

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mayoritas muslim dari seluruh dunia berada di Kawasan Afrika bagian utara dan tengah,timur tengah,dan asia tenggara. Negara-negara di Kawasan ini banyak yang mencapai 90 persen jumlah penduduknya sebagai muslim seperti Mesir,Afghanistan,Suriah,Pakistan,Turki,Irak. Namun,negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia masih dipegang oleh Indonesia. Pada 2021, penduduk muslim di Indonesia mencapai 231 juta. Jumlah ini merupakan 86,7 persen dari seluruh populasi negara tersebut dari 13 persen dari keseluruhan muslim di dunia. Sedangkan islam di Indonesia sendiri merupakan mayoritas terbesar umat muslim di dunia,data sensus penduduk Desember 2021 menunjukkan ada sekitar 86,93% atau 238,09% juta jiwa dari total 273,87 juta penduduk beragama islam. Walau islam menjadi mayoritas ,tetapi Indonesia bukanlah negara yang beralaskan islam. Indonesia sendiri secara konstitusional mengakui 6 agama yaitu islam,katolik,protestan,hindu,budha,dan konghucu. Meski tak menerapkan hukum islam secara menyeluruh sebagaimana halnya Arab Saudi,dan Qatar,napas-napas islam tetaplah diakui dan diterima dalam hukum positif di Indonesia dengan adanya sejumlah regulasi /undang-undang tentang perkawinan,peradilan agama,perbankan syariah,wakaf,pengelolaan zakat,penyelenggaraan ibadah haji dan umroh,serta yang terbaru undang-undang nomor 18 tahun 2019 tentang pesantren.

Islam adalah agama monoteisme yang hanya menyembah satu tuhan,yaitu Allah SWT. Dasar hukum utama dari agama ini,yakni Al-qur'an (Kitabullah) dan

Hadits (As-sunnah). Meskipun dalam perkembangannya, hukum rujukan agama islam berkembang menjadi ijma, qiyas, dan sebagainya. Seseorang yang beragama islam harus menjalankan rukun islam dan rukun iman. Rukun islam meliputi syahadat, sholat, zakat, puasa, dan haji. Sementara rukun iman mencakup iman kepada Allah, kepada Malaikat-malaikat Allah, kepada kitab-kitab Allah, kepada Rasul-rasul Allah, kepada adanya hari kiamat, serta kepada qada dan qadar.

Salah satu fenomena masyarakat muslimah di Indonesia adalah tren pemakai hijab yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Jamil, hijab mengalami pertentangan di masyarakat pada era 1980-1990-an, sehingga menyebabkan pemerintah ikut andil dengan mengeluarkan SK No. 100 tahun 1991 yang intinya memperbolehkan penggunaan hijab di setiap lembaga Pendidikan.

Saat ini pemakaian hijab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selendang sebagai penutup kepala yang pada era sebelum 90-an juga diinterpretasikan sebagai hijab, hijab segi empat pada era akhir 90-an, hingga hijab ikat pada awal 2000-an menjadi bagian dari perkembangan hijab *style* di Indonesia. Pada saat ini hijab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa factor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia. Tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya televisi, majalah, internet dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang hijab.

Fenomena perkembangan hijab style dalam dunia fashion bukan menjadi suatu hal yang biasa. Namun perlu dilihat bahwa perkembangan fashion hijab saat ini suatu trend yang menjadi konsumtif dikalangan perempuan muslim. Perkembangan hijab style di Indonesia dilihat bersamaan dengan munculnya komunitas hijab tahun 2011 yaitu *hijaber community*. Hadirnya komunitas ini memberikan warna baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia. Mulai dari motif, warna dan style yang membuat paradigma baru dalam masyarakat untuk bisa tampil stylish dan fashionable namun tetap mematuhi agama.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) kementerian Indonesia, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Banyaknya pengguna hijab juga disertakan dengan perkembangan industri hijab di Indonesia yang semakin meningkat produksinya.

Hijab kini bukan lagi monopoli kaum ibu yang sudah sepuh. Hijab sudah menjangkau semua kalangan, remaja, eksekutif muda, ibu muda pun memakainya. Di Indonesia saat ini hijab tidak lagi menjadi atribut agama melainkan komoditas bisnis yang menjanjikan karena mempunyai banyak peminat tetapi penggunaan hijab bagi kaum hawa bisa terbilang dibagi ada yang menggunakan hijab karena niat murni dari dasar hati atas perintah agama, ada pula yang lepas pasang contohnya seperti anak sekolah yang disekolah mereka menggunakan hijab tetapi diluar sekolah mereka lepas hijab, ada pula yang hanya menggunakannya karena tuntutan pekerjaan, ada yang menggunakannya sebagai fashion, dan masih banyak lagi.

Terdapat dua hal yang belum ditekankan pada penelitian sebelumnya. Pertama, hijab bukan semata-mata pakaian fisik yang berfungsi untuk menutup aurat perempuan, melainkan dipengaruhi oleh cara dan gaya berhijab yang sedang menjadi trend-setter. Kedua, hijab dipahami sebagai fenomena pakaian psikologis, sebab menggunakan hijab bukan semata-mata agar dipandang sama dengan anggota kelompok yang diikuti, tetapi juga sikap aktualisasi diri terhadap pemahaman yang dimiliki oleh seseorang.

Penggunaan hijab adalah realitas sosial yang permasalahannya sangat kompleks, tidak hanya persoalan teologis, tetapi juga persoalan perkembangan sekaligus pencarian jati diri, yang mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keamanan bagi pemakai hijab itu sendiri, meskipun aspek tersebut juga terpengaruh oleh lingkungan sosial yang melingkupinya. Pengaruh sosial dalam hal ini sangat variatif, di antaranya diperoleh dari lingkungan keluarga, teman, dan organisasi Islam yang diikuti di kampus.

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat tinggi dan sangat menjadi prioritas utama bagi kaum muslimin dan kaum Muslimah. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam, dan menjadi kesempatan untuk para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi *fashion* muslim secara terus menerus mengikuti jaman. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan pakaian muslim untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha.

Pemakaian busana muslim memang menjadi sebuah identitas bagi seorang Wanita muslim. Walaupun demikian pandangan orang tentang busana muslim terbagai kedalam dua kelompok. Kelompok pertama merupakan kelompok mayoritas. Mereka adalah kelompok Wanita islam yang senantiasa mengikuti perkembangan mode tanpa memperdulikan ketentuan-ketentuan syariat dalam menutup aurat. Mereka beranggapan bahwa busana muslim itu kuno,ketinggalan zaman dan lain sebagainya. Kelompok kedua adalah Wanita yang mengenakan busana muslim secara kaku tanpa memperdulikan pentingnya mode busana,karena selama ini istilah „mode“ seperti mengandung konotasi Jahili. Selain dua kelompok ini ada kumpulan Wanita-wanita islam yang merasa terpanggil untuk berbusana Muslimah sesuai tuntutan syariat. Tetapi,mereka tidak siap menjatuhkan diri dari mode berbusana muslim yang berkembang.

Kota bondowoso merupakan salah satu kota yang banyak bermunculan ritel-ritel bisnis khusus menjual busana muslim. Banyaknya ritel busana muslim di kota Bondowoso yang memberikan kesempatan bagi para konsumen menjadi pelanggan tetap. Masyarakat muslim kota Bondowoso telah mengenal trend model pakaian busana muslim, dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman tersebut yang telah mengangkat busana muslim menjadi trend outfit di kalangan masyarakat muslim kota Bondowoso.

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Rabbani berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas dari mulut ke mulut,penyebaran brosur,dan leaflet. Seiring dengan berjalannya waktu ditahun 2000 an mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculan outlet busana

muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah dan mengiklankan produknya di televisi. Rabbani termasuk perusahaan *garment* yang bergerak dibidang ritel busana muslim dengan *tagline* professor kerudung Indonesia.

Dengan membuka cabang di kota Bondowoso menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya dikota-kota besar khususnya di kota Bondowoso. Kemunculannya membuat persaingan toko busana muslim di wilayah kota Bondowoso semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim lainnya yang berada di kota Bondowoso, tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing, sebab sudah memiliki merek tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Rabbani mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Index* dalam kategori busana muslim. *Top Brand Image*.

Seiring dengan semakin tingginya apresiasi masyarakat terhadap busana muslim. Rabbani hadir membawa konsep busana muslim dengan variasi gaya yang lebih modern, fashionable. Mulai dari gaya berbusana sampai pemakaian jilbab yang terlihat unik, indah dilihat namun tetap sesuai syariat islam.

Maka hal ini membuat menarik minat penulis mengadakan penelitian secara khusus untuk mengetahui bagaimana Promosi dan Kualitas Layanan Rabbani Outlet Rabbani Kepada Masyarakat Bondowoso.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini,adalah:

1. Bagaimana upaya promosi Outlet Rabbani di Bondowoso dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana kualitas dari pelayanan persepsi Rabbani di kota Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Otlet Rabbani dalam menarik konsumen di Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pelayanan kualitas dari Rabbani kota Bondowoso.

## 1.4 Definisi Istilah

Definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan sebuah arti atau menspesifikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tertentu.

1. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi,produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menyimpulkan dan memberi manfaat terhadap masalah penelitian yang dipilih, berikut manfaat penelitian tersebut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai kemajuan mempertahankan produk yang dipasarkan agar dapat diterapkannya strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan ternama itu sendiri.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap penjualan brand tersebut.

3. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dibangku kuliah terutama yang menyangkut pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap penjualan brand tersebut.

4. Bagi Konsumen



Dengan adanya penelitian ini konsumen akan sangat terbantu dengan adanya penelitian tentang seperti apa cara promosi dan seperti apa kualitas pelayanan di outlet Rabbani bondowoso itu sendiri.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di kota Bondowoso, kota Bondowoso kota kecil di daerah Jawa Timur yang dijuluki sebagai kota tape, meskipun kota kecil kota Bondowoso termasuk kota yang maju dan makmur dengan terdapatnya berbagai macam jenis pekerjaan masyarakatnya.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yakni dilakukan dengan survey kepada outlet Rabbani yang beralamat di Jl. S. Parman No.12C Badean Kota Bondowoso. Penelitian ini hanya mencakup promosi dari karyawan kepada masyarakat dan pelayanan dari karyawan terhadap penjualan produk-produk Rabbani dari outlet tersebut.

