

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada kenyataannya kemajuan ilmu pengetahuan sangat memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi dan informasi. Tidak terasa perkembangan itu semakin begitu cepat dan berubah. Kemajuan ini begitu terasa dampaknya pada pelaku usaha di Purwakarta yang memproduksi busana muslim, baik itu yang berbasis lokal maupun internasional, khususnya usaha butik di Purwakarta yang membuat perusahaan dihadapkan pada persaingan yang begitu ketat. Purwakarta sendiri merupakan kawasan tataran Sunda di Jawa Barat yang berada pada tiga titik temu jalur utama lalu lintas yang strategis, yakni Jakarta, Bandung dan Cirebon. Yang mayoritas penduduk Purwakarta memeluk agama islam (muslim) sebagai ajaran hidupnya. Serta sebagian lainnya memeluk agama non-muslim. Artinya penduduk Purwakarta sendiri adalah masyarakat yang beragama¹.

Maka sudah sewajarnya para pelaku bisnis atau usaha yang ada di Purwakarta memanfaatkan hal ini dengan mendirikan jenis usaha yang bergerak di bidang butik yang memproduksi atau menjual busana muslim. Di Purwakarta terdapat beberapa butik yang memproduksi busana muslim, seperti Zoya, Elzatta, Ria Busana, Kaila, Zenitha dan lain sebagainya. Sehingga hal ini mampu mencuri perhatian pemerintah Purwakarta, termasuk bupati Purwakarta Ambu Anne Ratna Mustika. Baru-baru ini bupati Purwakarta menghadiri peresmian Nibras Grup yang berada di Desa Sukajaya Kecamatan Sukatani². Nibras Grup sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion busana yang memproduksi busana muslim pada umumnya.

Bentuk perhatian pemerintah Purwakarta lainnya terhadap busana muslim dituangkan dalam agenda besar yakni Hari Santri Nasional, dimana setiap pegawai pemerintahan Purwakarta diwajibkan memakai busana muslim dalam menjalankan agendanya. Dengan laki-laki memakai koko, peci, sarung, dan untuk perempuan memakai gamis dan kerudung.

¹ Purwakartakab, 2018, *Sosial Budaya*, dilihat pada 18 Oktober 2021, pukul 20.00, <https://purwakartakab.go.id>.

² Manggalapurwakarta, 2021, *Bupati Purwakarta Resmikan PT. BFMI*, dilihat pada 18 Oktober 2021, pukul 20.05, <https://www.manggalapurwakarta.com>.

Selain itu, pada tahun 2020 lalu, pemerintahan mencanangkan Indonesia sebagai pusat atau kiblat fashion muslim dunia. Dalam mencapai targetnya pemerintah mengandalkan Jawa Barat khususnya sebagai basis fashion di tanah air. Ada beberapa kota atau kabupaten di Jawa Barat yang memiliki potensi dari bidang fashion muslimnya yaitu Bandung, Tasik dan daerah lainnya³. Hal ini juga direspon baik oleh pemerintah Jawa Barat, dengan mengatakan bahwa fashion muslim menjadi sebuah syiar, busana muslim di Jawa Barat khususnya harus mengalami kemajuan yang dapat di mulai dari bentuk, warna dan design yang harus terus di racik⁴.

Sehingga hal ini mampu menunjukkan eksistensi busana muslim di Purwakarta khususnya. Dengan begitu bisnis atau usaha busana muslim di Purwakarta mengalami kemajuan dan menjajikan. Keadaan ini membuat para pelaku bisnis atau usaha butik di Purwakarta khususnya dan umumnya di Indonesia yang memproduksi atau menjual busana muslim harus bisa bersaing secara kompetitif.

Dengan begitu, agar perusahaan dapat mampu bertahan hidup di tengah persaingan yang ada, perusahaan sebagai pelaku bisnis atau usaha harus mampu bersaing dengan meningkatkan segala mutu kinerjanya, karena perusahaan yang baik dan bagus mutu kinerjanya yang akan mampu bersaing dan tetap hidup.

