

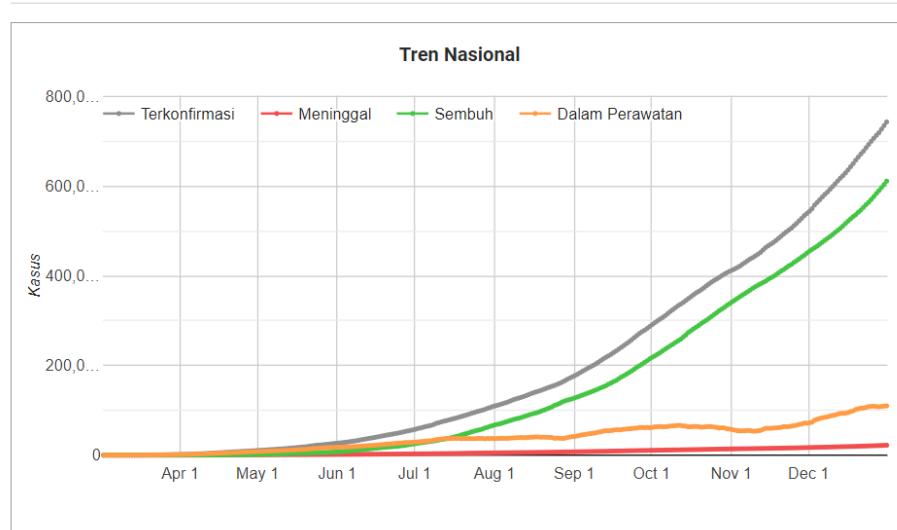
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada bulan Maret 2020, dunia diresahkan oleh adanya virus baru yang berasal dari Kota Wuhan, China. Virus ini dengan cepat menyebar dan membuat khawatir seluruh penduduk di dunia termasuk Indonesia karena virus ini menyebar dengan sangat cepat yang mengakibatkan banyak orang terinfeksi virus COVID-19. Hingga pada tanggal 12 Maret 2020, World Health Organization (WHO) menetapkan virus COVID-19 ini sebagai pandemi. Seiring berjalannya waktu, penyebaran dan jumlah kasus COVID-19 di Indonesia terus meningkat secara signifikan.

**GRAFIK PERKEMBANGAN COVID-19**



**Gambar 1.1 Grafik Perkembangan COVID-19**

*Sumber: <https://www.kompas.com/COVID-19> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.com, terlihat grafik yang menunjukkan perkembangan kasus COVID-19 di Indonesia, dan jumlah kasus yang terdeteksi terus meningkat setiap bulannya. Tercatat bahwa dari April hingga

Desember, jumlah kasus COVID-19 di Indonesia per tanggal 1 setiap bulannya dari bulan April – Desember yang terkonfirmasi terkena COVID-19 sebanyak 743.198, angka kematian 22.138, dan jumlah pasien yang sembuh 611.097 di 34 provinsi di Indonesia. (<https://www.kompas.com/covid-19>)

Seiring bertambahnya kasus COVID-19 yang terjadi di Indonesia setiap bulannya, maka pemerintah Indonesia memberlakukan suatu kebijakan untuk mengurangi kenaikan angka kasus COVID-19 ini dengan cara menerapkan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia yang angka kasus COVID-19 nya tinggi. PSBB merupakan kepanjangan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, jadi pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang membuat orang banyak berkumpul di suatu tempat. Wabah virus COVID-19 ini menimbulkan banyak dampak negatif yang dirasakan oleh masyarakat di berbagai aspek seperti aspek kesehatan, lingkungan, sosial, dan ekonomi juga. Dengan diberlakukannya PSBB, membuat banyak sektor mengalami kerugian ekonomi, khususnya bagi pebisnis, perkantoran dan industry-industri yang ada di Indonesia khususnya industry fashion atau busana muslim.

Pandemi COVID-19 mempengaruhi daya beli masyarakat sehingga berimbas pada bisnis busana muslim di Indonesia yang membuat stok busana muslim dari industry kecil sampai menengah menjadi menumpuk, khususnya pada penjualan baju lebaran. Baju lebaran yang biasanya menjadi barang wajib dibeli, namun dengan adanya pandemi membuat busana muslim Idul Fitri tidak lagi menjadi kebutuhan dan ditambah dengan adanya aturan lebaran dirumah saja. Pandemi COVID-19 secara langsung mempengaruhi penjualan produk para pebisnis busana muslim, dimana angka penurunannya bervariasi yang berkisar antara 25 % - 30 %. (<https://www.merdeka.com>)

Untuk dapat bertahan dalam dunia persaingan, berbagai bisnis tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkannya serta dalam masa pandemi seperti ini, perusahaan harus lebih berhati-hati dan teliti dalam melihat kesempatan untuk melakukan sesuatu agar keberlangsungan hidup perusahaan yang didirikan terus bertahan.

Perkembangan kegiatan pemasaran dalam berbagai bentuk strategi promosi bisnis mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Dalam upayanya menghadapi persaingan, serta kondisi pasar yang kompetitif, para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi informasi serta berbagai media komunikasi yang ada dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran maupun sebagai sarana komunikasi dengan berbagai pihak seperti rekan bisnis, konsumen, dan calon konsumen sehingga bisa bertahan dalam persaingan bisnis.

Indonesia merupakan Negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga industri fashion busana muslim di Indonesia sangat berpotensi untuk menjadi salah satu sektor yang menjadi andalan dalam industry kreatif di Indonesia. Dimana potensi pasar dunia masih terbuka lebar. Bisnis busana muslim belakangan ini semakin bertambah di Indonesia dan semakin berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar dari segmen fashion ini sangat besar.

Menurut data *The State Global Islamic Economy Report 2018/2019*, konsumsi *fashion* muslim dunia saat ini mencapai 270 miliar dolar AS, yang diproyeksikan akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada 2023 akan mencapai hingga 361 miliar dolar AS. Sesuai data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019*, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia. Uni Emirat Arab yang menjadi peringkat pertamanya. (Kemenperin.go.id, 2019)

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto pada pembukaan Muslim Fashion Festival Indonesia (Muffest) di Jakarta Convention Center, pada hari Rabu (1/5/2019) mengatakan bahwa “Konsumsi *fashion* muslim Indonesia senilai US\$ 20 miliar (Rp 280T dengan kurs Rp 14.000/US\$) dan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun. Pertumbuhan ini tiga kali lebih besar ekonomi nasional, tentu sektor seperti ini harus didukung secara online dan offline”. Menurut Airlangga (2019) Indonesia berpeluang besar menjadi peringkat pertama sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim dan bisa menguasai pasar busana muslim dunia. (Kemenperin.go.id, 2019)

Industri *fashion* muslim yang merupakan bagian dari sektor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) ini memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Negara Indonesia. Ekspor produk TPT nasional mencapai USD 13,27 miliar pada tahun 2018 atau tumbuh 5,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar USD 12,59 miliar dari 3,76% pada tahun 2017 menjadi 8,73% di tahun 2018. Menteri Perindustrian mengatakan bahwa “Pasar *fashion* muslim terbesar yaitu ke negara-negara OKI, yakni mencapai USD 191 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa kita Negara Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan ekspor industry muslim ke negara-negara OKI”. (Kemenperin.go.id, 2019)

Banyak *brand-brand* busana muslim ternama yang mengikuti acara Muslim Fashion Festival Indonesia (Muffest), seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, dan Nibras sendiri, dimana mereka bersaing untuk menjadi *brand* busana muslim terbaik di Indonesia. Produsen busana muslim tentunya memiliki desain masing-masing yang berbeda. Perbedaan tersebut yang menyebabkan persaingan semakin ketat antar produsen untuk menciptakan model yang diinginkan oleh konsumen sehingga akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Pembuatan produk juga harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan dapat dikatakan perilaku pembelian seseorang itu unik, karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap produk berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen pasar sehingga kebutuhannya juga berbeda-beda.

Ekspansi pasar busana muslim di Indonesia kini semakin besar. Ada satu *brand* yang sedang berkembang pesat di tahun 2019 ini yaitu busana muslim Nibra’s dibandingkan dengan kompetitor atau *brand* busana muslim lainnya. Sampai dengan bulan November 2019 pembukaan gerai barunya mencapai 218 gerai dan ini dicapai dalam waktu kurang dari 2 tahun. Semua gerai ini tersebar di beberapa kota di Indonesia, di tahun 2020 Nibra’s menargetkan ekspansi pembukaan gerai ke wilayah Kalimantan dan Sulawesi.



**Gambar 1.2 Logo PT Fatahillah Anugerah Nibras**

Sumber : <https://Nibras.co.id/> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020

PT. Fatahillah Anugerah Nibras sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang berfokus pada busana muslim. PT. Fatahillah Anugerah Nibras merintis usahanya dimulai dari nol dan sekarang sudah berkembang menjadi *brand* yang besar berkat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. PT. Fatahillah Anugerah Nibras biasa dikenal oleh masyarakat luas dengan nama *brand* “Nibras Fashion” yang sudah melakukan franchise di berbagai kota di Indonesia.



**Gambar 1.3 Rekor yang dicapai oleh Nibras**

Sumber : <https://www.franchiseglobal.com/rekor-Nibras-sukses-miliki-218-outlet-hanya-dalam-waktu-2-tahun.phtml> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020

Teuku Ikhsan Sabyan sebagai Marketing Manager Nibras's House mengatakan bahwa perkembangan ini menjadi nilai dimana Nibras's diterima oleh

masyarakat luas termasuk kalangan artis, karena memang produknya yang berkualitas namun memiliki harga yang cukup terjangkau yaitu pada kisaran harga Rp180- Rp350 ribu. Bahkan dalam waktu dekat ini Nibra's akan meluncurkan produk unggulannya yakni Sarimbit (seragam baju keluarga) dengan tagline #Sarimbitkeluargabahagia. perjalanan dari Nibras pun sukses menghantarkan mereka untuk mendapatkan banyak prestasi yaitu di antaranya OMNI Award dari MARKPLUS, No 1 Franchise Choice Award. (Franchiseglobal.com, 2019)



**Gambar 1.4 Nibras mendapat Rekor MURI**

*Sumber : <https://muri.org/perusahaan-busana-muslim-dengan-pertumbuhan-tercepat/> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020*

Setelah Nibras mengajukan untuk mendapatkan Rekor Muri sebagai satu-satunya *brand* busana muslim kurang dari 2 tahun dapat membuka 218 toko, akhirnya pada tanggal 25 Januari 2020 telah resmi PT. Fatahillah Anugerah Nibras mendapat penghargaan dari Rekor MURI dengan pertumbuhan busana muslim tercepat dalam 2 tahun terakhir. Pada tanggal 31 Desember 2017 PT. Fatahillah Anugerah Nibras belum sama sekali memiliki gerai franchise dan pada tanggal 31 Desember 2019, telah berdiri sebanyak 218 outlet di berbagai kota di Indonesia. Sekarang di tanggal 31 Maret 2020 sudah bertambah lagi menjadi 295 outlet,

uniknya lagi outlet ini 100% franchise milik mitra tanpa satupun yang dimiliki oleh pusat.

PT. Fatahillah Anugerah Nibras juga pernah diundang oleh Bank Indonesia di forum group discussion (FGD) bersama 3 *brand* busana muslim ternama di Indonesia, seperti Rabbani, Zoya, Safira, dan Nibras sendiri untuk membahas tentang inovasi dan pengembangan bisnis busana muslim untuk kurun waktu 10 tahun ke depan. Itulah yang menjadi alasan peneliti dalam mengambil perusahaan Nibras untuk diteliti terkait komunikasi pemasaran yang dilakukannya sehingga dapat berkembang secara cepat.

Adapun yang dimaksud sebagai komunikasi pemasaran disini yaitu menurut Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang diperuntukan menyampaikan pesan kepada customer dengan menggunakan beberapa media serta berbagai saluran yang bisa dipergunakan dengan harapan terbentuknya 3 tahapan perubahan pengetahuan, perubahan perilaku, serta perubahan aksi yang dikehendaki. Ada pula jenis media yang bisa digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Nibras sendiri menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nibras sebelum adanya pandemi COVID-19.

**Tabel 1.1 Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nibras sebelum Pandemi COVID-19**

No.	Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran	Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan sebelum Pandemi COVID-19.
1.	Periklanan	Periklanan yang dilakukan Nibras sebelum Pandemi COVID-19 lebih fokus ke <i>offline</i> , seperti iklan di televisi, radio, dan media cetak. Kemudian baliho, <i>flyer</i> , dan spanduk yang bisa menjangkau seluruh lapisan

		masyarakat. Budgeting yang dilakukan sebelum pandemic juga lebih fokus ke <i>offline</i> dan biaya yang dikeluarkan juga lebih banyak di <i>offline</i> .
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan yang dilakukan Nibras sebelum Pandemi COVID-19 lebih fokus ke <i>offline</i> , seperti memberikan promo member get member, discount special, discount time, bundling secara langsung di toko mitra-mitra jaringan bisnis Nibras sendiri.
3.	Hubungan Masyarakat	Humas yang dilakukan Nibras sebelum Pandemi COVID-19 lebih fokus ke <i>offline</i> seperti bekerja sama dengan departemen, kementrian, dan <i>event organizer</i> , kemudian dengan media cetak dan elektronik juga seperti televisi, radio, koran, dan majalah sehingga targetnya menjadi sangat luas kepada masyarakat.
4.	Penjualan Langsung	Penjualan langsung yang dilakukan Nibras sebelum Pandemi COVID-19 lebih fokus ke <i>offline</i> seperti mengarahkan langsung konsumen untuk datang ke mitra-mitra jaringan bisnisnya yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, kemudian juga membuat <i>event</i> ataupun mengikuti event-event yang ada, dimana Nibras membuat bazar pada acara tersebut sehingga konsumen dapat membeli produknya secara langsung.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu diantaranya dari Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali, didapatkan hasilnya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Go-jek dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan publisitas. Dan juga melalui strategi periklanan yang memanfaatkan media iklan berupa brosur, roll



banner, merchandise dan billboard. Adapun strategi program pemasaran langsung yang dilakukan para marketing Go-Jek yaitu menggunakan sosial media, karena sosial media sebagai salah satu sarana pemasaran yang berperan penting dalam *membranding* perusahaan Go-Jek dan jasa yang dimilikinya. Sosial media yang dimiliki PT Go-Jek Indonesia adalah instagram, fanpage, facebook, twitter, website, dan google ads. Dan untuk startegi publisitas, para marketing Go-Jek melakukan kerjasama dengan hotel-hotel yang ada dibali dengan memberikan special discount bagi Go-Jek user yang menginap di hotel tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* McDuren Streetfood yang menjadi penelitian terdahulu. Didapatkan hasil yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digunakan McDuren untuk meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan menggunakan strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan yang disampaikan di akun Instagram McDuren meliputi, pertama melalui isi informasi komunikasi yang diterapkan dalam bentuk foto yang dilengkapi dengan caption, hashtag, dan contact person. Kedua bentuk kreatif pesan dari informasi yang diberikan McDuren mengandung jenis pesan daya tarik informasional atau rasional dan daya tarik emosional atau transformasional karena tujuan dari McDuren memposting foto produk dengan tampilan yang menarik yaitu untuk menimbulkan rasaemosional agar konsumen ada rasa keinginan untuk mencoba. Kemudian terdapat strategi media meliputi, pemilihan media yang digunakan adalah media sosial Instagram, McDuren juga menggunakan waktu prime time untuk memposting foto ke Instagram pada pukul 3 sampai 5 sore dan pukul 7 sampai 8 malam karena mengikuti waktu jam bukanya McDuren dan menganggap bahwa waktu tersebut merupakan target sasaran aktif di media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* McDuren.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka sepertinya dipandang perlu untuk dilakukan penelitian mengenai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang bagaimana yang diterapkan oleh PT Fatahillah Anugerah Nibras dalam mempertahankan di masa pandemi sehingga bisnis nya di bidang fashion muslim tetap terus bertahan dan semakin berkembang, sehingga

peneliti bermaksud untuk menggali informasi lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Nibras di masa pandemi serta sebelum adanya pandemi seperti ini dengan judul “Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran PT. Fatahillah Anugerah Nibras di Masa Pandemi COVID-19”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Adanya kerbatasan tenaga dan waktu, serta keleluasaan dalam melakukan penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini dengan membahas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* oleh PT. Fatahillah Anugerah Nibras di Masa Pandemi COVID-19.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan focus permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Fatahillah Anugerah Nibras di masa pandemi COVID-19.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Fatahillah Anugerah Nibras di masa pandemi COVID-19.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup bahasan yakni mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Fatahillah Anugerah Nibras di masa pandemi COVID-19 dengan menganalisis bauran komunikasi pemasaran menurut teori Kennedy dan Soemanegara (2006:1), yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct selling*).

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan bahan pengetahuan dari peneliti kepada pembaca khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemikiran bagi segala bentuk pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* busana muslim di Indonesia serta dapat menjadi perubahan bagi *brand* lain juga dalam melakukan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi.

## 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah pada bulan Agustus 2020 hingga Agustus 2020, perincian waktu sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Waktu dan Jadwal Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2020-2021											
		08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
1.	Menentukan topik, tema, dan judul penelitian, serta mencari referensi-referensi untuk mendukung penelitian peneliti.												
2.	Bimbingan skripsi <i>online</i> (asistensi judul penelitian).												
3.	Melakukan ekspolarasi dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan/fenomena yang ingin diteliti.												
4.	Menyusun bab 1, 2, dan 3												

5.	Pengumpulan <i>desk evaluation</i> .												
6.	Pelaksanaan riset lapangan dan pengumpulan sumber Data primer dan sekunder (observasi, wawancara, dan dokumentasi).												
7.	Penyusunan hasil penelitian dan pembahasan bab 4, bab 5, hingga selesai.												
8.	Pengajuan permohonan sidang skripsi.												
9.	Pelaksanaan sidang skripsi.												

Sumber : Olahan peneliti, 2020