

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pergerakan ekonomi di dunia saat ini, terutama di Indonesia sendiri sangat berkembang pesat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam penyampaian dan eksekusi strategi atau tahap-tahap guna menyokong bisnisnya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dimulai dari kemajuan teknologi, beberapa sector harus terpaksa tersingkir karena tidak dapat meraba, menganalisis dan mengaplikasikan bisnis seperti apa yang dibutuhkan di era ini. Dalam hal ini, kiat-kiat atau strategi yang dilakukan haruslah dapat membaca kebutuhan konsumen sendiri.

Busana dalam arti luas mencakup antara lain pertama, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain penjang. Kedua, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya. (Nina Surtiretna, et al, 1995)

Tren pemakaian busana muslimah di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslimah termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama. Jika kita tilik sejarah busana serba tertutup seperti busana muslimah bukanlah busana yang cukup familiar di masyarakat Indonesia sebelumnya. Namun seiring pemahaman atas ajaran Islam dan dipeluk oleh mayoritas masyarakat Indonesia busana muslim terus diterima secara luas secara bertahap. Penggunaan busana muslimah mulai banyak dikenakan setelah perkembangan hijab diterima. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya beberapa foto perempuan Indonesia di tahun 1940an yang banyak mengkombinasikan baju lengan panjang ataupun pendek dengan hijab

yang sederhana, yakni hanya berfungsi sebagai penutup kepala atau disampirkan.

Berbagai media dalam bisnis terus digali agar menciptakan *trend* baru yang dapat mendobrak inovasi bisnis. Banyak strategi yang dapat digunakan, salah satunya. Banyak strategi yang dapat diaplikasikan guna mengembangkan Nibra's House Pasuruan, penulis mendapatkan ide gagasan bahwa strategi yang tepat diaplikasikan yaitu Strategi Marketing *Canvassing*. Terdapat factor yang mempengaruhi Nibra's House Bangil Pasuruan dipilih sebagai fokus utama dikarenakan usaha retail tersebut masih awam di daerah Bangil-Pasuruan, sehingga perlu pemetaan yang tepat sehingga pangsa pasar dapat dimaksimalkan.

Nibra's House atau lebih dikenal dengan NBRS CORP adalah perusahaan industry fashion busana muslim yang mengedepankan nilai syar'i dalam produknya dan juga kenyamanan sebagai elemen utama memberikan produk yang stylish dengan beanyak pilihan design, komposisi warna dan juga motif. Sehingga dapat mewarnai hari dalam beraktivitas. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, NBRS CORP terus berinovasi dan mengeluarkan berbagai produk busana.

Nibras House atau PT Fatahillah Anugerah Nibras berdiri pada tahun 2011. Bapak Jalal Abdul Nasir dan Ibu Teni Wahyuni selaku owner dari PT Fatahillah Anugerah Nibras mulai menitikan usahanya bermula dari ingin memiliki usaha busana muslim yang dapat dinikmati setiap kalangan. Dari mulai kalangan bawah sampai kalangan atas.

Kemudian memiliki satu brand yaitu Nibras dengan bahan katun dengan berbagai macam jenis seperti koko & gamis untuk anak-anak dan dewasa, baju atasan, rok celana dan mukena yang terbuat dari bahan katun jepang. Setelah itu, PT Fatahillah Anugerah Nibras menciptakan inovasi baru pada tahun 2013 dengan menciptakan brand yang kedua, yaitu Alnita, berbeda dengan bahan

yang pertama. Alnita ini menggunakan bahan yang terbuat dari kaos. Bahannya halus adem dan nyaman dikenakan. Alnita hanya memproduksi dua jenis pakaian yaitu atasan dan gamis.

Untuk memperkuat brand perusahaan berkerjasama dengan konsultan brand agar brand-brand perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat. Setelah brand Nibras dan Alnita sudah beredar dimasyarakat. Kemudian perusahaan kembali mencetuskan satu brand lagi bernama Hai-Hai pada tahun 2016 dengan bahan berbeda dan lebih bagus, yaitu katun premium dan tentu harga lebih mahal jika dibandingkan dengan Nibras dan Alnita. Untuk produk Hai-Hai lebih banyak diproduksi untuk sarimbit keluarga dan pada akhir 2016 perusahaan mengeluarkan produk terbaru, yaitu Nibras Hijab dengan macam-macam model dan ukuran. Hingga sampai saat ini nibras sudah mempunyai empat brand dengan ciri khas yang berbeda dan akhir-akhir ini mulai aktif di dunia online yang dapat dibeli satuan dengan cukup membayar ongkos kirim yang sudah ditentukan oleh ekspedisi. Agen distributor nibras juga sudah menyebar hingga di setiap provinsi terutama di Pulau Jawa.

Selain membuka peluang strategi marketing melalui *e-commerce*, perlu juga melakukan strategi marketing lewat media sosial lainnya. Juga banyak cara untuk mencapai pelanggan, salah satunya yaitu strategi marketing *canvassing*. Dengan memaksimalkan kunjungan dimana yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat *aware* pada suatu brand.