Berbicara masalah Fashion memang tidak ada habis, begitupun dengan fashion busana muslim yang semakin mengalami perubahan. Perubahan itu dipengaruhi oleh banyak hal mulai dari perubahan gaya hidup hingga pola pikir. Karena sifatnya selalu berubah, hal ini menjadi satu tantangan atau tugas sebuah perusahaan khususnya yang memproduksi busana muslim untuk bisa mengerti dan memahami seputar fashion busana muslim khususnya untuk busana muslim perempuan.

Konsep berbusana khususnya busana muslimah yang mulanya berdasarkan syari'at islam, kini telah mengalami pergerakan hingga menjadi suatu trend fashion busana bahkan menjadi budaya baru. Pergerakan busana muslim atau muslimahpun berkembang seiring dengan perubahan trend fashion pada umumnya. Busana muslim atau muslimah kini hadir dengan segala atribut pelengkapanya dengan berbagai macam kreatifitas, jenis, warna dan bahan-bahan. Melihat fenomena lingkungan sekitar yang terjadi banyaknya perempuan muslim yang memakai busana muslimah yang di pakai tidak hanya dalam kegiatan keagamaan saja,

³ Arif Budiarto, 2019, *Kiblat Fesyen Muslim Dunia, Jawa Barat Jadi Andalan Pemerintah*, dilihat 18 Oktober 2021, <https://ekbis.sindonews.com/>.

⁴ Bogor Kita, 2020, *Ridwan Kamil Menargetkan Jabar jadi Pusat Busana Muslim Dunia*, dilihat 18 Oktober 2021, <https://bogor-kita.com/>.

melainkan kini telah menjadi trend dan dipakai di tempat-tempat umum dengan gaya busana yang *mode* dan *up to date*.

Perkembangan gaya dan design busana muslimah di Indonesia khususnya, selalu mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini juga terjadi pada pelaku industri maupun konsumennya, yang kemudian semakin memacu kreatifitas dalam memunculkan atribut fashion muslim yang selalu baru. Sehingga tren fashion busana muslim mampu mendapat respon baik dari berbagai media massa, yang tentu dapat mempermudah atau mempercepat perluasan trend berbusana muslim yang pada akhirnya dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Selain dari pada berdampak pada perusahaan sebagai pelaku bisnis, kemajuan teknologi dan informasi juga berdampak pada pengetahuan konsumen terhadap produk perusahaan khususnya butik. Konsumen hari ini semakin jeli dan kritis dalam menentukan produk pilihannya, yang tentunya hal ini bakal menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara butik satu dan butik lainnya. Butik yang memproduksi atau menjual busana muslim harus bisa memahami karakteristik dan keinginan konsumen yang sedang terjadi. Karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan dalam beberapa faktor yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologis⁵. Artinya jika butik yang memproduksi atau menjual busana muslim ingin produknya landing pada penjualan, maka sudah seharusnya dapat memahami faktor-faktor karakteristik konsumen yang mengkonsumsi busana muslim, dengan cara memperhatikan karakteristik pada setiap lini produk busana muslim yang akan dijual dengan dibuat secara beda dan unik. Sudah seharusnya butik sebagai pelaku usaha memerhatikan karakteristik konsumen, karena butik dikenal oleh mata konsumen sebagai toko yang eksklusif.

Butik sebagai sebuah perusahaan harus bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan yang konsumen rasakan secara teratur. Untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal maka butik perlu membuat konsumen puas secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen yang dapat dikatakan loyal yakni selama ia mempunyai pola konsumsi terhadap suatu produk dan layanan sepanjang waktu dan tidak pernah bergati ke produk atau layanan lain.

Konsumen adalah satu aset yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, melainkan juga memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman produk yang mereka akan beli atau gunakan. Perusahaan di haruskan memiliki indetitas atau ciri yang berbeda pada produk atau layanan pesaing. Sehingga konsumen dapat

⁵ Kotler, P & Amstrong, G ,2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

menentukan sebuah alasan untuk menentukan sebuah pilihannya dalam memilih suatu produk. Butik yang memiliki identitas yang menjadi cirinya, maka konsumen akan setia pada produk perusahaan, dengan begitu suatu produk yang unik dan memiliki kualitas serta inovasi yang bagus tentu senantiasa akan menjadi buruan para konsumen.

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu butik yang dapat berguna sebagai upaya bertahan hidup di dalam pangsa pasar atau persaingan. Peranan pemasar hari ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa saja ke tangan konsumen, melainkan juga menentukan bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen dengan menghasilkan laba yang maksimal. Tujuan atau sasaran dari pemasaran yakni menarik konsumen baru menciptakan konsumen yang loyal serta mempertahankan konsumen dengan menjanjikan nilai manfaat yang terkandung dalam produk dan layanan, menetapkan harga serta mendistribusikan produk.

Strategi yang dapat dilakukan oleh butik sebagai sebuah perusahaan yakni dengan meningkatkan kualitas, inovasi pada produk dan layanan produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu produk dan layanan produk. Kualitas produk dan layanan merupakan suatu faktor pendukung yang sangat penting adanya yang berguna untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat di hargai langsung oleh konsumen.

Kepuasan yang terjadi pada konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dikarenakan kepuasan yang terjadi pada konsumen memiliki peran yang sangat krusial pada suatu perusahaan. Peningkatan kepuasan pada konsumen akan berpotensi atau mengarah pada kenaikan penjualan serta terjadinya pembelian yang bersifat terus-menerus, sebaliknya jika kepuasan itu menurun maka akan mengakibatkan munculnya resiko seperti protes, komplain serta menurunnya angka penjualan dan tidak adanya konsumen yang loyal.

Suasana atau *atmosphere* didalam perusahaan dapat dipergunakan sebagai upaya konsumen dalam mengambil keputusan. Suasana di dalam butik dapat menjadi perhatian manajemen perusahaan dalam menyiapkan suasana yang berorientasi pada aspek pelayanan produk. Konsumen sebagai manusia haruslah diperlakukan secara profesional agar mereka mendapatkan kepuasan dari apa yang telah diterimanya, hal ini menjadi pengalaman mengesankan bagi konsumen dan dapat mendorong terjadinya konsumen yang loyal.

Sehingga dengan itulah akan dapat memimbulkan kontribusi yang saling terkait dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan produk perusahaan yang dianggap telah memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga produk dan layanan yang digunakan

telah memberikan value atau nilai tambah bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk perusahaan.

Ketika perusahaan mempunyai pembeda tersendiri dari produk pesaing, yang dapat memberikan alasan konsumen dalam menentukan pilihan produknya, tentu akan membawa dampak pada produk perusahaan dengan memimbulkan konsumen yang setia atau loyal kepada produk karena telah dianggap memiliki perbedaan yang baik dari produk perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen yakni dengan menekankan pada aspek kualitas layanan produk. Kualitas yang terjadi pada perusahaan mencerminkan semua dimensi penawaran produk dan jasa yang dihasilkan yang memberikan manfaat bagi konsumen. Semakin baik kualitas yang dijual, maka perusahaan memiliki penilaian positif dari konsumen karena telah merasa puas. Kesempatan ini tentu akan membawa perusahaan pada posisi bagus sehingga serta pembelian yang dilakukan konsumenpun akan semakin mening atau terus-menerus.

Selain dari pada bentuk kualitas pelayanan strategi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, yakni dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*. Pada dasarnya setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sejatinya ingin menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen sehingga dapat menjadikannya merasa puas dan loyal dari pengalaman yang diterimanya. Konsep dari *experiential marketing* tidak hanya sekedar memberikan keuntungan bagi produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga dapat memberikan ekspresi (*experience*) yang dapat memenuhi emosional konsumen.

