

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat luas terhadap pertumbuhan dunia fashion muslim di Indonesia yang sangat beragam. Dengan berkembangnya fashion muslim saat ini, maka setiap toko berusaha memunculkan produk unggulannya atau koleksi-koleksi yang saat ini lagi ngetrend dipasaran atau yang banyak diminati oleh para konsumen. Para pelaku bisnis terutama dalam pemasaran telah mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya berganti kepasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan juga jasa yang diberikan pada nilai spiritual yang diyakini akan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Berubah dari hal ini maka muncul asumsi baru bahwa dalam perkembangan dunia pemasaran harus dilandasi oleh kebutuhan pokok dan dasar seorang penjual, diantaranya yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis yang menjadi suatu pedoman dalam strategi pemasaran syariah yang akan diterapkan.¹

Fenomena yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 saat ini adalah semakin banyak berkembangnya perusahaan atau pengusaha yang berjualan secara *online* dan memanfaatkan program *digital marketing*. Menurut data yang diperoleh pada Databoks. Salah satu usaha yang sedang banyak berkembang dengan memanfaatkan media *digital marketing* adalah usaha Hijab. Semakin banyaknya jumlah toko Hijab menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga menuntut pengusaha Hijab untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pemasar tidak hanya cukup dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua-arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen.²

¹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Strategi Pemasaran Islam*, 3, no. 1 (2017): 1.

² Savriana Wulandari, dkk, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist", *JURNAL EMAS*, 2, no. 2 (2021): 186.

Melihat persaingan usaha fashion muslim yang berkembang saat ini yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk unggulan mereka, maka Alfasa Hijab Store harus lebih berusaha untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan para konsumen yang sudah datang ke toko maupun secara online yang sudah membeli produk mereka. Konsumen yang menjadi fokus utama bagi setiap toko untuk bisa menjalin hubungan dengan baik dengan para konsumen agar mereka bisa terus membeli produk ditoko kita dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan produk yang sesuai serta nyata yang ditawarkan dengan kualitas yang baik pula maka para konsumen akan kembali lagi ketoko dan itu akan menimbulkan loyalitas konsumen dengan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan dengan baik kepada mereka.³

Dalam *sharia marketing* seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.⁴

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagai firman Allah dalam surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian

³ Sumadi, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, no. 02 (2021): 1117.

⁴ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8, no. 1 (2017): 32.

yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (Q.S. Shaad (38): 24).⁵

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut.⁶

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya berkenaan dengan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering dipraktikkan pada berbagai produk yang sudah ada di pasar, tetapi penjualannya stagnan. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, tetapi pada sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan, perusahaan sulit memperoleh merek yang kuat.⁷

Hasil penelitian Sumadi, dkk, yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan

⁵ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 389.

⁶ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, 8, no. 11 (2019): 6766.

⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 121.

signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran syariah sebesar 0,000, kepuasan konsumen sebesar 0,081, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,016.⁸

Penelitian selanjutnya oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial kepada variabel kepuasan pelanggan antara variabel kualitas layanan adalah faktor sebesar 35%. Sedangkan variabel harga pada indeks kepuasan konsumen memiliki dampak parsial sama dengan 1%. Dan ada pengaruh parsial pada variabel iklan terhadap variabel kepuasan konsumen setara dengan 27%. Dan secara simultan, memiliki pengaruh yaitu sebesar 62,8%. Menunjukkan bahwa semakin membaik kualitas pelayanan, harga, promosi yang dimiliki GoFood maka semakin membaik pula loyalitas konsumen yang dimiliki GoFood.⁹

Riset gap dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian Sumadi, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *e-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian Masito dan Saino (2021) menyatakan bahwa *e-marketing* syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel promosi, penelitian Cardia, dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh E-Marketing Syariah dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Alfasa di Kudus”**.

⁸ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, 1117.

⁹ Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”, JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 4, no. 3 (2020): 120.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-marketing* syariah terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-marketing* syariah terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan:

1. Manfaat bagi konsumen

Pemasaran *online* juga memberikan dampak positif bagi perusahaan dan konsumen. Manfaat pemasaran yang dilakukan secara *online* bagi konsumen antara lain: 1) Kemudahan, konsumen dapat melihat atau memesan produk yang ditawarkan dalam situs website selama 24 jam sehari dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. 2) Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang cukup lengkap tentang perusahaan, produk, pesaing, harga, dan lain sebagainya; dan 3) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

2. Manfaat bagi produsen

Manfaat pemasaran yang dilakukan secara *online* bagi pemasar antara lain: 1) Penyesuaian terhadap kondisi pasar, perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran, mengubah harga, dan deskripsi produk; 2) Biaya yang lebih rendah, pemasar *online* dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, mencegah biaya sewa yang timbul, mengurangi jumlah karyawan, mengurangi jumlah biaya percetakan, atau pengiriman katalog kertas; 3) Komunikasi dua arah, perusahaan dan konsumen dapat menjalin komunikasi

secara langsung melalui internet sehingga dapat mendorong terjalannya hubungan yang lebih praktis dan lebih efektif; dan 4) Pengukuran besarnya pemasar, pemasar *online* dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs tersebut. Informasi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penawaran dan iklan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori yang terdiri dari *e-marketing* syariah, promosi dan loyalitas konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, Analisis Data yang meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum subyek penelitian yaitu pelanggan yang meliputi jenis kelamin konsumen, umur konsumen, pendidikan terakhir konsumen, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari empat bagian dan keterbasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.