

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia telah meningkat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyak perempuan Indonesia yang mengenakan jilbab. Meningkatnya permintaan akan pakaian Islami telah mendorong tumbuhnya industri fashion muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Sektor ini telah berubah dari asal-usulnya di industri rumah tangga serta usaha kecil dan menengah (UKM) dan juga menjadi manufaktur skala besar saat ini (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2012)

Meningkatnya jumlah wanita yang menggunakan jilbab di Indonesia telah melahirkan industri pakaian muslim yang menguntungkan. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, saat ini mulai banyak pengusaha atau *designer* yang fokus pada busana muslim baik yang dijual secara *online* maupun *offline*.

Menurut (Rossiana & Rachmawati, 2011) pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut (R, 2018), ukuran keberhasilan perusahaan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan cukup berhasil.

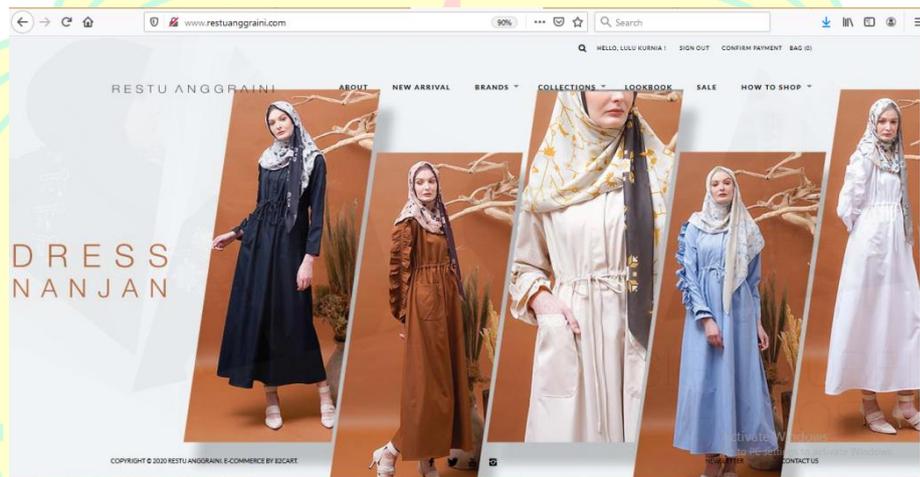
Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan. Yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu merencanakan strategi bauran pemasaran. Menurut (Rossiana & Rachmawati, 2011) bahwa bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dan perlu diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis. Adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, tempat/lokasi, promosi dan harga.

Menurut (Moelyati et al., 2012) keberhasilan sebuah usaha dalam pemasaran, perlu didukung dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga nantinya dapat merancang apa yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian atas dasar pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Apabila perusahaan telah memiliki informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Salah satu *brand* busana muslim yang cukup banyak diminati oleh para wanita muslimah yaitu *brand* RA by Restu Anggraini. RA by Restu Anggraini merupakan *brand* busana muslim yang dimiliki oleh Restu Anggraini, RA by Restu Anggraini berdiri sejak tahun 2012 yang dikembangkan didalam perusahaan PT. Efashion Texmoda Utama. RA by Restu Anggraini merupakan merek busana muslim yang berfokus pada segmen gaya *smart casual* dengan target pasar wanita remaja usia 17 tahun hingga wanita dewasa usia 35 tahun. Memproduksi busana untuk pakaian sehari-hari, busana untuk pergi ke kampus dan busana kerja.

Koleksi busana Restu Anggraini juga dikenal dengan inovasinya yang menggunakan teknologi tekstil agar kain yang digunakan tahan terhadap air, minyak, tanah dan antibakteri. Motif-motif yang unik juga menjadi salah satu ciri khas produknya yang menarik banyak pelanggan. Produk *brand* RA by Restu Anggraini dipasarkan melalui *online* dan *offline store*. Pada awalnya produk RA by Restu Anggraini dipasarkan secara *online* melalui sosial media Facebook dan Instagram, lalu merambah ke *offline store*.



**Gambar 1. 1 Halaman Website Restu Anggraini**  
(sumber : [www.restuanggraini.com](http://www.restuanggraini.com))

Hingga saat ini *brand* RA by Restu Anggraini sudah banyak diminati oleh wanita. Hal tersebut terlihat dari *official account* instagram RA by Restu Anggraini berikut.



**Gambar 1. 2 Official Account Instagram RA by Restu Anggraini**  
(@ra\_info)

sumber: [https://instagram.com/ra\\_info?igshid=ryh5caggzsg4](https://instagram.com/ra_info?igshid=ryh5caggzsg4))

Pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa akun instagram milik *brand* RA by Restu Anggraini (@ra\_info) sudah terverifikasi oleh instagram yang dipastikan keasliannya. Sedangkan melihat dari jumlah followers yang lebih dari 153.000 followers membuktikan bahwa *brand* RA by Restu Anggraini sangat diminati oleh para wanita. Namun jika dilihat dari beberapa *brand* yang menjual produk serupa *brand* RA by Restu Anggraini juga memiliki jumlah followers instagram yang lebih sedikit dari pada *brand* Ria Miranda dan Wearing Klamby.



**Gambar 1. 3 brand Wearing Klamby dan Ria Miranda**  
Sumber : Instagram

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia salah satunya UMKM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita bahwa UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak dari pandemi covid-19 meliputi industri automotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata (Rosita, 2020). Selain itu mengutip dari Pikiran Rakyat Com bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penurunan daya beli masyarakat membuat stok busana muslim dari industri kecil menengah menjadi menumpuk. Para pelaku usaha busana muslim mengaku angka penjualannya menurun hingga 90 persen (Komalasari, 2020)

Dalam hal ini pandemi Covid-19 di Indonesia juga berpengaruh terhadap penjualan *brand* RA by Restu Anggraini, penurunan penjualan hampir mencapai 50% sejak adanya pandemic covid-19. Hal tersebut dituturkan oleh Anie Almalya selaku bagian keuangan PT. ETU. Meskipun demikian PT. ETU terus melakukan inovasi seperti menjual baju dari natural fiber dan *homeydress*

untuk meningkatkan penjualan serta memberikan potongan harga dan tambahan produk gratis kepada konsumen, sehingga dalam 2 bulan selanjutnya penjualan *brand RA* by Restu Anggraini mengalami peningkatan sekitar 15-25%.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di *brand RA* by Restu Anggraini sebagai objek dalam penelitian ini, selain dikarenakan produk *brand RA* selalu melakukan inovasi produk, banyaknya peminat yang dibuktikan dengan jumlah followers instagram @ra\_info milik *brand RA*, terjadi fluktuasi penjualan pada *brand RA* pada 6 bulan awal sejak adanya pandemi covid19, juga karena peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk *brand RA* by Restu Anggraini.

Berdasarkan masalah yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand RA* By Restu Anggraini”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia sehingga banyak sektor industri dibidang *fashion* telah berubah dari asal-usulnya di industri rumah tangga serta usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi manufaktur skala besar
- 2) Maraknya pertumbuhan bisnis *fashion* di Indonesia khususnya busana muslim, menuntut *brand RA* untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara tepat agar mampu bersaing dengan *brand fashion* sejenis lainnya.
- 3) Perubahan kondisi akibat pandemi covid 19 di Indonesia menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada *brand RA* selama 6 bulan awal pandemi.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh bauran

pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *brand* RA by Restu Anggraini

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* RA by Restu Anggraini?

#### 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, kegunaannya sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti bagaimana menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk memulai usaha dengan praktek sebenarnya di lapangan.

2) Bagi Perusahaan Efashion Texmoda Utama

Penelitian ini berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan membeli produk *brand* RA By Restu Anggraini sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasarannya.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya yang menyangkut faktor faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis masalah yang serupa beserta pemecahannya.