

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas Tentang Cantiqu



Gambar 1.1 Logo Cantiqu

Sumber : www.cantiqu.com, 2014

Cantiqu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslimah, Cantiqu menjual produk muslimah yang dikhususkan pada produk jilbab. Cantiqu didirikan pada bulan Desember tahun 2012 dan bertujuan untuk mengkerudungkan muslimah Indonesia khususnya di kota Bandung. Bentuk badan hukum perusahaan Cantiqu adalah perseroan terbatas (PT). Cantiqu memperkenalkan produknya ke pasaran diantaranya dengan cara mempromosikan produknya lewat jejaring sosial *facebook*, promosi lewat majalah, penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan menyediakan *website* yaitu www.cantiqu.com. Cantiqu berlokasi di Pasar Baru lantai 3, Blok A1 No.16, Bandung.

1.1.2 VISI & MISI :

Dalam mencapai tujuan dimasa depan, Cantiqu mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

A. Visi

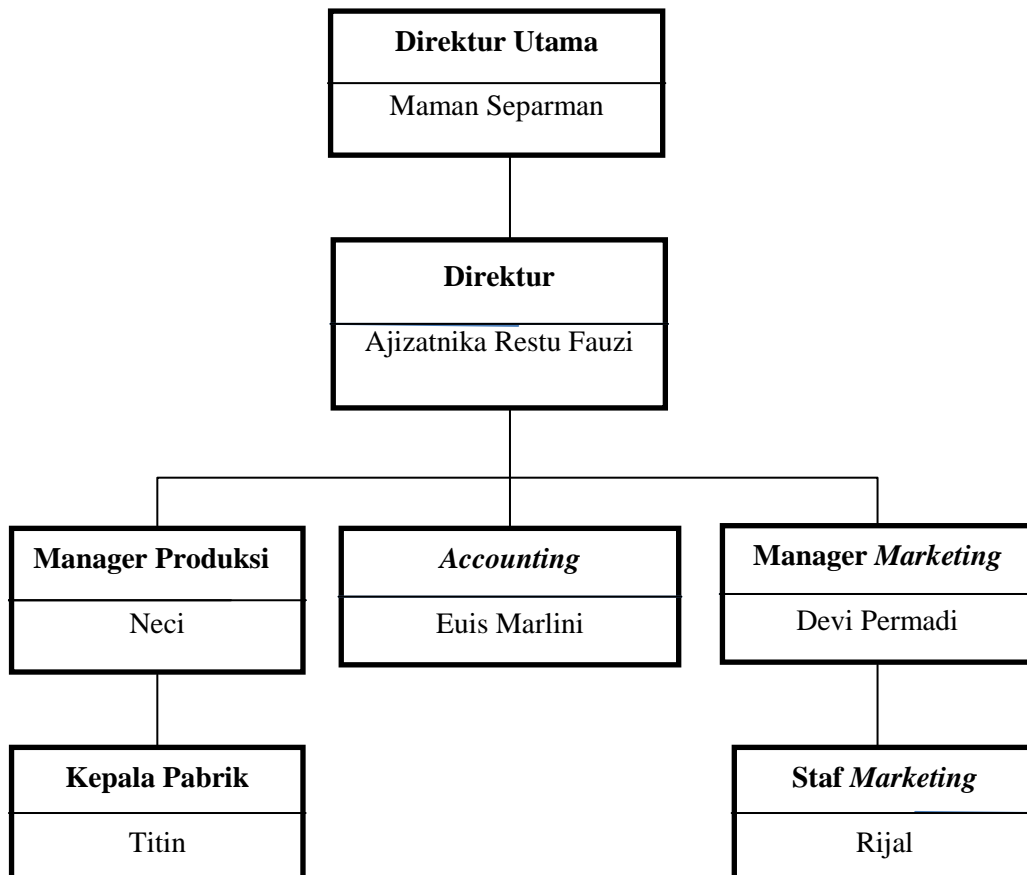
Menjadi penyedia kerudung/ jilbab, busana muslim dan muslimah dengan kualitas terbaik dan menebar manfaat bagi seluruh umat muslim

B. Misi

- a. Menjalin kerjasama yang baik dengan banyak supplier bahan baku
- b. Menjalin silaturahmi dan mempererat persaudaraan
- c. Memperkuat kebersamaan menuju Ridho Allah SWT

1.1.3 Struktur Organisasi Cantiqu

Agar kegiatan perusahaan berjalan sebagaimana mestinya maka disusunlah struktur organisasi Cantiqu yang dikepalai oleh seorang direktur utama yaitu, bapak Maman Separman dan dibawah direktur utama ada direktur yang membawahi manager produksi, *accounting*, dan manager *marketing*, dibawah manager produksi ada kepala pabrik dan dibawah manager *marketing* ada staf marketing. Di bawah ini merupakan gambaran dari struktur organisasi tersebut.



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Dokumen Perusahaan, 2014

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jilbab atau sekarang yang lebih sering disebut dengan istilah hijab, dahulu hanyalah merupakan jenis busana wanita yang digunakan sebagai penutup bagian kepala yang menjadi identitas wanita Muslim. Berbentuk terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang dianggap sebagai aurat dalam ajaran Islam. Seiring dengan perkembangan zaman, kini jilbab bukan hanya untuk sekedar penutup kepala, namun juga dijadikan trend busana wanita Indonesia. Kemunculan tren hijab *style* di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini. Kini tidak hanya istilah jilbaber dengan kekhasannya yang akrab di telinga muslimah. Keunikan desain membuat istilah hijabers muncul mengalahkan istilah jilbaber. Dunia Fashion semakin mengembangkan budaya pemakaian jilbab dalam berbagai gaya. Hijab *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan banyak munculnya model dan gaya berhijab yang dihasilkan, mulai dari jilbab, gamis, aksesoris serta yang lainnya, sehingga hijab *fashion* menjadi sebuah hal yang sudah umum dan banyak digunakan oleh kebanyakan wanita Indonesia. Hal ini juga tidak disia-siakan oleh para pebisnis. Peluang untuk memulai usaha busana muslim dan hijab *fashion* memberikan berbagai keuntungan karena tingkat kebutuhan dan permintaan masyarakat semakin besar.

Selama ini kota Bandung dinilai sebagai kota dengan industri hijab terbesar di Indonesia, hal ini terbukti berdasarkan catatan pemerintah kota Bandung yang menyatakan bahwa sudah banyaknya karya hijab dari Bandung yang sudah terkenal (infobandung.org, diakses 17 Desember 2013). Perkembangan industri hijab semakin menasbihkan kota Bandung sebagai kota kreatif. Kota Bandung dinilai sudah menjadi kota seni dan budaya yang kreatif sehingga industri hijab sangat baik dan memang harus didorong menjadi unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang maju. Indonesia Hijab *Fest* 2012 menjadi bukti betapa kreatif dan majunya kota Bandung pada bidang industri hijab. Melalui Hijab *Fest*, terjadi pertemuan antara produsen dan konsumen yang menukar keunggulan karya kreatif. Bandung menjadi kiblat perkembangan *fashion* hijab masa kini hal ini terbukti dengan diselenggarakannya hijab *FashionWeek* 2013 pada tanggal 14 sampai dengan 17 November 2013 di kota Bandung. Berbagai pelaku usaha *fashion* hijab berkumpul di sini memanjakan 5.000-6.000 pengunjung setiap harinya, mulai dari industri besar hingga ke industri-industri rumah tangga (infobandung.org, diakses 17 Desember 2013).

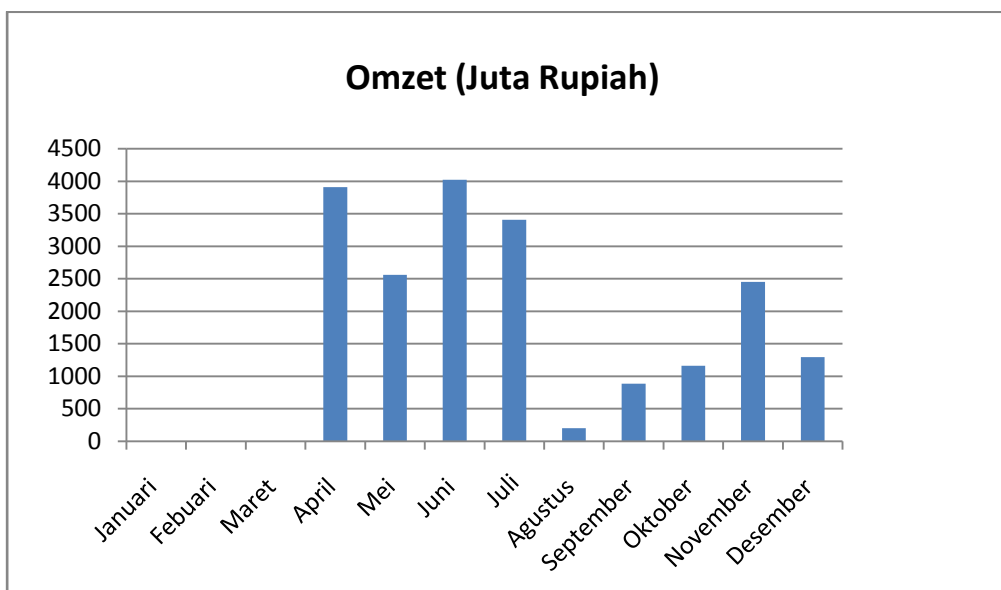
Bisnis hijab yang belakangan ini menggeliat sangat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hijab yang berasal dari kota Bandung ialah Cantiqu. Sayangnya, meski memiliki peluang dan potensi besar, UMKM hijab Cantiqu pada saat ini dikatakan belum dapat dikenal di kalangan masyarakat khususnya kalangan wanita muslimah, baik yang berasal dari kota Bandung itu sendiri maupun yang berasal dari kota lain. Hal ini terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh penulis mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk *branded* hijab *fashion* muslimah dari Cantiqu.



Gambar 1.3

Hasil Survey untuk Promosi Produk Jilbab Cantiqu

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survey peneliti kepada 30 orang responden, dimana semua responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk jilbab Cantiqu. Hasil survey kepada konsumen Cantiqu terhadap pengetahuan tentang promosi yang dilakukan oleh Cantiqu menunjukkan bahwa dari 30 orang responden, yang tertarik dengan produk *branded hijab fashion muslimah* dari Cantiqu karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Cantiqu ada 12 orang, sedangkan sisanya 18 orang menjawab hanya ingin coba-coba dan kebetulan ada yang cocok.



Gambar 1.4

Omzet dari Penjualan Produk Cantiqu di Pasar Baru pada Tahun 2013

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2014

Gambar 1.4 memperlihatkan jumlah omzet dari penjualan produk Cantiqu di Pasar Baru pada tahun 2013. Terlihat dari gambar diatas pada bulan Januari hingga bulan Maret perusahaan belum dapat mengakumulasikan jumlah omzet, jumlah omzet tergambar dimulai dari bulan April hingga

bulan Desember. Pada bulan Agustus terjadi penurunan omzet yang begitu drastis, menurut informasi yang didapatkan dari perusahaan bahwa terjadinya penurunan omzet dikarenakan pada tahun 2013 hari Raya Idul Fitri jatuh pada bulan Agustus oleh karena itu penjualan di bulan Agustus menjadi begitu rendah dan kemudian omzet kembali mengalami sedikit peningkatan pada bulan September, Oktober hingga puncak kenaikan omzet terjadi pada bulan November, akan tetapi peningkatan jumlah omzet yang terjadi tidak begitu tinggi jika dibandingkan dengan jumlah omzet yang paling besar yaitu pada bulan Juni. Pada bulan Desember kembali terjadi penurunan omzet pada penjualan produk Cantiqu. Jumlah omzet pada gambar diatas terlihat belum stabil bahkan masih sering mengalami penurunan di setiap bulannya.

Persaingan di Pasar Baru untuk penjualan produk hijab begitu ketat karena banyaknya toko-toko yang menjual produk serupa seperti produk hijab Cantiqu tersebut. Berdasarkan survey peneliti jumlah toko yang menjual produk hijab sebagai produk pesaing di lantai 2 ada 7 toko dan di lantai 3 ada 5 toko, termasuk toko yang menjual produk hijab dari Cantiqu yang berada di lantai 3. Persaingan ini mengharuskan setiap toko berusaha untuk mencari perhatian calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk hijab yang ditawarkan. Cantiqu berusaha untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan cara melakukan berbagai promosi yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan dengan pemberitaan dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Cantiqu diantaranya yaitu dengan memasang spanduk, membagikan brosur, membuat *website*, promosi secara online lewat *facebook* dan promosi lewat majalah. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan keunggulan produk dari jilbab Cantiqu itu sendiri yang unggul pada pilihan bahan untuk membuat jilbabnya. Dengan berbagai promosi yang telah dilakukan maka ditargetkan jumlah penjualan terus meningkat sehingga Cantiqu dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Cantiqu Di Pasar Baru Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah antara lain :

1. Bagaimanakah pelaksanaan promosi dari Cantiqu?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk jilbab Cantiqu?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan pemberitaan dari mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian jilbab Cantiqu?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dari Cantiqu
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk jilbab Cantiqu
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Cantiqu

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Cantiqu. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan Cantiqu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Cantiqu. Dengan penerapan promosi yang tepat, maka akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menjaring konsumen baru yang lebih banyak lagi sehingga nama Cantiqu semakin dikenal oleh masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini akan diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan teknik sampling, jenis dan teknik pengumpulan data, narasumber, teknik analisa kualitatif, dan alur penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti.