

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Setiap hari tren fashion terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan zaman. Dampak dari fenomena ini tentu dapat membawa masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia lebih ketat dalam melakukan pemilihan gaya hidup. Adapun gaya hidup secara nyata ditentukan oleh model pakaian terbaru, karena penggunaan pada model-model terbaru mampu meningkatkan daya tarik seseorang, sehingga ia akan menjadi pusat perhatian. Produk dari tren fashion yaitu meliputi aksesoris, sepatu, tas, celana, pakaian dan lain-lain.

Fashion saat ini telah menjadi barang yang lumrah, sehingga banyak orang bisa mengambil fashion sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Kini dapat dilihat, bahwa usaha fashion menjadi bisnis yang sangat banyak diminati para wanita, tidak hanya perempuan tetapi sekarang juga banyak dari kalangan pria membuka usaha fashion. Perlu diketahui bahwa fashion dalam hal ini ialah pakaian, yang mana pakaian menjadi kebutuhan primer, oleh karena itu banyak orang memanfaatkan peluang usaha ini.<sup>2</sup>

Memilih usaha fashion utamanya pakaian yang dikelola dengan baik, untuk saat ini mempunyai kepastian untung yang menjanjikan ketimbang usaha lainnya. Salah satu alasannya yaitu tanpa modal pun usaha ini mampu dijalankan dan resiko kerugian pun minim. Fashion sangat pas menjadi bisnis

---

<sup>2</sup> Daliyani putri, tugas pengantar bisnis: *trend bisnis fashion*, Depok: Universitas Gunadarma, 2016. hal 1

yang menjanjikan, apalagi ketika mendekati atau setelah lebaran atau hari-hari tertentu karena masyarakat memiliki budaya membeli baju, kerudung, sandal, sepatu baru untuk dipakai saat hari lebaran.

Bisnis jual beli pakaian saat ini termasuk digandrungi banyak orang, namun tidak sedikit dari pelaku usaha ini juga terpaksa menutup usahanya karena sepi pembeli. Penyebabnya yaitu pemilik usaha tidak memahami strategi pemasaran khusus pada perkara fashion, meskipun dari mereka sudah memilih dan menerapkan macam-macam cara supaya produk yang dijual dapat laku dan berbeda dengan toko yang lain, maka di sinilah letak strategi pemasaran yang cocok harus diterapkan, demi membuat beda dari toko lain dan dikenal masyarakat dengan ciri khas tersendiri.

Cara yang dapat ditempuh untuk menunjukkan ciri khas tersendiri ialah dengan produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas, pelayanan terhadap pembeli, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sehingga bilamana ciri khas tertentu telah melekat pada perusahaan, maka secara otomatis masyarakat mudah untuk mengingat bahwa toko atau perusahaan tersebut memiliki perbedaan dari lainnya. Tentu hal seperti ini sangat bermanfaat bagi perusahaan atau dalam hal ini toko pakaian, karena akan lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu kembali lagi dan pembeli akan selalu bertambah hari demi hari.<sup>3</sup> Namun tingkat persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada bisnis fashion menuntut setiap penjual mampu

---

<sup>3</sup> Accurate Solutions, "Program Toko Baju Strategi Pemasaran Toko Baju", 2014, <http://www.goaccuratesoft.com/program-toko-baju-strategi-pemasaran-toko-baju.html> (diakses pada hari minggu, 19 september 2021 pukul 12.19 WIB).

memaksimalkan strategi pemasarannya secara lebih baik supaya konsumen terus meningkat.

Strategi pemasaran tentu harus direncanakan dan dikonsepsi secara benar serta matang, sesuai kebutuhan dan kepentingan konsumen. Tentu hal ini karena persaingan yang ketat senantiasa mengiringi. Oleh sebab itu, tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, bahkan melihat di lapangan persaingan begitu ketat dan kejam serta tidak mengenal batasan. Terutama pada bisnis pakaian, yang mana merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek menjanjikan, karena pakaian atau fashion merupakan kebutuhan primer bagi manusia saat ini.

Karena pakaian menjadi kebutuhan primer, yaitu kebutuhan yang wajib dan harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, maka pemilik usaha pakaian harus mengikuti tren terkini dengan menjual produk pakaian yang berkualitas, tidak kaku, nyaman saat dipakai dan indah saat dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang yang memakainya.<sup>4</sup>

Adilla.id adalah salah satu toko fashion di kota Tegal yang didirikan pada tahun 2019 yang beralamat di Jalan Raya Banjarn, Adiwerna, Kabupaten Tegal. Toko Adilla.id ini menerapkan sistem *offline* dan *online*. Karena banyaknya persaingan dan strategi pemasaran yang diterapkan membuat mereka harus bisa berjualan secara *online*, karena target konsumen

---

<sup>4</sup> Pandji Anorga, *manajemen bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 214

bukan hanya pembeli yang datang ke toko, akan tetapi pembeli yang secara *online* juga, dengan begitu toko Adilla.id penghasilan omset bisa lebih banyak karena ketambahan *online*.

Untuk konsumen yang sudah pernah berbelanja dan sering beli di toko Adilla.id biasanya sebelum pergi belanja ke toko mereka melihat terlebih dahulu persediaan barang yang ada, karena di instagram selalu *update* baju model baru maupun persediaan yang ada. Sedangkan untuk konsumen yang belum pernah berbelanja dan baru datang ke toko Adilla.id Tegal mereka akan dibantu oleh pegawai toko untuk bisa melihat terlebih dahulu di instagram jadi tidak kebingungan saat di toko.

“Adilla.id” adalah akun instagram dan shopee yang digunakan untuk mengunggah foto produk baru dengan diberikan keterangan tentang bahan, ukuran, dan harga. Akun instagram Adilla.id sebagai tempat menginformasikan ketika toko sedang ada promo beberapa produk. Adilla.id melayani pembelian ecer maupun grosir. Adilla.id menjadi nama toko sekaligus brand yang digunakan untuk label setiap produk yang dijual.

Toko Adilla.id memiliki cukup banyak cabang di daerah Tegal karena produk yang dijual berkualitas, bahan baju yang dijual bagus, desain yang selalu *update* yang membuat konsumennya terus mengikuti info terbaru di instagram. Adilla.id juga sudah cukup banyak memiliki konsumen luar kota seperti Pekalongan, Pemalang, Brebes dll. Karena mereka membeli lewat instagram maupun shopee. Di samping itu, toko Adilla.id tidak hanya menjual produk pakaian akan tetapi juga menjual produk kerudung secara *online* hal

tersebut yang menjadikan Adilla.id menjadi memiliki potensi tinggi dalam menjual fashion saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di lapangan mengenai “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli dan Kepuasan Konsumen pada Toko Adilla.Id Tegal.”

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana perencanaan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal?
3. Bagaimana pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Menjelaskan perencanaan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal.
2. Menjelaskan pelaksanaan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal.
3. Menjelaskan pengawasan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis, sehingga hasil yang diharapkan bisa tercapai secara maksimal. Selain itu juga untuk memberikan sumbangsih terhadap keilmuan di bidang manajemen bisnis syariah.

##### 2. Secara Praktis

###### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengalaman belajar yang mampu menumbuhkan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan sebuah penelitian dan juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang mendalam terutama pada pembahasan yang diteliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen.

###### b) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan—dalam kajian ini toko Adilla.id, khususnya tentang meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen agar tercapainya keuntungan optimal yang direncanakan.

###### c) Bagi Lembaga

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, maka hasil dari penelitian ini dapat

memberikan sumbangan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, supaya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan motivasi dan informasi untuk meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian sehingga hasilnya lebih baik dan menyeluruh sehingga dapat bermanfaat secara luas.

#### **E. Batasan Masalah**

Peneliti menetapkan batasan penelitian agar penulisan karya ilmiah ini tidak menyimpang dan mengambang, adapun ruang lingkup dalam penelitian ini ialah:

Strategi pemasaran di toko Adilla.id dan yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran toko Adilla.id untuk meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen. Adapun kepuasan di sini didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

#### **F. Penegasan Istilah**

Dalam memahami judul serta topik kajian yang diteliti dan fokus kajian peneliti tidak menginginkan adanya kesalahpahaman, maka peneliti membuat penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional.

Adapun penjelasan penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut:

#### 1. Definisi Secara Konseptual

- a. Strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>5</sup>
- b. Daya beli merupakan kemampuan seorang dalam mengonsumsi atau membeli suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang lain berbeda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut cita rasa pembeli, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.<sup>6</sup>
- c. Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mempertimbangkan kinerja atau hasil dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Ketika kinerja atau hasil suatu produk masih di bawah harapan berarti pelanggan tidak puas, jika kinerja atau hasil melebihi harapan berarti pelanggan puas dengan hasilnya.<sup>7</sup>

#### 2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan pada toko adilla.id apakah cara

---

<sup>5</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, hal.17-21

<sup>6</sup> Rinaldy A.P.Pomantow, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite", *Jurnal Ekonomi*, Vol.7 No.01 (2019).

<sup>7</sup> Tommy Setawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No.01 (2016)



pemasaran yang diterapkan sesuai dengan teori-teori yang ada, dan melihat dari hasil strategi pemasarannya apakah sudah berhasil sehingga meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.id Tegal.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika penelitian atau pembahasan skripsi ini berisi sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan terdiri dari: latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Kajian teori yang terdiri dari: teori pengertian strategi pemasaran, daya beli, perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

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

**BAB IV:** Hasil penelitian, terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan temuan penelitian.

**BAB V:** Pembahasan memuat tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di toko Adilla.id kota Tegal.

**BAB VI:** Penutupan, berisi kesimpulan dan saran.