Bisnis model kanvas akhir-akhir ini telah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan bisnis, termasuk distributor. Tidak seperti pada istilah kanvas yang dipraktikkan tenaga penjualan, bisnis model kanvas ini lebih merupakan kerangka kerja (*frame work*) untuk memetakan bisnis agar kinerjanya lebih optimal. Dalam hal ini, bagian-bagian yang penting akan diperhatikan

Hal-hal yang menjadi garis bawah pada strategi marketing ini adalah kurangnya *knowledge* dari masyarakat sehingga banyak yang kurang berkenan mengikuti program ini. Padahal jika dilihat lebih lanjut akan menimbulkan *benefit* bagi kedua belah pihak

Nibras House Bangil Pasuruan berdiri sejak bulan Maret 2021, awal pertama outlet di buka di Jl. Bader No.9 Kalirejo Bangil Pasuruan beroperasi dengan 4 karyawan putri, jadwal buka toko jam 08.00 – 20.00. Dirasa kurang maksimal dalam hal *positioning*, maka toko di pindah ke jalan besar depan Alun-alun Bangil dengan tujuan akan mendatangkan banyak pelanggan baru dan memudahkan menjangkau pasar.

Selain dengan strategi marketing *canvassing*, di toko sendiri ada aktivitas konten yang mana nantinya akan di upload di berbagai social media dengan tujuan mem-brading diri image toko kepada para masyarakat sehingga banyak yang percaya dengan brand Nibras sendiri.

NO	BULAN	TOTAL OMSET
1.	Mei	138.800.010
2.	Juni	57.449.800
3.	Juli	47.230.100
4.	Agustus	24.540.000
5.	September	17.079.600
6.	Oktober	24.188.950

#### 1.1 Omset setelah melakukan strategi Marketing *canvassing*

Setelah menerapkan konsep strategi ini, dalam segi omset mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Marketing *Canvassing* Dalam upaya peningkatan *Brand Awareness* dengan judul penelitian **“Strategi Marketing *Canvassing* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* di Nibras House Bangil Pasuruan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian kualitatif ini terletak pada Strategi Marketing Canvassing di Nibras House Bangil Pasuruan. Hal ini didasarkan untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing *canvassing* membantu peningkatan *brand awareness* di Nibras House Pasuruan.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran *canvassing* menawarkan produk dalam peningkatan *brand awareness*?
2. Bagaimana strategi *canvassing* distribusi produk dalam peningkatan *brand awareness*?
3. Bagaimana dampak strategi *canvassing* peningkatan *brand awareness*?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *canvassing* menawarkan produk dalam peningkatan *brand awareness*
2. Untuk mengetahui strategi *canvassing* distribusi produk dalam peningkatan *brand awareness*
3. Untuk mengetahui dampak strategi *canvassing* dalam peningkatan *brand awareness*

## **E. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah**

1. Peneliti mengidentifikasi strategi pemasaran *canvassing* menawarkan produk dalam peningkatan *brand awareness*
2. Peneliti mengidentifikasi strategi *canvassing* distribusi produk dalam peningkatan *brand awareness*
3. Peneliti mengidentifikasi dampak strategi *canvassing* peningkatan *brand awareness*

## **F. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, tujuan penulis melakukan sebuah penelitian untuk memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dan pihak-pihak yang diteliti, pihak tersebut adalah :

1. Bagi Nibras House Bangil Pasuruan

Manfaat penelitian bagi usaha Nibras House Bangil Pasuruan dapat memberikan data sesuai dengan hasil penelitian.

2. Bagi pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai Strategi Marketing *Canvassing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang berguna untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan atau referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai Strategi Marketing *Canvassing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* atau bagi pihak lain yang membutuhkan.

## G. Definisi Operasional

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian agar tidak terjadi kesalahan penafsiran, yaitu :

1. Strategi Pemasaran adalah Menurut Chandra (dalam Sunarti, 2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. *Canvassing*

Aktivitas terencana yang dilakukan seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk atau jasa,

termasuk penyampaian dan pengumpulan informasi tertentu dari para konsumen.<sup>1</sup>

*Canvassing* merupakan salah satu bentuk promosi yang mana memiliki tujuan untuk mengenalkan suatu produk/jasa secara lebih luas kepada masyarakat.

### 3. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (dalam 2013:205), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah asset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama, atau citra, symbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri atas enam bab, yaitu diantaranya:

### Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teoritis

Pada Bab ini akan membahas tentang kajian pustaka yang bersumber dari buku-buku yang berisi teori-teori serta pengertian yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Kajian pustaka dalam penelitian ini berisi tentang strategi, sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, strategi pengembangan sumber daya manusia,

---

<sup>1</sup> Siska Kristiana, *Penerapan Strategi Sales Canvassing Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Kunjungan (Studi Kasus Pada Sindu Kusuma Park)*, 2018

tujuan pengembangan SDM, metode pelatihan pengembangan SDM, evaluasi pelatihan pengembangan SDM, produktivitas kerja, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

### **Bab IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini ini berisi tentang paparan data, dan temuan penelitian yang diperoleh selamaa melakukan penelitian. Paparan data tersebut diperoleh selama melakukan pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi yang lain.

### **Bab V Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang terkait dengan hasil temuan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi marketing canvassing sebagai upaya peningkatan brand awareness di Nibras Hous Bangil Pasuruan.

### **Bab VI Penutup**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan penutup akhir dari penelitian. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.