

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan zaman, bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya bisnis ritel tradisional yang melakukan pembenahan diri menjadi bisnis ritel modern, maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi dan keluarga.¹

Nobby Hijab di bawah naungan PT Basa Inti Persada juga merupakan salah satu bisnis ritel berkembang di Indonesia dalam bidang ritel *fashion muslim*. Di mulai dari tahun 2002 dengan merek dagang Banana Fashion dengan tema yang *simple* sebagai ritel *fashion* khusus penyedia produk dan pakaian wanita, yang saat itu memiliki 5 outlet di beberapa kota besar.² Dan pada tahun 2010-2011 PT. Basa Inti Persada telah resmi mengubah *brand* menjadi Nobby Fashion yang diambil dari kosakata bahasa Jepang yang berarti “Bersolek (Wanita)” atau secara definitif lebih memiliki arti sebagai wanita *fashionable*. Alasan berganti nama *brand* ini juga dikarenakan bahwa nama *brand* sebelumnya yakni Banana Fashion telah terdaftar di DJKI

¹ Michael Adiwijaya, *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal.3

² <https://nobby.co.id/> diakses pada Kamis, 27 Juni 2019

(Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) sehingga mengharuskan pergantian nama menjadi Nobby Fashion.

Tabel 1.1 Daftar Cabang Banana Fashion Tahun 2002

No.	Cabang	Provinsi
1.	Banana Fashion Manado	Sulawesi Utara
2.	Banana Fashion Daan Mogot	Jakarta Barat
3.	Banana Fashion Citraland	Jakarta Barat
4.	Banana Fashion Atrium Senen	Jakarta Pusat
5.	Banana Fashion Solo	Jawa Tengah

Sumber : Wawancara dengan *Store Ops. Head* (SOH)

Semakin menajamnya tingkat kompetitor dalam dunia *fashion*, pola *management* yang kuat serta keinginan dari pemilik untuk berhijrah menjadi ritel *fashion* muslim, maka secara resmi pada tahun 2015 Nobby Fashion berganti nama menjadi Hijab by Nobby yang saat itu sudah memiliki 44 cabang di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pemaparan dari pemilik yakni Bapak Sapari dan Ibu Unilahwati konsep menjadi ritel *fashion* muslim ini karena alasan spiritual saat mereka menunaikan ibadah haji pada tahun 2014. Selaras dengan hal tersebut Islam juga mewajibkan kepada seluruh umatnya terutama wanita untuk menutup aurat, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدَبٌ أَنْ يَعْرِفَنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا

Artinya :

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab (33) : 58)³

Transformasi pergantian nama *brand* terjadi kembali pada tahun 2016 dengan nama “Nobby Hijab”. Namun pergantian nama ini merupakan salah satu strategi pemasaran, menurut pemaparan Bapak Sapari selaku pemilik dikarenakan Nobby pada awalnya memasarkan produk *casual* sehingga bergantian nama dari Nobby Fashion kemudian Hijab by Nobby sampai akhirnya Nobby Hijab ini bertujuan ingin mengedukasi masyarakat terutama konsumen bahwa Nobby secara perlahan telah beralih menjadi *brand* muslim. Hingga bulan Juni 2019 Nobby Hijab tercatat memiliki 60 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya terletak di Kota Kediri yang beralamatkan di Jln. Hayam Wuruk No. 111 Kota Kediri.

Bertransformasi menjadi *brand* ritel muslim tentu tidaklah mudah, hal tersebut terbukti dengan adanya beberapa toko yang ditutup pada tahun 2018 dikarenakan banyak faktor yang salah satunya dipengaruhi oleh pergantian peralihan konsep Nobby dari *brand* normal *casual* menjadi *brand* muslim

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, QS. Al-Ahzab (33) : 58

nasional. Dibutuhkan manajemen yang kuat serta strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisa diterima oleh masyarakat Indonesia terutama bagi konsumen loyal Nobby yang sebelumnya sudah mengetahui bahwa Nobby memasarkan produk normal *casual*. Strategi pemasaran yang digunakan pun tentu berbeda ketika beralih menjadi ritel fashion muslim. Pembaharuan tidak hanya berkaitan dengan produk semata, melainkan juga dari berbagai aspek seperti promosi, pemilihan produk, *lay out* toko sampai pada pelayanan pada konsumen.

Berikut daftar toko Nobby Hijab pada tahun 2018, dengan beberapa toko ditandai sudah ditutup.

