

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend busana muslim dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi tentang publik figure lainnya yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran islam mengenai menutup aurat. Endi dan Neity(2014:29)

Dunia fashion memang selalu mengalami perubahan. Salah satunya dunia fashion muslimah. Seiring berkembangnya gaya hidup didalam dunia *fashion* sekarang *trend* busana muslimah menjadi sangat mewarnai ranah *trend* busana di Indonesia. Menurut pernyataan Rudy Chandra, ketua APPMI (Asosiasi Pengusahaan dan Perancang Mode Indonesia) yang dilansir oleh wolipop, *trend* busana muslim di tahun 2019 yang akan datang adalah pakaian yang berpotongan simple, berbahan ringan atau sejuk dengan warna-warna yang menyejukkan dan netral.

Perkembangan *fashion* saat ini banyak menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan dipasarkan kepada masyarakat. *Trend* ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar, bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih pesat. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain.

Menurut M Taufiq Amir(2015:39) secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.

Kotler dalam Susanto (1994:60) Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan cara melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan perusahaannya.

Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen, maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan.

Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, toko *Jerry Collection*, *Lysa Fashion*, dan *Athaya Fashion* merupakan contoh perdagangan produk busana muslim di Grand Mall Bekasi. Busana muslim yang dijual pun beragam jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

Jerry Collection adalah sebuah bisnis penjualan busana muslim yang berlokasi di Grand Mall Bekasi Lantai 2 Kios No 6-A. *Jerry Collection* seiring dengan berkembangnya zaman sekarang ini memiliki produk busana muslim, gamis dan model-model baru yang lainnya. *Jerry Collection* mempunyai banyak

pelanggan karena secara umum pola pemasaran *Jerry Collection* ini lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas.

Tabel 1.1 Laporan Omset Penjualan *Jerry Collection* 2017-2018

Busana	Tahun	Pelanggan/tahun	Volume Penjualan/tahun
Jerry Collection	2017	240	Rp. 14.000.000/tahun
	2018	250	Rp. 15.000.000/tahun

Sumber: Laporan Penjualan *Jerry Collection*

Lysa Fashion adalah sebuah bisnis penjualan busana muslim yang berlokasi di Grand Mall Bekasi Lantai 2 Kios No 8-B. Selain menjual busana muslim, *Lysa Fashion* lebih banyak menjual busana remaja di bandingkan kepada kalangan menengah ke atas.

Tabel 1.2 Laporan Omset Penjualan *Lysa Fashion* 2017-2018

Busana	Tahun	Pelanggan/tahun	Volume Penjualan/tahun
Lysa Fashion	2017	200	Rp. 9.000.000/tahun
	2018	240	Rp. 9.300.000/tahun

Sumber: laporan Penjualan *Lysa Fashion*

Athaya Fashion adalah sebuah bisnis penjualan busana muslim yang berlokasi di Grand Mall Bekasi Lantai 1 Kios No K-1. *Athaya Fashion* menjual berbagai macam busana muslim mulai dari kalangan anak-anak, remaja dan kalangan menengah ke atas. *Athaya Fashion* menjual berbagai macam gamis. Selain itu juga menjual perlengkapan haji, oleh-oleh haji, dan juga kebutuhan haji lainnya.

Tabel 1.3 Laporan Omset Penjualan *Athaya Fashion* 2017-2018

Busana	Tahun	Pelanggan/tahun	Volume Penjualan/tahun
Athaya Fashion	2017	220	Rp. 13.000.000/tahun
	2018	225	Rp. 13.200.000/tahun

Sumber: Laporan Penjualan *Athaya Fashion*

Di lain sisi keberadaan *Jerry Collection*, *Lysa Fashion*, dan *Athaya Fashion* merupakan suatu alternatif pembelian produk busana yang saat ini sedang sukses dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dikarenakan banyak *trend* yang ada, dan juga masyarakat sekarang banyak yang berbelanja di Grand Mall Bekasi. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha.

Berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengangkat judul **“Positioning Analysis Bisnis Busana Muslim menggunakan Matrix Boston Consulting Group (BCG) di Grand Mall Bekasi”**

Informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana produk busana muslim terhadap upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan busana muslim *Jerry Collection*, *Lysa Fashion*, dan *Athaya Fashion* di Grand Mall Bekasi sebagai tempat penelitian yang akan diteliti, dan oleh karena itu pihak manajemen perusahaan tersebut perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan melihat pangsa pasar pesaingnya dengan menggunakan matriks BCG.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya untuk merumuskan strategi pemasaran toko busana muslim di Grand Mall Bekasi yang tepat berdasarkan matriks BCG?
2. Bagaimana posisi toko-toko saat ini pada pasar Grand Mall berdasarkan matriks BCG?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran toko busana muslim di Grand Mall Bekasi yang tepat berdasarkan matriks BCG, sebagai upaya untuk

meliputi produk, tempat, dan harga terhadap pelanggan Busana Muslim di Grand Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan penelitian, dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menerapkan posisi yang unik di benak konsumen, sebagai upaya untuk meliputi produk, tempat, dan harga terhadap pelanggan.
2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran,
3. Bagi peneliti, menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai positioning dan strategi produk dengan matrix BCG.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Grand Mall Bekasi.
2. Masalah hanya akan dapat dipecahkan dengan memakai metode matriks Boston Consulting Group.
3. Produk yang diteliti adalah produk Busana Muslim.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan literatur yang mendasari topik penelitian umumnya, yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran, positioning, Matriks Boston Consulting Group.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil analisis tersebut

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

