

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia adalah makhluk di dunia paling sempurna yang mampu memanfaatkan pemberian alam sekelilingnya dengan mengubah bentuk, wujud, warna dan sebagainya sesuai yang dikehendaki untuk keperluan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan pokok hidup manusia adalah papan, sandang dan makanan. Dari ketiga kebutuhan pokok itu berkembang tidak terbatas yang semuanya bersifat sekunder. Salah satu kebutuhan pokok sandang, dalam arti luas adalah paling banyak pengembangannya dan variasinya. Dan pengembangan ini meliputi kebutuhan dari yang bersifat lahiriah atau badaniah sampai yang bersifat batiniah bahkan sampai manusia itu meninggal.<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern karena kemajuan teknologi, hal tersebut memberikan dampak kepada masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya pada bidang fashion atau mode busana. Fashion juga termasuk suatu kebutuhan manusia yang primer yaitu kebutuhan sandang atau pakaian. Oleh karena itu alasan didirikannya sebuah butik pakaian adalah untuk memenuhi kebutuhan sandang

---

<sup>1</sup>Direktorat Permuseuman, *Untaian Manik-Manik Nusantara*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997), hlm. vii

manusia. Butik pakaian saat ini sudah banyak yang lebih terfokus pada salah satu jenis pakaian, seperti pakaian busana muslim.

Butik busana muslim era modern saat ini dituntut untuk selalu trendy dan modis agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan manusia dan kreatifitas yang tinggi sehingga manusia dapat membuat pakaian yang mengikuti perkembangan zamannya. Seperti model busana muslim yang saat ini semakin diminati para kaum muslim yang dapat membuat mereka tampil kekinian tapi tetap syar'i.

Pasar untuk kebutuhan gaya hidup Muslim memang menarik. Dalam laporan yang dibuat Reuters bekerjasama dengan DinarStandard, "*State of the Global Islamic Economy Report*", konsumen Muslim menghabiskan kurang lebih 243 miliar dolar AS untuk pakaian di tahun 2015. Khusus untuk busana Muslim saja angkanya tahun itu mencapai 44 miliar dolar, atau 18 persen dari keseluruhan.<sup>2</sup>

Dikutip dari Forbes, angka belanja Muslim untuk pakaian diprediksi akan mencapai 268 miliar dolar AS di tahun 2021. Atau meningkat 51 persen dari tahun 2015. Tentu saja Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terduga untuk menjadi pemain di pasar busana Muslim. Bagaimana tidak, merek besar di dunia mode tak ragu untuk terjun di pasar busana Muslim.

---

<sup>2</sup><http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/12/25/p1hpr4328-masih-yakin-bisa-menjadi-kiblat-busana-muslim-dunia>, (diakses pada tanggal 19 April 2018, pukul 14:58 WIB).

Mimpi Indonesia untuk menjadi kiblat busana Muslim dunia bukan angan-angan semata. Setidaknya Kementerian Perdagangan mencatat ada kenaikan di angka ekspor produk busana Muslim Indonesia. Menurut data Kementerian Perdagangan, pada periode 2011-2015 nilai ekspor produk busana Muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15 persen. Pada 2015 volume ekspor busana Muslim mencapai 4,57 miliar dolar AS.

Penggagas Indonesia Hijabfest Sheena Krisnawati masih yakin Indonesia akan menjadi kiblat busana Muslim dunia pada 2020. Keyakinannya didasari kreativitas seluruh pihak yang semakin berkembang di industri hijab Indonesia.<sup>3</sup>

Banyaknya butik busana muslim saat ini, membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Kondisi seperti ini membuat butik dituntut untuk selalu menciptakan suatu kreasi dan inovasi yang bernilai lebih dari butik lainnya. Sehingga dapat menjadi pembeda atau keistimewaan dari butik tersebut. Maka dari itu, peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dalam menawarkan sesuatu yang lebih kepada sasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran yang diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan. Dengan promosi dan komunikasi yang tepat, produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli

---

<sup>3</sup><http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/12/25/p1hpr4328-masih-yakin-bisa-menjadi-kiblat-busana-muslim-dunia>, (diakses pada tanggal 19 April 2018, pukul 14:58 WIB).

oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.<sup>4</sup>

Strategi merupakan perencanaan yang menyusun suatu kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga akan dapat mencapai sasaran target yang direncanakan. Kegiatan perencanaan tersebut memanfaatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Efisien maksudnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan harus dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya, sedangkan efektif adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai pada sasaran pasar.

