

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia fashion terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Busana muslim yang menjadi bagian dari dunia fashion, dalam beberapa kurun waktu terakhir telah mengalami pergerakan yang progresif dan mengesankan. Kreativitas dan inovasi kian hadir dalam desain busana, gaya hijab dan tren baru yang terus diikuti. Hal ini merupakan sebuah upaya pendukung untuk mengarahkan Indonesia sebagai pusat mode busana muslim di tahun mendatang. Tren busana muslim yang hingga saat ini mewarnai ragam kekayaan di tanah air, tidak terlepas dari pengaruh label-label ternama yang juga menggunakan pakaian muslim sebagai kategori utamanya. Fenomena menguatnya kelas menengah muslim di Indonesia, merupakan potensi pasar yang perlu dikerjakan secara serius. Meski berbagai *brand* busana muslim bermunculan, potensi pasar disegmen ini dinilai masih sangat menggiurkan dan akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup (perusahaan), untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹

Kombinasi antara kemajuan ekonomi dan masyarakat yang semakin Islami, mendorong munculnya tren pakaian muslim dan produk-produk

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 1.

syariah. Banyak orang kini setuju bahwa membujuk konsumen baru untuk membeli produk Syariah adalah lebih dari sekedar soal kebiasaan belanja tapi juga untuk memerangi pengaruh barat yang mengancam akan mengikis nilai-nilai tradisional Islam. Para desainer juga makin banyak muncul dengan pakaian dengan sentuhan Islami.

Meningkatnya konsumsi didorong oleh berkembang pesatnya kelas menengah seiring peningkatan ekonomi di Indonesia, yang beberapa tahun terakhir pertumbuhannya mencapai lebih dari 6 persen. Kini Komunitas Hijaber berharap akan bisa semakin memperbesar meluasnya tren Syariah.²

Saat ini Indonesia juga telah menjadi kiblat dunia untuk '4F'. F yang pertama yaitu Islamic "Finance". Indonesia memiliki jumlah lembaga keuangan terbanyak di dunia. Indonesia juga memiliki jumlah universitas yang menawarkan jurusan ekonomi syariah terbanyak di dunia, yaitu lebih dari 150 universitas. F yang kedua adalah Islamic "Fashion". Sekarang fashion muslimah yang ada di Indonesia ini meningkat dan banyak sekali yang mengeluarkan buku yang menawarkan tutorial memakai hijab, mulai dari 66 cara memakai hijab sampai 88 cara memakai hijab. F yang ketiga adalah Islamic "Food". Sampai saat ini, ada 38 negara yang mengikuti standar kehalalan yang diterapkan di Indonesia. Yang terakhir, F yang keempat yaitu Islamic "Fun entertainment". Sekarang di Indonesia sudah ada yang namanya

²<http://www.dw.de/booming-hijaber-dan-tren-syariah-di-Indonesia/a-16831034>. Jumat, 22 mei 2015, 19:00.

salon muslimah, karaoke syariah, hotel syariah, dan terakhir dikeluarkan fatwanya oleh MUI adalah spa syariah.³

Akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis busana muslim ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Indonesia saat ini lebih peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih merek busana yang akan mereka gunakan. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus selalu lebih tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi produk, saluran distribusi, promosi dan harga.

Dalam pemasaran, Butik Busana Muslim Balqis ini melakukan pemasaran dengan cara *reseller* dan juga *dropship*, *reseller* disini berarti Butik

³<http://4f.com/wynniutami/we-are-the-choosen-nation>.Jumat, 22 mei 2015, 19:00.

Busana Muslim Balqis tersebut menerima *customer* yang mengambil barang dengan jumlah banyak untuk dijual kembali dan *dropship* disini adalah Butik Busana Muslim Balqis tersebut menawarkan untuk penjual *online* yang belum mempunyai barang maka boleh mengambil barang dari Balqis yaitu barang yang dipajang di media *online* dan para penjual *online* tersebut bisa menjualkan barang dari Balqis tersebut tanpa risiko kerugian karena mereka para penjual tersebut tidak harus kulakan.