Tabel 1.2 Daftar Cabang Nobby Hijab 2018

Area Jakarta - Bekasi – Bogor	Area Jawa Lombok
Mall Daan Mogot	Cirebon Super Blok
Mall Citraland*	Mall Matahari Pekalongan
Kalibata Plaza	Solo Square
Kalibata City	Solo Baru Hartono Mall
Mall Cinere	Ruko Tegal
Mall Cipinang	Ruko Limpung
Galaxy Park	Ruko Lombok
Cibinong City Mall	Lombok Epicentrum

<p>Mall Resinda Karawang</p> <p>Ruko Tambun City, Bekasi</p> <p>Ruko Depok</p>	<p>Yogya City Mall</p> <p>Rita Super Mall, Purwokerto</p> <p>Ruko Kediri</p> <p>Ruko Salatiga</p> <p>Ruko Tasik</p> <p>Ruko Semarang</p> <p>Ruko Cilegon</p> <p>Ruko Malang</p>
<p>Area Sumatra</p> <p>Mandau City, Riau</p> <p>Mall SKA, Pekanbaru</p> <p>Ruko Palembang</p> <p>Ruko Muara Bungo</p> <p>Ruko Jambi</p> <p>Ruko Lampung</p>	<p>Area Kalimantan</p> <p>Samarinda Central Plaza*</p> <p>Ruko Samarinda 1</p> <p>Singkawang Grand Mall*</p> <p>Q Mall, Banjarbaru</p> <p>Ruko Banjarmasin</p> <p>Ruko Sintang</p> <p>Ruko Pontianak</p> <p>Ruko Samarinda 2</p>

	Ruko Balikpapan
Area Sulawesi	Area Papua
Mega Mall Manado*	Mall Jayapura*
Manado Town Square 1	Mall Jayapura (Hijab)
Manado Town Square 2*	
Panakukkang Square, Makassar*	
Ruko Makassar 1	
Ruko Gorontalo	
Ruko Makassar 2	

* toko ditutup

Sumber : *Company Profile Nobby Hijab 2018*

Pada tahun 2018, 7 toko telah ditutup di beberapa wilayah, hal ini menjadi bukti persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dan tentu juga pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sesuai sehingga tidak hanya sekedar bisa diterima masyarakat namun juga dapat bertahan dari banyaknya kompetitor *brand* muslim lainnya.

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁴ Strategi pemasaran dari sudut pandang organisasi pemasaran diartikan sebagai suatu rencana yang

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Penerbit Erlangga , 2008), hlm. 58

didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.⁵ Berkaitan dengan hal tersebut maka tentu sebuah perusahaan memiliki ciri khas strategi pemasaran masing-masing yang di sesuaikan dengan segmentasi pasar dan juga produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari strategi pemasaran dalam hal ini selain meningkatkan daya beli konsumen juga untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Nobby Hijab.

Sejalan dengan pengertian diatas dapat diungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.⁶ Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya keterpaksaan, tetapi timbul sendiri berdasarkan pengalaman dari masa lalu. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁷ Alasan penting suatu perusahaan perlu

⁵ J. Paul. Peter, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), hlm 10

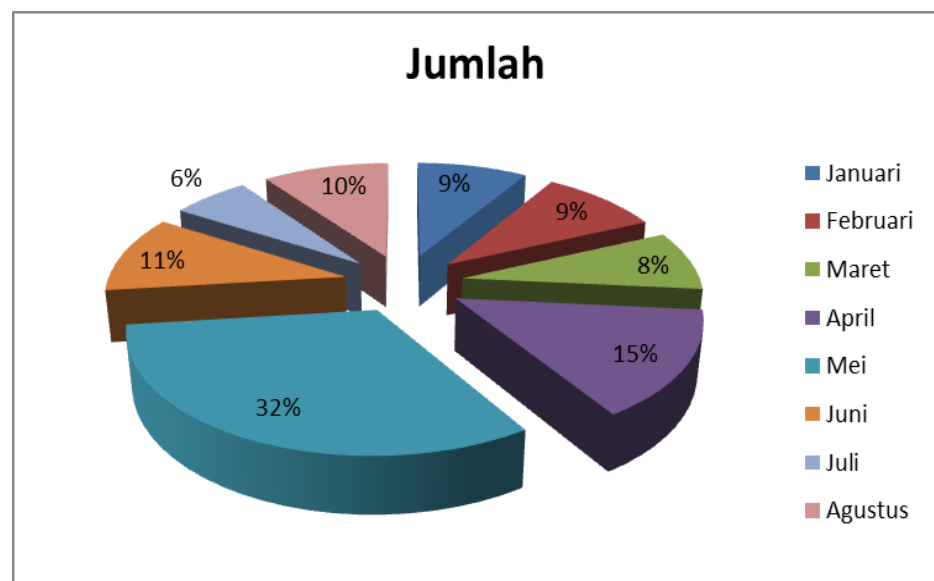
⁶ Basu Swasta DH dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 228

⁷ Tjiptono Fandy, *Pelayanan Jasa* (Yogyakarta : Andi, 2006)

membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Berdasarkan data yang peneliti ambil melalui jumlah transaksi pembelian dengan menggunakan *member discount* 10% di Nobby Hijab Kediri dalam kurun waktu Januari-Agustus 2019 setiap bulan mengalami perubahan. Pelonjakan terjadi di Bulan Mei karena terjadi kenaikan *traffic* konsumen menjelang Hari Raya Idul Fitri 2019.