Experiential marketing mempunyai hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen karena berfokus pada aspek panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Dari pada aspek inilah diharapkan dapat membuat konsumen menciptakan rasa ingin memiliki produk dan jasa perusahaan yang sekaligus menjadikan diferensiasi bagi produk dan jasa perusahaan.

Konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan tentu telah memiliki sikap positif terhadap sebuah produk perusahaan dengan memandang semua atribut pada produk perusahaan⁶. Tujuan sesungguhnya perusahaan ialah meningkatkan loyalitas konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan sepanjang dia merasakan bahwa dia telah menerima nilai lebih dari produk perusahaan.

⁶Anwar, Chaula, 2007, *Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*: Jurnal Ekonomi & Binsis Indonesia vol. 8, no. 1.

Dengan ciri khas yang dimiliki produk dan layanan perusahaan maka produk dan layanan perusahaan akan mempunyai nilai yang kompetitif di mata konsumen yang bisa membuat konsumen terus membeli dan memakai produk perusahaan. Seperti kita ketahui, beragam merek dan kualitas produk yang diterima konsumen sangatlah banyak, maka perusahaan harus lebih mengamati dan mengantisipasi konsumen yang cepat berubah ini dengan lebih melihat siapa, bagaimana, kapan dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Sehingga dengan begitu perusahaan akan lebih mudah menawarkan produknya serta menemukan konsumen yang loyal sesuai dengan apa yang hendak dicapai

Titta Butik merupakan toko yang menawarkan busana muslim kepada konsumennya. Item-item yang ditawarkan dari meliputi gamis, mukena, jilbab dan lainnya serta dengan ditambah aksesoris-aksesorisnya. Butik dikenal oleh konsumen sebagai toko pakaian atau busana yang menjual produknya lebih terkesan eksklusif atau mewah. Dengan semakin pesatnya industri fashion khususnya busana muslim, *owner* Titta Butik Hj. Titta tertarik untuk berbisnis di bidang fashion dengan mendirikan butik yang bernama Titta Butik yang khusus menjual busana muslim eksklusif yang tentunya tidak kalah dengan produk atau merek yang sudah terkenal. Titta butik selain bermitra dengan brand yang sudah terkenal, ia juga memiliki brand sendiri yang diberi nama Titta yang didalamnya meliputi busana *couple*, baju tidur, rok, kerudung, gamis syar'i dan mukena.

Dalam memahami karakteristik konsumen dan sarana pemenuh kepuasan konsumen, Titta butik juga melakukan pre-order produk kepada konsumennya dengan memesan dan membayar terlebih dahulu produk yang diinginkan. Dalam hal ini kombinasi atau penggunaan bahan, warna, dan model di sesuaikan dengan keadaan trend mode busana muslim yang ada. Selain itu Titta butik juga melakukan *costume* produk, konsumen bisa di bebaskan meminta (*request*) produk sesuai dengan keinginannya baik itu dari segi bahan, warna, model, ukuran dan mute-mute atau pernak-pernik pelengkap produk busananya. Dalam hal *costume* produk, Titta butik memperbolehkan konsumennya untuk melihat proses pembuatan produknya, agar dapat dinilai langsung oleh mata konsumen.

Sebagai toko busana yang terkesan eksklusif, dalam upaya membangun loyalitas konsumen, Titta butik harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari sebuah produknya yang dapat menjadi identitas atau pembeda dari produk lain dalam bisnis yang sama. Sehingga dengan begitu, differensiasi produk sebagai satu langkah untuk menimbulkan sebuah identitas dari produk Titta butik yang dapat berguna untuk membangun konsumen yang loyal bahkan juga dapat mempertahankan konsumennya.

Sesuai dengan fenomena diatas, bahwa butik haruslah memiliki produk atau jasa yang harus memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen, karena produk mempunyai kedudukan berarti bagi konsumen. Dari sinilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk dari brand Titta, dengan memilih judul “STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA TITTA BUTIK”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini berfokus pada aktifitas differensiasi dari brand Titta Butik, dengan begitu rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai beriku:

1. Bagaimana strategi yang dilakuk oleh Titta Butik dalam rangka membangun loyalitas konsumen?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dibangun oleh Titta Butik terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang dilakukan dalam oleh Titta Butik dalam membangun loyalitas konsumen.
3. Sebagai sarana belajar ilmu pengetahuan terkhusus dalam bidang ilmu marketing dalam melakukan sebuah strategi produk yang berguna untuk menciptakan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hedak dicapai diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penlitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi bagi peneliti selajutnya yang berhubungan dengan judul penelitian serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi permasalahan yang ada di dunia bisnis dalam melakukan strategi produk, khususnya bisnis butik.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan khususnya bagi juruusan marketing komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menjadi modal penting dalam menambah wawasan dan pengalaman serta memberi bekal pengetahuan yang lebih luas dalam dunia bisnis dalam melakukan strategi produk.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau rujukan mengenai strategi produk khususnya bagi ranah komunikasi pemasaran.

c. Bagi Titta Butik

Diharapkan dapat menjadi sumber rujukan atau evaluasi yang dapat berguna untuk meningkatkan strategi differensiasi produk dalam memperbaiki masalah-masalah yang ada.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang makna dan fungsi strategi dalam membangun loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Konsep Penelitian

Titta Butik adalah toko yang menyediakan atau menjual busana muslim lengkap dengan aksesorinya. Butik dikenal sebagai toko yang menjual busana dengan kualitas tinggi atau eksklusif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Butik (*nomina*) adalah toko eksklusif yang menjual pakaian modern berikut dengan segala keengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir dengan di jahit halus dan tidak diproduksi massal⁷.

Sedangkan Rulanti Satyodirgo mendefinisikan bahwa butik adalah toko busana yang memproduksi dan menjual busana yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan yang

⁷Varel Mahatma, 2018, *Apa yang dimaksud dengan butik?*, Diakses 16 September 2021, <https://www.dictio.id/>.

halus dan bermutu tinggi serta kelengkapan busananya⁸. Selain itu, Arifah A. Riyanto mengatakan bahwa butik merupakan suatu usaha yang bergerak dalam pembuana busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya⁹. Adapun karakteristik busana butik dapat dilihat sebagai berikut:

1. Busana yang dihasilkan butik adalah busana yang berkualitas baik. Baik itu bahan, jahitan dan hasil akhir yang dilakukan dengan sempurna mungkin.
2. Model yang unik, hasil perancang busana dan tidak pasaran.
3. Dijahit secara manual. Semakin sedikit busana diproduksi, maka butik semakin eksklusif. Satu setel busana dari satu model lengkap dengan perlengkapannya.
4. Harga cenderung mahal¹⁰.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa butik merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang fashion atau busana serta juga pelayanan jasa membuat busana baik itu yang sudah jadi ataupun yang belum jadi yang dilengkapi dengan aksesoris atau pelengkap busananya. Artinya busana atau produk butik dapat dipesan oleh konsumen sesuai dengan model yang diinginkan sehingga lebih terkesan istimewa dan khusus. Selain itu produk butik di desain oleh desainer handal dan dijahit dengan menggunakan tangan dan tentunya tidak dijual di pasaran, hal ini yang membuat produk butik lebih terkesan eksklusif atau mewah dan tidak pasaran.

Produk adalah hasil pengkaryaan perusahaan yang ditawarkan ke konsumen yang berguna untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. Produk ialah titik pusat dari kegiatan pemasaran, Karena produk adalah hasil dari pengkaryaan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan suatu alat dari perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dengan catatan produk tersebut harus memiliki keunggulan dari pada produk-produk lain yang dapat di sajikan melalui elemen yang di anggap penting oleh konsumen. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen¹¹. Titta butik mempunyai produk busana muslim seperti

⁸ Satyodirgo, Rulanti, 1979, *Pengelolaan Usaha*, Jakarta: Depdikbud Ri.

⁹ Riyanto,A, 2003, *Teori Busana*, Bandung: YAPEMDO.

¹⁰ Novi Kurnia, 2012, *Perbedaan Butik, Modiste, dan Konfeksi*, Dilihat 26 September 2021, <https://hastakaryanovi.wordpress.com>.

¹¹ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 6 (Terjemahan Wihellmus. W. Bakawatun). Jakarta: Erlangga.

gamis, mukena, blus, jilbab hingga aksesorinya yang diberi nama titta sebagai dari brand butik titta. Selain itu produk-produk yang sudah terkenal juga ikut bermitra dengan titta butik. Produk merupakan hasil kebijakan perusahaan yang akan dijual dan harus bermanfaat bagi konsumen.

Produk terdiri dari beberapa unsur dan setiap unsurnya harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diamati dan dibeli oleh konsumen. Produk harus berorientasi pada konsumen, karena kepentingan konsumenlah yang paling utama. Unsur-unsur yang harus ada didalam produk meliputi kualitas, desain, kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk¹². Dengan begitu dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang di perjual belikan yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari suatu hasil perngkaryaan seseorang, tim marketing atau perusahaan yang berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan manfaat bagi pelanggan.

Berpijak pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang notabnya berubah-ubah, maka produk perusahaan haruslah bisa memiliki identitas atau ciri yang berbeda dengan produk kompetitor. Dalam upaya memenuhi keinginan kosumen tentang produk dan layanan produk perusahaan, ini menjadi suatu tugas seorang pemasar dalam menentukan produk dan layanan produk agar tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai target sasaran. Pada dasarnya strategi ini bersifat spesifik untuk menempatkan pasar sasaran, penempatan posisi serta pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dasarnya memiliki makna sifat yang menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan praktik sebuah aktifitas pemasar dalam kurun waktu yang ditentukan.

Selama beberapa tahun kosep pemasaran ini lebih ditekankan pada aspek karakteristik produk dan keuntungan. Akan tetapi modernisasi mampu membawa strategi pemasaran yang berorientasi pada produk dan konsumen, oleh karena itu pemasar harus berpikir bahwa konsumen dapat mengambil keputusan melalui proses karakteristik dari produk yang dan layanan yang baik, yang dapat memberikan keuntungan yang jelas untuk kedua belah pihak. Konsep ini sangat bergantung pada elemen rasionalitas dan logika serta emosional dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan begitu pengembangan strategi sangat dibutuhkan dalam praktik pemasaran, salah satunya yang dikenal dengan *experiential marketing*. Strategi ini berorientasi pada

¹² Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi.

pendekatan psikologis konsumen, pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atas pembeliannya mampu melibatkan ingatannya. *Experiential marketing* secara khusus merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang berhubungan dengan nilai produk, kemudian dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk kesenangan yang dirasakannya.

Sehingga dengan demikian jika konsumen dapat dipuaskan oleh produk dan layanan produk yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk sikap prilakunya yang loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen akan meningkatkan loyalitasnya sepanjang ia merasakan kepuasan secara terus-menerus yang diberikan produk dan layanan perusahaan, bahkan konsumen akan memutuskan untuk bertahan secara loyal terhadap produk dan layanan perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat menjadikan strategi ini dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, karena dapat membentuk suatu pengalaman yang positif terhadap produk dan layanan perusahaan.

Loyalitas konsumen dikatakan ialah sebuah komitmen emosional dari konsumen terhadap suatu brand dan perusahaan. Hal ini cukup sulit untuk dijelaskan karena loyalitas itu sendiri berhubungan langsung dengan perasaan konsumen yang percaya dan secara emosional terhadap produk dan jasa perusahaan.¹³ Konsumen merupakan target perusahaan yang secara berulang datang ke suatu tempat untuk dapat memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dari apa yang dibayarkannya. Dalam upaya membentuk kepuasan yang dapat membawa konsumen dalam kondisi loyal terhadap produk dan layanan perusahaan, maka perusahaan harus memerhatikan tahapan serta menekankan orientasi produk dan layanan pada masing-masing konsumen.

Konsumen yang loyal memiliki kedudukan yang penting bagi sebuah perusahaan, meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal berarti meningkatkan kinerja penjualan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan yakni dengan sedikitnya pengaruh tekanan dari perusahaan kompetitor yang tidak hanya berkompetisi secara produk yang dibuat namun juga secara persepsi konsumen. Terbentuknya konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran bagi perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas dari segi layanan dan produknya.¹⁴

¹³ Blair, M, Armstrong, R, & Murphy, M, 2003, *The 360 degree brand in asia*, New Jersey: Prentice Hall.

¹⁴ Lovelock, C, & John Wirtz, 2011, "*Pemasaran Jasa Perspektif*". Jakarta : Erlangga.



Bagan 1.1 : Kerangka Konsep

1.6 Metodologi Penelitian

Sebelum berajak pada metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, ada baiknya peneliti menjelaskan maksud dari metodologi penelitian itu sendiri. Hal ini dilakukan agar dapat dipahami oleh pembaca terkait metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Metodologi penelitian adalah ilmu tentang metode, artinya ilmu tentang metode yang dipergunakan dalam melakukan kegiatan penelitian dengan mempergunakan prosedur yang sistematis, teratur, tertib dan dapat dipergunakan secara ilmiah¹⁵.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian dipahami sebagai tata cara, langkah, atau metode yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris dan sistematis.

Rasional berarti penelitian harus dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal yang dapat terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris artinya cara-cara itu dapat di amati oleh indera manusia dan Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian harus menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis¹⁶. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ialah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan memperoleh data dari objek penelitian.

¹⁵ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, 1994, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gajahmada University Press.

¹⁶ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelas secara kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci terhadap suatu organisasi dan lainnya melalui data yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati¹⁷. Metode ini peneliti gunakan ialah untuk mendeskripsikan peristiwa lapangan serta kegiatan-kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam dan memperoleh gambaran dan penjelasan yang mendalam dari permasalahan dalam penelitian ini.

2. Subyek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dimana subyek yang dipilih berdasarkan kedekatan atau secara kebetulan ada di dekat peneliti. Misalnya orang itu dianggap kompeten tentang apa yang sedang diteliti dan berada dekat dengan peneliti. Dalam hal ini peneliti memfokuskan diri kepada pihak atau posisinya yang memiliki pengetahuan dari apa yang sedang diteliti.

Dengan begitu berdasarkan teknik yang di gunakan, maka subyek utama dalam penelitian ini mengambil Hj. Titta selaku owner butik yang memiliki peran penting dalam sumber informasi mengenai kelangsungan dari Titta butik, selain itu peneliti juga memilih staf karyawan dan konsumen yang di jumpai secara kebetulan dan berada dekat peneliti. Subyek ini dipilih karena dinilai telah memiliki pengetahuan dan potensi seputar Titta butik untuk memberikan informasi mengenai penelitian yang dilakukan.

Objek penelitian, menurut Umar Husein menjelaskan bahwa objek penelitian adalah objek penelitian tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan dan bisa juga di tambal hal-hal lain juga dianggap perlu¹⁸. Dengan begitu objek dalam penelitian ini yakni Titta butik. Objek ini dipilih peneliti karena ingin memahami dan mengetahui bagaimana penerapan differensiasi produk yang ada di Titta butik. Titta butik berlokasi Jl. Cibogo Hilir, Cibogohilir, Kec. Plered, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41162.

¹⁷ Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

¹⁸ Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*: Rajawali Pers.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan diadakannya penelitian yakni untuk mendapatkan sebuah data, maka teknik pengumpulan data adalah suatu yang penting dalam sebuah penelitian. Data terdiri dari dua sumber yakni primer dan sekunder¹⁹.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dengan melalui wawancara dengan sumber penelitian baik itu secara observasi ataupun pengamatan langsung yang kemudian diberi kepada pengumpul data atau peneliti²⁰. Secara umum teknik pengumpulan data dapat dikelompokkan dalam dua cara yakni teknik penumpulan data yang bersifat interaktif dan noninteraktif²¹.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik interaktif dengan memperoleh data atau informasi langsung dengan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Instrumen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Secara sederhana wawancara diartikan sebagai suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung. Dengan begitu, dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subyek yang di wawancarai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan jenis wawancara tidak terstruktur yang tidak menggunakan pedoman wawancara. Akan tetapi dilakukan dengan interaksi bebas dengan tetap menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan yang relevan sesuai tujuan penelitian. Teknik ini peneliti gunakan untuk menggali dan mendalami data informasi dari subyek penelitian.

b. Observasi

Dalam teknik pengumpulan data ini, dimana peneliti melakukan pengamatan secara pribadi kepada obyek penelitian untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan. Dalam penelitian ini, teknik observasi yang akan dilakukan dengan memerhatikan tiga komponen utama yakni waktu, aktor, dan aktivitas atau

¹⁹ Purhantara, Wahyu, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

²⁰ Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet.

²¹ Ibid, hlm. 50.

kegiatan. Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek dan obyek dalam penelitian agar mendapatkan data yang relevan mengenai differensiasi produk dari titta butik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi di pahami sebagai cara yang diperoleh untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan ditelaah. Dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini gambar atau photo.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung melalui media perantara diperoleh dan di catat oleh pihak lain²². Artinya dalam data sekunder ini yang secara tidak langsung memberikan data kepada penulis, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data ini didapat melalui buku, literatur kepustakaan dan sumber lainnya yang relevan dalam mendukung penelitian atau skripsi ini.

1.8 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2021. Dengan tempat penelitian di Titta Butik yang berlokasi di jln. Cibogohilir Plered, Purwakarta 41162. Dengan mengambil fokus penelitian pada penerapan differensiasi produk dalam membangun loyalitas konsumen di Titta Butik.

1.9 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data di mengerti sebagai tahap pengumpulan data secara terperinci dan sistematis guna memudahkan peneliti dalam memperoleh kesimpulan penelitian. Analisis data sebagai proses mencari, menyusun secara sistematik data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya yang mempermudah untuk dipahami temuannya untuk dinformasikan kepada orang lain²³. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan ialah teknik

²² Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet.

²³ Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334.

analisis data interaktif milik Miles dan Huberman, yang membagi tiga alur kegiatan teknik analisis data, ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi²⁴.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan²⁵. Dalam prakteknya, kegiatan melakukan reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan atau merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting serta dicari temanya dan membuang hal-hal yang tidak penting sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi²⁶.

Oleh karena itu jika data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, maka perlulah dicatat secara terinci dan teliti. Untuk itu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data selanjutnya serta mencarinya bila di perlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan²⁷. Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat yang berupa teks atau bagan yang bersifat naratif. Selanjutnya data yang di sajikan dipilih dan di sederhanakan dengan cara mengambil data-data pokok yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman ialah kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan yang dimaksud, ialah maksudkan peneliti sebagai salah satu langkah dalam mencari makna secara menyeruluh (*holistic meaning*) dari apa yang telah didapat selama penelitian di lapangan²⁸. Dari kesimpulan yang diambil masih membutuhkan adanya verifikasi pada

²⁴ Miles dan Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.

²⁵ Silalahi, Ulber, 2012, *Metode Penelitian Social*, Bandung: PT. Refika Aditama.

²⁶ Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga.

²⁷ Silalahi, Ulver, 2012, *Metode Penelitian Social*, Bandung: PT. Refika Aditama

²⁸ Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.

catatan lapangan atau diskusi untuk kepentingan terbangunnya *kesepakatan intersubjektif*, sehingga hasil yang didapat dianggap bernilai valid dan reliable²⁹.

Adapun alasan penulis memilih metode ini ialah ingin data yang dikumpulkan dan di sajikan, kemudian memaparkan dan menjelaskan data-data yang terkumpul dan disusun secara sistematis yang dapat menghubungkan dan membandingkan data satu dengan yang lain. Sehingga dengan mudah dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan penelitian.

²⁹ Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga.