

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Butik Youtfit adalah salah satu Usaha mikro kecil menengah yang bergerak pada bidang penjualan produk pakaian muslim. Usaha kecil mampu menjadi wadah bagi penciptaan lapangan pekerjaan. Usaha atau bisnis. Didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang di miliki, kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa di pasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan(Suwinto, 2011).

Manusia adalah makhluk individu yang selalu mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud yaitu perubahan di zaman serba modern seperti sekarang ini yang dapat berdampak pada gaya hidup masyarakat. Gaya hidup dan kebutuhan manusia yang serba modern sudah merupakan suatu kebiasaan dan akan terus berkembang di karenakan tuntutan zaman.Begitupun dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat Sulawesi Tenggara. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya pada youtfit khususnya, . Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia, Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau pun jasa secara online. Internet saat ini di rasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa di akses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dari mana saja berada.

Saat ini produk butik youtfi masih diminati oleh banyak orang, namun di karenakan pandemik covid 19 saat ini sehingga sepi pembeli. Salah satu penyebab butik youtfi sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran butik mereka, walaupun dari sekian banyak butik di kota kendari tersebut sudah menggunakan program pemasaran butik mereka. Agar butik youtfi bisa terlihat berbeda dengan butik yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan pemasaran pada butik, baik dari sisi barang yang di jual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika butik tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini juga berarti butik youtfi tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeliannya selalu bertambah dari hari kehari.

Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian di kota kendari mengakibatkan konsumen di berikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Butik youtfi membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Butik youtfi andounohu adalah sebuah usaha butik muslim yang terletak di Jl. Ah Nasution kota kendari. Produk yang dihasilkan butik youtfi berupa produk busana muslim gamis dan jilbab, serta accessories berupa tas kecil, sandal high heels.

Dalam usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Pada pasar pembelian

(*buyermarket*) yang mempunyai jumlah barang yang ditawarkan lebih besar dari pada yang dibutuhkan, maka menjadi penentuan untuk menarik simpati konsumen yang sebanyak- banyaknya.

Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin berkembang antara perusahaan yang sejenis. Dengan demikian juga dengan konveksi busana muslim youfit dalam mengembangkan kebijaksanaan untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan sangat perlu memperhatikan produk yang dipasarkan, antara lain dengan mengadakan pengembangan produk, yakni kegiatan menambah jenis barang yang dihasilkan, dengan maksud agar dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen (Philip & Lane, 2008).

Bisnis butik muslim ini berawal dari menjadi seorang *reseller* yang hanya menjual produk orang lain dengan menawarkan produk di lingkungan rekan kerja, kerabat dan tetangga serta memanfaatkan *Car Free Day* untuk memasarkan produk. Merasa tidak puas dengan penghasilan yang tidak sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan, serta keinginan untuk mengembangkan usahanya, membeli produk orang lain untuk di jual kembali ternyata masih kurang memuaskan, akhirnya butik youfit memutuskan untuk mencoba memproduksi sendiri produk yang ia jual. Butik Youfit kemudian focus menjual gamis dan hijab bersamaan ketika memutuskan mulai produksi sendiri. Butik Youfit memasarkan produknya melalui media social *Instagram* dan untuk marketing nya membuat foto produk baju dengan tampilan yang lebih menarik agar para konsumen lebih Tertarik untuk membeli pakaian. (Augusty. & Ferdinand, 2006)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Di dunia usaha dagang khususnya produk pakain muslim persaingansangat kompetitif. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggannya yang setia. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Bukhari & Donni, 2014).

Bagian pemasaran harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dan ditingkatkan. (Alfred, & Chanddler, 1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, sedangkan menurut (Porter, 1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Husein, 2010). Strategi dalam bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Strategi memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten dengan memungkinkan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, 2010)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu & Ibnu, 2007). Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yakni acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Sofjan, Manajemen pemasaran, 2011).

(Kasmir, Analisis Laporan Keuangan, 2008) mengemukakan bahwa konsumen adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Produk Pakaian Muslim di Butik Kota Kendari (Studi Pada Butik Youtif Andounohu)**". Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun

untuk pihak butik youfit pakaian muslim butik agar dapat menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan sehingga mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memfokus pada masalah“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Produk Pakaian Muslim Di Butik Kota kendari (Studi pada butikYoutfit andounohu)”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen produk pakaian muslim di butik kota kendari?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen produk pakaian muslim di butik kota kendari.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan Lembaga ekonomi Syariah dapat mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen produk butik pakaian muslim di butik kota kendari.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat dalam memasarkan produk butik pakaian muslim di kota kendari dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran