

BAB I PENDAHULUAN

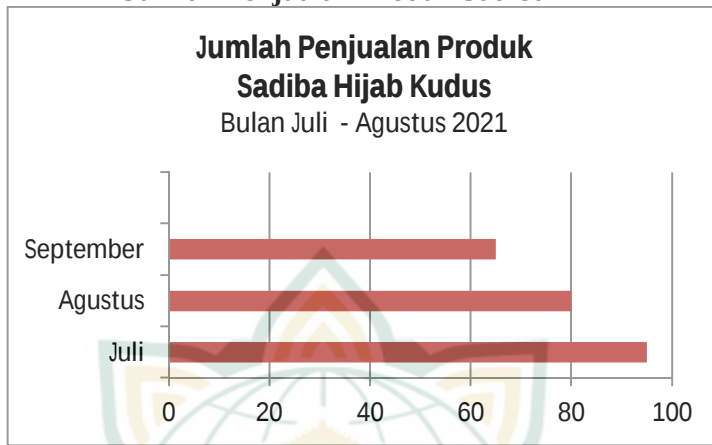
A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindarkan. Perusahaan akan sulit mendapatkan pelanggan jika tingkat persaingan semakin tinggi.¹ Di Indonesia, fashion muslim berkembang pesat dari tahun ke tahun, sehingga muncul berbagai brand terbaru dari desainer. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.² Pertumbuhan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan setiap produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya itu, akibat dari pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan, baik dalam dunia bisnis, pendidikan, sistem kerja, sosial kemasyarakatan hingga kegiatan peribadatan keagamaan. Akibat pandemi, terdapat keterbatasan masyarakat dalam melakukan aktifitas seperti biasanya. Sehingga banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pandemi ini, salah satunya yaitu usaha di Sadiba Hijab yang mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang cocok untuk mengatasi masalah ini. Salah satunya yaitu dengan *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding*. Berikut merupakan gambar penurunan penjualan yang terjadi di Sadiba Hijab pada tiga bulan terakhir :

¹Muhammad Aspirin, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri*, (2019), 2.

²Dhea Prihanti, *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian*, (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019)

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan Produk Sadiba



Sumber :Data dari Sadiba 2021

Dari gambar diatas, terlihat jika jumlah penjualan di Sadiba Hijab mengalami penurunan pada bulan Juli hingga September 2021. Dimana paa bulan Juli terjual sebanyak 95 hijab, paa bulan Agustus terjual sebanyak 80 hijab dan pada bulan September terjual hanya 65 hijab. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan di Sadiba terus mengalami penurunan.

Pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, dan keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan bisnisnya agar bisa tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggannya.

Customer Relationship Management yaitu membangun hubungan yang lebih akrab antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan membuat pelanggan nyaman dengan perusahaansehingga mereka tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian secara ulang. Jika pelanggan sudah merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan produk perusahaan ke teman maupun kerabatnya dengancara *Word of Mouth* (mulut ke mulut).

Dengan ini, masa depan perusahaan akan jauh lebih besar, lebih aman, dan lebih baik.³

Customer Relation Management adalah teknik perusahaan dalam membangun hubungan dengan para pelanggan, dengan tujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga faktor yang bisa membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan berhasil, antara lain: nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.⁴

Customer Relationship Management adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya soal harga, tetapi kualitas produk yang dibutuhkan juga bisa menjadi tolok ukur dalam memuaskan pelanggan. Dengan adanya CRM, pelanggan dapat menilai kinerja dari sebuah perusahaan. Jika CRM di perusahaan tersebut baik, maka tingkat profitabilitasnya juga akan naik. Dengan cara ini, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.⁵

Customer Relationship Management membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara *real time* dengan membangun yang kuat untuk mendapatkan fakta mengenai pelanggan. Dari fakta yang telah di dapat, perusahaan bisa mengubah tawaran, layanan, program, dan media. Penerapan CRM di perusahaan akan membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan jauh lebih akrab, sehingga perusahaan dapat mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan serta dapat memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Suhaily mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah konsep yang penting untuk mengatasi persaingan. Konsep ini termasuk bagian dari kegiatan pemasaran yang mengatur dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau pihak terkait lainnya. Manajemen hubungan pelanggan juga memberikan

³Zulia Khomsani, *Pengaruh Customer Relation Management, Atmosphere Store, dan Media Sosial terhadap Pembelian Ulang Pelanggan WKWK Cafe Kudus*, (Skrpsi, IAIN Kudus, 2019).

⁴Oscarius, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar : Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 13.

⁵Zulia Khomsani, *Pengaruh Customer Relation Management, Atmosphere Store, dan Media Sosial terhadap Pembelian Ulang Pelanggan WKWK Cafe Kudus*, (Skripsi, IAIN Kudus, 2019).

keuntungan berupa citra perusahaan yang meningkat melalui hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.⁶

Menurut Nasrullah, brand islam adalah memakai label Islami dalam memberikan nama atau merek produk. Indonesia adalah negara yang mayoritas memiliki penduduk beragama Islam. Hal ini dijadikan peluang bagi perusahaan untuk membuka bisnis yang bernuansa islami, seperti hijab, busana muslim, dan lain sebagainya.

Dari tahun ke tahun, hijab di Indonesia berkembang sangat pesat, tak heran jika saat ini kata hijab sudah terdengar familiar di telinga masyarakat. Sebuah kain yang digunakan wanita muslim untuk menutup aurat kini juga menjadi tren di dunia fashion. Hal inilah yang membuat persaingan semakin tinggi sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan hijab dengan berbagai model dan memperbanyak varian warna yang kemudian akan ditawarkan kepada wanita muslimah untuk memperindah dirinya. Namun, saat ini terdapat fenomena bahwa hijab hanya digunakan sebagai ketenaran atau hanya meniru gaya orang lain saja. Sebagai contoh, hijab hanya digunakan saat berpergian jauh agar terlihat kompak dan selaras dengan teman-temannya, tapi saat keluar rumah untuk sekedar pergi ke warung, hijab sudah tidak lagi digunakan.

Kurangnya pemahaman mengenai hakikat penggunaan hijab dan tuntutan dalam agama Islam, wanita menjadi sesuka hatinya dalam menggunakan hijab. Fungsi dari hijab sendiri ialah untuk menutup aurat wanita agar terhindar dari perilaku yang buruk. Hanya sebagian dari wanita muslim yang menggunakan hijab dengan benar sesuai fungsi dan syariat Islam, sebagian wanita muslim lainnya hanya menggunakan hijab sebagai kedok atau identitas agar terlihat baik, sopan santun, serta berbudi luhur. Bahkan ada wanita muslim yang menggunakan hijab hanya untuk dijadikan sebagai trend masa kini dan *fashion style* saja. Jika hal ini dibiarkan terus berlanjut dan belum ada kesadaran dalam menggunakan hijab, betapa mengkhawatirkannya kondisi dan harga diri wanita muslim nantinya. Bahkan Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al Ahzab ayat 59:

⁶ Muhammad Aspirin, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri*, (2019),2.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ
اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya :“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak wanitamu, dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, lagi Maha Penyayang.”⁷

Merek berperan penting dalam suatu produk dan layanan. Merek juga digunakan sebagai alat bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Tidak hanya itu, adanya merek dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk. Merek juga dianggap sebagai penopang kesuksesan bisnis. Bahkan keberadaan merek dianggap sebagai pilar untuk menunjang keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan dan menjaga pelanggan melalui persaingan merek dan memberikan citra yang khas untuk konsumennya. Perusahaan percaya bahwa satu-satunya cara untuk mendominasi pasar yaitu dengan memiliki merek yang mempunyai ekuitas kuat, seperti merek islami.⁸

Research gap dalam penelitian ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami dan Bethani Suryawardani yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision*, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.⁹ Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani, dkk.¹⁰

⁷Al-Qur'an, surat Al Ahzab Ayat 59, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

⁸Dhea Prihanti, *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian*, (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019), 5.

⁹Vigi Reinaning dan Bethani, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decisios pada*

Di variable kedua yaitu, *Islamic Branding* terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹¹ Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Yunus, Rashid, Arifin & Rashid yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.¹²

Selain *Research Gap*, juga terdapat fenomena gap dari latar belakang masalah diatas. Fenomena Gap adalah kesenjangan yang terjadi diantara teori dan fakta yang ada. Permasalahan yang ada pada objek penelitian ini adalah penjualan hijab yang sering mengalami penurunan yang diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu hubungan antara penjual dan pelanggan yang kurang baik, dilihat dari segi pelayanan atau komunikasi dengan pelanggan. Penurunan penjualan juga diakibatkan karena semakin banyak pesaing yang menggunakan merek-merek islami. Mayoritas orang di Indonesia beragama Islam, jadi para pengusaha menjadikan ini sebagai peluang untuk memberikan nama produknya dengan nama produk yang bernuansa Islami.

Dari permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Customer Relationship Management dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian pada Sadiba Hijab Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, ditemukan berbagai rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sadiba Hijab Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sadiba Hijab Kudus?

Favehotel Braga Bandung, (Volume 6 Nomer 2, 2020), 1103.

¹⁰Dhita Adriani, dkk., *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (GARDA OTO)*, (Volume 4 Nomer 2, 2021), 674.

¹¹Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, (Jurnal Hukum Islam, 2015), 78.

¹²Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim': Halal Packaged Food Manufacturer*, (Procedia-Social and Behavioral Sciences 130, 2014), 145.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ada tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sadiba Hijab Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sadiba Hijab Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentunya akan memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topic yang sama.
 - b. Bagi Ilmu Pengetahuan
 Penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
 Perusahaan akan mendapatkan informasi dan mengetahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian itu sangat penting dalam perkembangan usaha untuk kedepannya.
 - b. Bagi Peneliti
 Meningkatkan pemahaman dan wawasan secara kompleks mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penelitian ini, penulis membaginya menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal
 Pada bagian ini berisi tentang halaman judul, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman moto, halaman

persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman tabel.

2. Bagian Utama

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pertama, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori dari masing-masing variable yang terkait, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variable operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yang berisi gambaran obyek penelitian, dan analisis data.

BAB V : Penutup

Bab yang terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat penelitian, dan lampiran-lampiran.