Gambar 1.1 Member Discount 10%

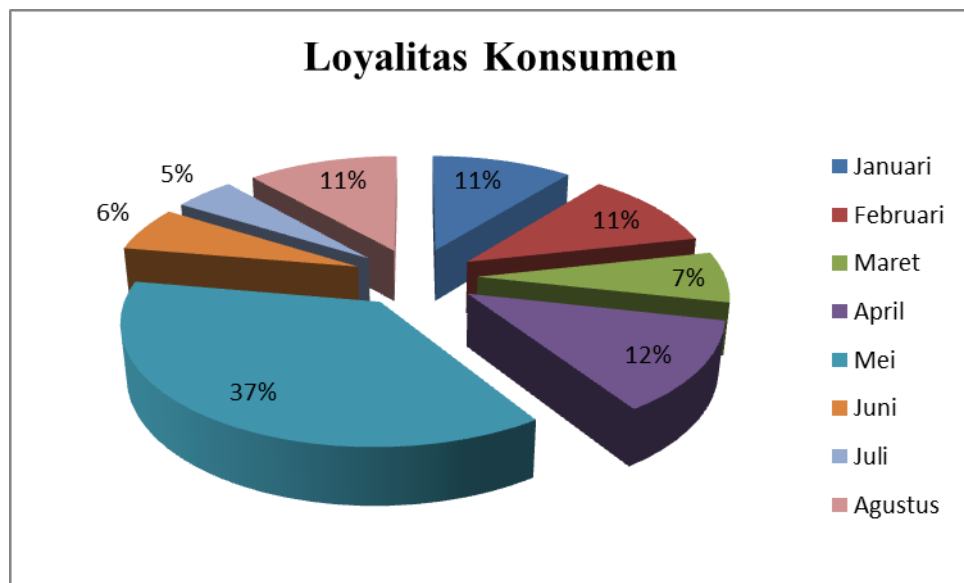


Sumber : Data Member Nobby Hijab Kediri

Dari data transaksi menggunakan member itulah diketahui adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan *ID member* lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Untuk itulah dapat diketahui bahwasanya terdapat loyalitas konsumen yang tercipta di Nobby Hijab Kediri.

Berikut data pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen loyal Nobby Hijab Kediri.

Gambar 1.2 Loyalitas Konsumen



Sumber : Data Member Nobby Hijab Kediri

Pemaparan di atas diketahui berdasarkan jumlah transaksi member virtual sebanyak 1.575 teritung mulai dari Januari-Agustus 2019, dengan 130 orang melakukan proses pembelian ulang lebih dari 2kali. Setiap bulannya mengalami perbedaan *traffic* sehingga loyalitas perbulan berbeda, loyalitas terbesar berada pada bulan Mei 2019 dikarenakan mendekati Hari Raya Idul Fitri.

Berkaitan dengan mempertahankan loyalitas konsumen kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk dan jasa yang berkualitas rendah akan membuat

pelanggan tidak setia. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang di tawarkan *relative* lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk di butuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu di berikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.⁸

Nobby Hijab selama 17 tahun berada dalam bisnis retail Indonesia dengan tetap mempertahankan konsep modern dan *casual*. Dalam perjalanannya untuk meraih hati konsumen tidak mudah, terbukti dari bergonta-ganti nama *brand* hingga sekarang berhasil memiliki 60 cabang. Pemilihan produk yang disesuaikan dengan segmen pasar, selalu

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2010, Cet. Pertama), 6

mengedepankan pelayanan yang prima bagi *staff* operasional toko serta kemudahan sistem transaksi hingga katalog online yang bisa di akses melalui *website* resmi maupun media sosial masing-masing cabang. Selain itu tersedia pula *Customer Servis Online* yang tersedia dalam *website* dimana konsumen bisa melakukan pengaduan kepada kantor pusat apabila merasa kurang nyaman terhadap pelayanan maupun produk yang di tawarkan. Semua hal tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran demi mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan bisnis retail, apakah pelayanan ataupun jenis produk yang ditawarkan sudah optimal atau justru sebaliknya, mengingat kebutuhan akan pasar selalu berubah-ubah. *Lifestyle* masyarakat erat kaitannya dengan jenis produk yang akan ditawarkan serta pola pelayanan yang harus berbanding lurus dengan kualitas produk. Hal ini diharapkan dapat memenuhi keinginan pasar. Penerapan teknologi terkadang justru mengundang banyak *complain* yang tidak terarah dan disalahgunakan. Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang strategi pemasaran yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan paparan tersebut, penulis tertarik mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen untuk lebih diteliti dalam karya yang berjudul **“Peran**

Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nobby Hijab Cabang Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan juga dapat

digunakan sebagai sumber informasi atau menambah wawasan di bidang bisnis ritel *fashion* muslim di Indonesia.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah serta memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang bisnis ritel *fashion* muslim di Indonesia.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tentang pemasaran khususnya dalam bidang bisnis ritel *fashion* muslim di Indonesia.

c. Bagi Usaha yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan juga menjadi suatu pertimbangan untuk pemilihan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

E. Telaah Pustaka

Judul	Persamaan	Perbedaan	Jenis
Strategi Pemasaran Agen Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah	Variabel penelitian yang digunakan	Obyek yang diambil merupakan produk jasa	Kualitatif

Prulink Syariah (2015)			
Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (2017)	Obyek penelitian dilakukan ditoko pakaian	Peneliti hanya menggunakan variabel penetapan harga sebagai pokok pembahasan	Kualitatif

1. *Strategi Pemasaran Agen Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah* Oleh Oktovina Yesi Putranti Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah *prulink syariah*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa, dalam mempertahankan loyalitas nasabah strategi para agen PT Prudential yaitu :

1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah,
2. *Service quality* agen,
3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.

Mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum memahami pentingnya berasuransi, menjadi peluang bagi para pemasar untuk

memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas terletak pada variabel yang menjadi pokok pembahasan yakni berkaitan dengan strategi pemasaran dan loyalitas, namun perbedaan terletak pada obyek tempat penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan asuransi sedangkan penulis melakukan penelitian pada perusahaan ritel sehingga strategi pemasaran yang diterapkan akan berbeda. Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dengan penelitian di atas juga sama yakni pendekatan kualitatif.

2. *Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Baju Bella Fashion 35 Nett Pasar Bandar Lor Kediri)* Oleh Nisa Fatin Nabila Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri (2017)

Dalam melakukan usaha, strategi pemasaran sangatlah penting dalam pengembangan usaha, karena untuk memperkenalkan usahanya agar dikenal dan diminati oleh masyarakat banyak. Meskipun produk yang dijual itu sangat penting bagi masyarakat jika tidak ada pemasarannya dan tidak dikenal oleh masyarakat tentunya juga tidak akan bermanfaat. Dari latar belakang tersebut maka fokus penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal di Toko Baju Bella Fashion 35Nett Pasar Bandarlor Kediri?,

2) Bagaimana strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal di Toko Baju Bella Fashion 35Nett Pasar Bandarlor Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai ciri-ciri antara lain: latar belakang yang alami dan peneliti sebagai sumber kunci, serta penelitian bersifat deskriptif. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dimana ketiga komponen tersebut merupakan rangkaian yang tidak bisa dipisahkan guna memperoleh data penelitian. Tahap terakhir yang dilakukan adalah pengecekan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan peneliti, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah pertama bahwa strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal yang dilakukan oleh toko Bella Fashion 35Nett sudah dilaksanakan dengan baik karena dengan melakukan penetapan harga tunggal sebesar 35ribu pada tiap produknya dapat menjadikan usaha ini semakin berkembang. Disamping karena harganya yang terjangkau, penyediaan barang yang beraneka ragam, tempat yang strategis dan pemasaran dengan berbagai media yang ada juga berpengaruh pada perkembangan usaha ini. Sedangkan kedua, menurut etika bisnis islam strategi pemasaran melalui penetapan harga tunggal yang dilakukan oleh Bella Fashion 35Nett ini belum sepenuhnya sesuai dengan syariah, mengingat masih ada hal-hal yang bertentangan dengan

syariah islam seperti ada beberapa barang yang dijual kembali oleh toko ini dengan harga dibawah pasar

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif yakni dengan metode deskriptif dalam karya penulisannya. Obyek yang di teliti pun hampir sama yakni pada toko pakaian, hanya saja secara jangkauan usaha Nobby Hijab lebih besar dikarenakan merupakan perusahaan ritel. Selain itu pada penelitian di atas hanya terfokus pada penetapan harga sedangkan pada penelitian penulis lebih terfokus pada kualitas pelayanan yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen.