

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan - kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba - lomba untuk mencari faktor - faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tetap, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara kesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran

penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan - kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi dari suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat dimana pembelian tersebut akan dilakukan.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan besar ataupun kecil berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adanya

perbedaan perilaku untuk masing - masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perbedaan - perbedaan perilaku konsumennya, termasuk termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Dewasa ini perkembangan butik hijab di tanah air semakin pesat. Hampir di setiap ibukota provinsi dan kota - kota besar lainnya bermunculan butik hijab dengan berbagai macam model dan harga. Namun disadari usaha butik hijab tak ubahnya seperti usaha - usaha lainnya yang di dalam usahanya meningkatkan penjualan juga diliputi oleh persaingan. Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu butik dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbul keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya keberhasilan usaha di bidang ini berada pada pengadaan produk baju muslim berbagai macam model, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Karita Moeslim Square Surabaya diketahui adalah salah satu butik hijab yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat. Berikut adalah laporan penjualan Karita Moeslim Square Ngagel Surabaya mulai dari bulan Agustus sampai Septemebr 2016.

Tabel 1.1. laporan penjualan Karita Moeslim Square Ngagel Surabaya Agustus sampai September 2016.

Bulan	Penjualan (Rp.)
Agustus	Rp. 59.880.745,30
September	Rp.62.156.101,21

Sumber : Karita Moeslim Square Ngagel Surabaya tahun 2016

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan penjualan yang disebabkan oleh kenaikan keputusan membeli konsumen , dan sepertinya konsumen cukup puas berbelanja di Kartita Moeslim Square Ngagel Surabaya. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis butik hijab ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka Karita Moeslim Square harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai di mata konsumen. Oleh karena itu, pihak Karita Moeslim Square harus tetap tanggap terhadap atribut - atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu butik, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu butik dalam menarik konsumennya untuk membeli busana muslim di suatu butik.