Dalam menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik diharapkan benar-benar mampu untuk menciptakan strategi yang baik dan handal untuk mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Selain itu, pengusaha juga harus dapat melihat segala bentuk kesempatan dan ancaman dari para pesaing-pesaing yang akan dihadapi oleh produknya di pasar.

Secara umum tujuan sebuah perusahaan menjalankan bisnis adalah untuk memperoleh *profit* atau keuntungan karena hal tersebut dijadikan sebagai tolak ukur berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan ditentukannya tujuan maka perusahaan telah menentukan batas-batas dari

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm 1-5.

berbagai kemungkinan yang akan dicapai. Tujuan perusahaan harus didorong oleh visi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>5</sup> Strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan permintaan produk di pasar. Permintaan merupakan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi akan suatu barang dan jasa pada suatu harga dan waktu tertentu. Dengan meningkatnya suatu permintaan akan berdampak pula pada meningkatnya laba dan tingkat penjualan. Penjualan merupakan sumber penghasilan dari suatu perusahaan, karena laba penjualan itulah yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Untuk menjadi suatu perusahaan yang unggul dalam berbagai persaingan bisnis bukanlah sebuah usaha yang mudah. Berbagai usaha untuk menarik minat konsumen dilakukan dengan cara salah satunya yaitu menciptakan produk yang unggul berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Manajer pemasaran setidaknya harus terlibat dalam menentukan sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan akan membantu manajer ketika mereka mencari dan mengevaluasi peluang dan kemudian merencanakan strategi pemasaran. Sasaran pemasaran tertentu harus ditentukan dalam kerangka pikir sasaran perusahaan yang lebih besar. Baik sasaran perusahaan maupun sasaran pemasaran harus realistis dan dapat dicapai.

---

<sup>5</sup> Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT Elex Media Kompatindo, 2006), hlm. 44

Sasaran yang terlalu ambisius tidak akan berguna jika perusahaan tersebut kekurangan sumber daya untuk mencapainya.<sup>6</sup>

Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa perusahaan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan, maka penyusunan strategi pemasaran dilakukan demi menarik minat konsumen dan calon konsumen untuk dapat menggunakan produk dari perusahaan. Agar dapat bertahan dalam menjaga dan mengembangkan produk, harus dapat menyesuaikan dengan peluang pasar yang ada, karena tujuan strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan konsumsi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang. Sehingga produk-produk yang dihasilkan tetap eksis di dunia pemasaran bagi konsumen.

Dalam memasarkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap eksis. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk selalu pandai dalam memasarkan produk untuk merebut hati konsumen.

Kebanyakan alasan seseorang untuk membuka butik karena ia ingin membawa atau memberikan sesuatu yang berbeda dengan pakaian yang

---

<sup>6</sup> Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Mnajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 114

umum beredar di pasaran. Sebagian besar barang-barang yang ditawarkan di butik merupakan produksi sendiri atau setidaknya barang-barang tersebut memiliki kualitas tinggi, biasanya hasil desain orang yang telah terkenal. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dari membuka usaha butik busana muslim dapat mencapai 80-100% dari tiap busana dan aksesorisnya. Keuntungan lain dari penjualan melalui butik yaitu faktor pelanggan. Umumnya, pelanggan yang datang ke butik merupakan pelanggan yang loyal asalkan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, pengusaha butik tidak takut kehilangan pasar.<sup>7</sup>

Banyaknya butik busana muslim yang beroperasi saat ini pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda antara satu dengan lainnya. Karena semakin berkembangnya fashion busana muslim akan membuat suatu butik semakin kreatif dan inovasi dalam memasarkan produknya. Sehingga diharapkan setiap butik dapat menyusun strateginya secara tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa butik busana muslim khususnya di Tulungagung menarik peneliti untuk melakukan penelitian, karena butik busana muslim tersebut memiliki masing-masing keunikan baik dalam produk, promosi, dan pelayanannya. Maka dari itu pengenalan karakteristik masing-masing butik dalam penelitian ini sangat dibutuhkan guna mengetahui strategi pemasaran masing-masing butik busana muslim di Tulungagung tersebut. Berikut tabel

---

<sup>7</sup> Diah Musri Harsini & Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), hlm. 18

data beberapa butik busana muslim di Tulungagung yang peneliti temui, anatara lain:

**Tabel 1.1**  
**Butik busana muslim di Tulungagung**

No.	Nama Butik	Alamat
1	Saga Butik	Tunggangri, Kalidawir, Tulungagung
2	Chacha Moslem Collection	Jl. Mayor Sujadi 55 Tulungagung
3	De Banna Butik	Jl. Pangeran Antasari, Ruko Stasiun Tulungagung
4	Rumah Cantik Martania Gildim	Jl. I Gusti Ngurah Rai VI/69, Tulungagung
5	Mazaara	Jl. Ki Hajar Dewantara No. 9b, Beji, Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
6	Ria Boutique	Jl. Raya Blitar No.7, Ngunut, Kabupaten Tulungagung

Sumber : Data diolah peneliti

Diantara 6 butik di atas, peneliti akan mengambil 3 butik saja untuk di analisis strategi pemasarannya yaitu Butik Mazaara, Butik Chacha Moslem Collection dan Butik Mazaara. Alasan peneliti mengambil Butik Mazaara adalah karena produk yang ditawarkan sangat menarik bagi kalangan remaja karena modelnya yang sangat populer, *trendy*, dan selalu *update*, sehingga konsumen tidak akan bosan berbelanja. Alasan peneliti mengambil Butik Chacha adalah karena tata letak butik dan dekorasi ruangan butik yang sangat menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen. Alasan peneliti mengambil Butik Saga untuk diteliti adalah karena produknya adalah hasil

desain dari pemiliknya sendiri, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri.

Dengan alasan ketiga butik tersebut diambil peneliti untuk diteliti strategi pemasarannya sehingga akan dihasilkan strategi pemasaran yang tepat diterapkan di Tulungagung. Jadi, berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung (Studi Muktisitus Butik Chacha, Butik Mazaara dan Butik Saga)”

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat rumuskan fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dari Butik Mazaara ?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari Butik Chacha Moslem Colection ?
3. Bagaimana strategi pemasaran dari Butik Saga ?
4. Bagaimana perbandingan antara kelebihan dan kekurangan dari masing-masing butik ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mencapai:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari Butik Mazaara.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari Chacha Moslem Colection.

3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Butik Saga.
5. Untuk mendeskripsikan perbandingan antara kelebihan dan kekurangan dari masing-masing butik.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah dengan beberapa batasan, yaitu:

1. Strategi pemasaran.
2. Perbandingan antara ketiga butik.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data atas peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran syariah.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi butik busana muslim di Tulungagung

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran pada masing-masing butik busana muslim khususnya Butik Mazaara, Chacha Moslem Collection, dan Saga.

b. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang sedang membahas masalah yang sama untuk diteliti lebih lanjut.

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan proses yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>8</sup> Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang telah disusun secara terperinci di bidang pemasaran untuk mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan secara optimal.

---

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 339

## 2. Definisi Operasional

Maksud dari judul penelitian “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung, yaitu penelitian yang mengkaji penerapan strategi pemasaran beberapa butik di Tulungagung.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Kajian terhadap masalah pokok diatas dibagi beberapa bagian yaitu:

BAB I : Pendahuluan terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka terdiri dari : strategi pemasaran, pengertian butik, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III :Metode Penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian, terdiri diri : paparan data, dan temuan penelitian.

BAB V : Berisi pembahasan tentang strategi pemasaran dari masing-masing butik busana muslim, terutama pada butik Saga Butik, Chacha Moslem Collection dan Mazaara. Dan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing butik tersebut.

BAB VI : Penutupan, terdiri dari : kesimpulan dan saran atau rekomendasi.