Dalam strategi pemasarannya Butik Busana Muslim Balqis ini juga menerapkan promosi menggunakan *member card* untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian guna meningkatkan volume penjualan agar penjualan semakin meningkat meskipun telah diketahui disini bahwa produk-produk yang ada pada Butik Busana Muslim Balqis ini banyak sekali dari merek-merek tertentu yang terkenal dan harganya lumayan melambung, jadi dengan adanya strategi promosi Balqis mencoba menerapkan strategi promosi dengan menggunakan *member card* untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian guna meningkatkan volume penjualan. *Member card* di Balqis bisa didapatkan dengan cara pembelian produk lebih dari Rp.400.000,- akan mendapatkan *free member card*, sedangkan pembelian produk kurang dari Rp.400.000,- akan mendapatkan *member card* dengan membayar Rp.20.000,- saja. Syarat untuk menjadi member di Butik Busana Muslim Balqis selain pembelian diatas Rp.400.000,- untuk mendapatkan *member card* gratis dan membayar sebesar Rp.20.000,- untuk pembelian dibawah Rp.400.000,- agar bisa menjadi member Balqis, *customer* yang ingin

mendaftarkan diri untuk menjadi member Balqis dan mendapatkan *member card* harus mengkonfirmasi nama dan alamat lengkap sesuai KTP serta nomor telepon pada pihak Balqis untuk di *input* pada komputer sebagai data pemegang *member card* Balqis. Strategi *member card* di Balqis ini sudah dilakukan sejak pertama kali Balqis berdiri pada tahun 2007, tetapi *member card* ini pada mulanya hanya berlaku untuk produk Zoya saja, sejak tahun 2007 hingga akhir tahun 2015 kemarin member Balqis sudah mencapai 5.400 pemilik kartu member Balqis.

Data Pemegang *Member Card* Butik Busana Muslim Balqis dan
Peningkatan Omzet

No.	Tahun	Jumlah Member	Peningkatan Omzet
1.	2007	600 orang	Rp. 120.000.000,-
2.	2008	1.200 orang	Rp. 240.000.000,-
3.	2009	1.800 orang	Rp. 360.000.000,-
4.	2010	2.400 orang	Rp. 480.000.000,-
5.	2011	3.000 orang	Rp. 600.000.000,-
6.	2012	3.600 orang	Rp. 720.000.000,-
7.	2013	4.200 orang	Rp. 840.000.000,-
8.	2014	4.800 orang	Rp. 960.000.000,-
9.	2015	5.400 orang	Rp. 1.080.000.000,-

Sumber : Butik Busana Musim Balqis

Setelah satu tahun mengalami peningkatan penjualan maka Balqis membuat *member card* untuk Butik Balqis itu sendiri dan berlaku untuk semua produk yang ada di Balqis. Namun, dengan adanya *member card* yang

berlaku untuk seluruh produk Balqis ini, Balqis tetap menjalin kerjasama dengan Zoya hanya sebagai agen saja dan tidak ada kerjasama yang berhubungan dengan *member card* lagi. Selain itu setelah Balqis menerapkan *member card* nya sendiri atas nama Butik Busana Muslim Balqis, untuk meningkatkan minat beli pada pelanggan dan calon konsumen baru maka Balqis bekerjasama dengan Elzatta dan Rabbani yang berada di Pasar Pahing agar *member card* Balqis ini juga dapat digunakan pada produk Elzatta dan Rabbani Pasar Pahing. Dan perbandingan rata-rata pengunjung yang membeli produk Balqis per hari yang menggunakan *member card* adalah 90% dari seluruh pengunjung yang membeli produk Balqis. Butik Balqis menggunakan *member card* sebagai salah satu promosi nya karena *member card* disini dirasa sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak customer. *Member card* dapat mengikat customer dengan berbagai macam promo terbaru dan mendapatkan info lebih dulu, dapat juga menghitung berapa banyak pelanggan loyal yang sering berbelanja. Balqis merasakan pengaruh besar terhadap penerapan *member card* tersebut namun pihak Balqis tetap merasa belum puas akan pemberlakuan *member card* tersebut karena menurutnya masih sangat banyak yang harus dibenahi demi kemajuan perusahaan.

Member card dalam bahasa Arab disebut *Bithaqatu at Takhfidh* adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan *discount* dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. *Member card* mempunyai banyak macam, diantaranya adalah :
Pertama : *Free Member Card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan

dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Kedua : *Special Member Card*, yang mana transaksi terjadidari dua pihak saja: penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota atau peserta yang membeli kartu. Ketiga : *Common Member Card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak : penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu. Kedua macam *member card* tersebut didapat dengan cara membayar.⁴ Seperti yang dilakukan oleh Balqis ini yaitu produk Balqis terdiri dari beberapa produk dari merek tertentu seperti produk dari Zoya, Lamira, Shafira, Tunecca, Rabanni, Wayde, DDO, Jawas, dan masih banyak lagi, yang kualitasnya sudah dijamin bagus dan berkualitas tinggi. Meskipun harga yang dipatok oleh Balqis untuk produk-produknya tersebut terbilang tinggi namun harga tersebut juga sangat pantas dan cocok untuk produk-produk yang berkualitas seperti itu. Wayde adalah salah satu merek terkenal dari artis ternama Irfan Hakim dan hanya ada pada Balqis saja untuk wilayah Kediri. Untuk produk DDO sebenarnya juga ada pada toko lain tapi harga yang ditawarkan sangat jauh lebih murah di Balqis meskipun kualitasnya sama. Untuk mengimbangi produk dan harga yang ditawarkan maka Balqis juga mengadakan sebuah promosi yang sangat menarik seperti adanya *member card* yang dapat digunakan untuk pelanggan yang berbelanja di Balqis agar mereka mendapatkan potongan harga tertentu, didalam Butik Busana Muslim Balqis ini juga ada sebuah pelayanan SPA untuk umum namun lebih dikhususkan melayani para wanita muslim yang

⁴<http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/262/hukum-menggunakan-member-card/>. Kamis, 7 Mei 2015, 09.00.

mungkin ditempat lain juga ada banyak SPA namun ditempat tersebut ruangan sangat terbuka dan membuat ketidaknyamanan bagi wanita muslim yang melakukan perawatan, di SPA Balqis ini ruangnya sangat tertutup dan memberikan kenyamanan bagi wanita muslim untuk melakukan perawatan, untuk pemegang kartu member juga mendapatkan potongan harga hingga 5% bila melakukan perawatan di Balqis SPA ini, Butik Busana Muslim Balqis ini juga sering melakukan promosi dengan mengikuti berbagai acara bazar atau pameran agar produk-produknya dikenal oleh masyarakat dan agar lebih menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk-produk dari Balqis ini, Balqis juga melakukan periklanan di televisi yaitu disalurkan televisi JTV Kediri untuk mempromosikan produknya. Lokasi atau tempat Butik Busana Muslim Balqis ini sangat strategis yaitu berada di pusat Kota Kediri yang setiap harinya dilewati banyak kendaraan ini mempermudah menarik perhatian calon konsumen yang lewat dan berada di dekat pusat perbelanjaan, dan tempat wisata yang ramai dikunjungi oleh pengunjung. Balqis telah dipercaya untuk mengambil produk-produk yang dipasarkannya tersebut langsung pada pabrik-pabrik konveksi tertentu.

Dari pemaparan di atas melatarbelakangi peneliti untuk meneliti dan mengkaji tentang “PENERAPAN STRATEGI *MEMBER CARD* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Butik Busana Muslim BALQIS Kampung Dalem Kediri)” dengan menggunakan metode penelitian lapangan agar dapat diketahui penerapan strategi promosi menggunakan *member card* secara riil di lapangan atau dunia

usaha, mengingat begitu pentingnya penerapan strategi promosi bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan efektifitas usaha baik secara media untuk meningkatkan keuntungan secara materi maupun keuntungan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian guna meningkatkan volume penjualan.

B. Fokus Penelitian

Dari latarbelakang diatas maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian di Butik Busana Muslim Balqis Kampung Dalem Kediri?
2. Bagaimana kendala dan solusi penerapan strategi *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian di Butik Busana Muslim Balqis Kampung Dalem Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan strategi *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian di Butik busana Muslim Balqis Kampung Dalem Kediri.
2. Mengetahu kendala dan solusi penerapan strategi *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian di Butik Busana Muslim Balqis Kampung Dalem Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam terutama yang berkaitan dengan strategi promosi *member card*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengalaman dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang penerapan strategi promosi dengan menggunakan *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian secara langsung di lapangan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang penerapan strategi promosi *member card* di lapangan.

c. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas, khususnya bagi pemilik Butik Busana Muslim BALQIS Kampung Dalem Kediri dalam menerapkan strategi promosi *member card* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian.

d. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini juga sangat diharapkan dapat memberi informasi kepada pemerintah tentang potensi dan prestasi perusahaan. Di samping itu agar pemerintah juga dapat ikut serta mengawasi dan memberi bimbingan tentang pengembangan usaha dan produksi yang halal yang sesuai syariah Islam.

E. Telaah Pustaka

Sejauh pengetahuan penulis belum ada penelitian yang membahas tentang penerapan strategi *member card* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi setidaknya ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ini yaitu :

1. Penelitian Muhammad Zen yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Program Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan International futsal panam Pekanbaru” pada tahun 2013. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan program *membership card* tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan program *membership card* untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat calon pelanggan baru. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Zen lebih menjelaskan tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian saat ini lebih menguraikan tentang bagaimana penerapan strategi *member card* dapat menarik minat konsumen/pelanggan.

2. Penelitian Saputra “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilik *Member Card* pada Pasar Swalayan Tiara Dewata Denpasar” pada tahun 2008. Penelitian tersebut menerangkan sejauh mana efektifitas kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik *member card*. Persamaan dengan penelitian yang dilakuakn saat ini yaitu fokus pada pemegang *member card*, dan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kalitatif dan penelitian terdahulu memilih obyek pada bisnis ritel sedangkan penelitan saat ini memilih obyek pada fashion.