisnis di bidang pangan, sandang, dan papan tidak akan pernah kehilangan peluang pasar. Perkembangan mode (*fashion*) yang pesat ini ditunjukkan pada kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian yang semakin signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mode (*fashion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian.

Menurut Barnard (2013), menjelaskan *fashion* merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup setiap orang, *fashion* juga dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Perkembangan *fashion* sudah tidak perlu diragukan lagi, karena pergantian *fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. *Fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru.

Trend fashion akan selalu berganti setiap tahunnya. Pada masa sekarang dunia *fashion* sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang, dari gaya hidup inilah berkembangnya *fashion* di masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya setiap orang. Orang akan cenderung mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.

Persaingan dunia bisnis terlihat semakin luas sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang baik dalam perusahaan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha muslim. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Tujuan utama dari perusahaan yaitu mendapatkan laba (*profit*), hal ini juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang perananan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Menurut Suryatama (2014), menjelaskan strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih

cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini. Maka dari itu strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan.

Rabbani Hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab Tanah Air sejak tahun 1994. Rabbani hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Rabbani yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda setiap kesempatan, koleksi Rabbani akan membuat semakin percaya diri. Koleksi Rabbani juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif *fashion* akan selalu berganti setiap tahunnya. Pada masa sekarang tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah di modifikasi oleh tim desain Rabbani ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Rabbani bersama banyak pihak, koleksi Rabbani kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Rabbani yang jumlahnya mencapai 138 toko dan tersebar diberbagai seluruh Indonesia (*sumber CV. Rabbani Asysa Palembang, 2023*).

Koleksi dengan varian *items* lengkap juga diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan pesona koleksi Rabbani adalah Pesona Hijab Indonesia (*sumber CV. Rabbani Asysa Palembang, 2023*). Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan merek-merek hijab. Peluang ini digunakan oleh salah satu pebisnis yang bernama Amry Gunawan dan Nia Kurnia untuk menciptakan merek hijab yaitu Rabbani Hijab pada tahun 1994. Dengan tujuan awal untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah akan kebutuhan *fashion* yang syar'i namun terkesan modern. Industri ini lebih memfokuskan pada penjualan hijab (*sumber CV. Rabbani Asysa Palembang, 2023*).

Melalui keberhasilan memikat para konsumen dengan aneka produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitasnya, Rabbani Hijab juga berhasil masuk *Top Brand Index* untuk kategori busana muslim yang paling banyak diminati berdasarkan persentase penjualan pertahunnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Hijab Bermerek

Merek	TBI					TOP
	2018	2019	2020	2021	2022	
Zoya	24,9%	27,2%	27,4%	21,1%	21,8%	Top
Rabbani	24,5%	22,3%	22,5%	22,6%	21,9%	Top
Elzatta	19,8%	15,5%	19,3%	28,6%	32,1%	Top

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top> yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan data yang diperoleh Rabbani mengalami peningkatan dan penurunan yang terjadi selama lima tahun terakhir. Diketahui bahwa pada tahun 2018 merupakan tahun dengan penjualan yang paling tinggi diantara lima tahun terakhir ini yaitu sebesar 24,5%. Namun pada tahun 2019 Rabbani mengalami penurunan penjualan sebesar 2,2% yaitu penjualan hanya sebesar 22,3% dan pada tahun 2020 Rabbani mengalami kenaikan penjualan kembali sebesar 0,2% yaitu dengan *persentase* penjualan sebesar 22,5% dan pada tahun 2021 hanya naik 0,1% yaitu *persentase* penjualan sebesar 22,6% sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan kembali sebesar 0,7% yaitu *persentase* penjualan sebesar 21,9%. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sedangkan penurunan yang paling tinggi itu terjadi pada tahun 2019.

Adapun penurunan penjualan Rabbani pada *Top Brand Index* tentu didasari beberapa faktor salah satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini yaitu minat beli. Minat beli juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada kota Palembang ini merupakan kota yang cukup banyak menciptakan *brand* pakaian muslim salah satunya brand Rabbani. Rabbani menyediakan berbagai macam pakaian untuk pria dan wanita mulai dari pakaian kurung, hijab, peci, ciput, baju kokoh dan banyak lagi. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan pertama dan terbesar di Indonesia. Namun harga yang ditetapkan memang cukup mahal akan tetapi kualitas juga sesuai dengan harga yang telah di terapkan.

Rabbani dalam kegiatan pemasaran memiliki banyak pesaing seperti Elzatta. Rabbani juga sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya dan harga yang mudah terjangkau terutama bagi anak sekolah, dan mahasiswa, Rabbani menawarkan produk dengan berbagai cara yang menarik dan kualitas produk yang bagus oleh sebab itu, Rabbani memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya. Rabbani ini memiliki segmen pasar yang baik, sehingga mampu bersaing dengan toko-toko sejenis di wilayah Kota Palembang dan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya dengan kualitas *brand* yang dimilikinya.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli, proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Mulyadi Nitisusastro, 2013). Semua perusahaan termasuk produk Rabbani memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya. Yang dimaksud keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Philip Kotler dan Keller, 2013).

Rabbani merupakan salah satu perusahaan galeri hijab dan busana muslim yang berada di Kota Palembang, Dimana biasanya suatu perusahaan memiliki suatu persepsi gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk di capai. Menurut Selang (2013), “bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Untuk Bauran Pemasaran Harga, Promosi dan Distribusi berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor CV. Rabbani Asysa Palembang bahwa untuk harga beragam mulai dari Hijab Rp 25.330 – Rp 118.900 /pcs, Gamis Rp 142.400 – Rp 429.000 /pcs, Baju Koko Rp 125.850 – Rp 287.400, /pcs, Tunik Rp 82.900 –

Rp 179.250 /pcs, Perlengkapan Shalat Rp 112.500 – Rp 314.100/pcs, Aksesoris Muslim Rp 17.860 – Rp 25.800/pcs, untuk harga tersebut sesuai dengan bahan, merek, ukuran jilbab, sedangkan untuk Promosi yang digunakan yaitu dengan cara mengadakan diskon member atau penawaran khusus menggunakan media sosial Rabbani dan untuk Distribusi yang digunakan oleh Rabbani yaitu penjualan langsung ditoko Rabbani, distribusi ke pengecer agen, dan distribusi berbasis *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penulisan guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk hijab dan busana muslim dengan mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Rabbani Asysa Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu Bagaimana strategi bauran pemasaran CV. Rabbani Asysa Palembang dalam meningkatkan penjualan pada busana muslim?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis yaitu, Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Rabbani Asysa Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi bauran pemasaran CV. Rabbani Asysa Palembang dalam meningkatkan penjualan pada busana muslim.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui hubungan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan mengaplikasikannya dilapangan secara langsung dan media pembelajaran juga menambah wawasan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan memberikan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui dalam pemasaran yang diberikan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkhusus pada bidang pemasaran untuk dapat mengetahui strategi bauran pemasaran.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Rabbani Asysa Palembang yang berlokasi di Jl. Jend Basuki Rachmat No. 48 I/J, Ario Kemuning, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Rabbani Asysa Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik

penelitian sebagai data primer. Data primer yang penulis gunakan yaitu data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan ketua karyawan CV. Rabbani Asysa Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai Undang-Undang Ketenagakerjaan, jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Data ini diperoleh dari lapangan tempat terjadinya realitas yang akan diteliti. Metode ini untuk memperoleh data-data lapangan secara lengkap dan konkrit yang ada relevansinya dengan judul yang dibahas. Untuk mendapatkan data lapangan tersebut digunakan beberapa metode diantaranya:

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017:137), “wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

b. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017:137), “observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga fokus pada penelitian akan tergambar dengan jelas”.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan dokumen-dokumen atau bukti tertulis atau catatan-catatan tertulis perusahaan guna untuk melengkapi penelitian ini.

2. Riset Kepustakaan (*Liberary Research*)

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis untuk penulisan laporan akhir ini yaitu metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:137), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

a. Reduksi Data

Proses mengurangi jumlah data yang ada dengan tujuan mempertahankan informasi yang paling penting atau relevan, sehingga memudahkan analisis, pemrosesan, maupun penyimpanan data.

b. Penyajian Data

Proses mengkomunikasikan informasi yang terkandung dalam data secara visual atau grafis untuk membantu pengguna data dalam memahami dan menafsirkan informasi dengan lebih efektif.

c. Penarikan Kesimpulan

Proses menyimpulkan atau mengambil kesimpulan berdasarkan informasi yang telah diberikan ataupun dikumpulkan yang berisikan semua fakta, bukti, ataupun argumen yang ada

