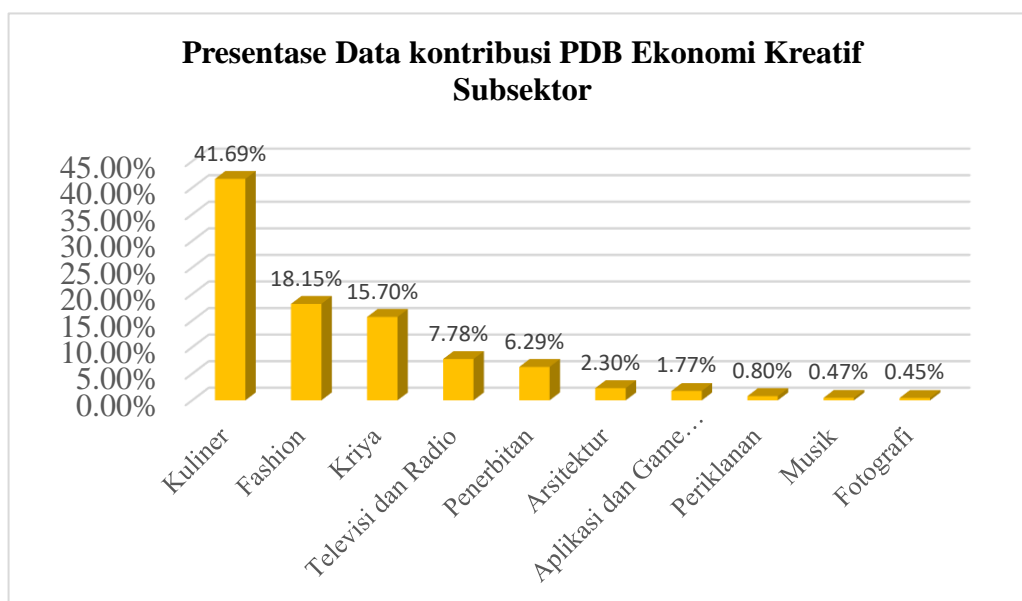


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* sangat berkembang secara signifikan di Indonesia. Industri *fashion* adalah salah satu subsektor yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dimana dapat dibuktikan dari pengaruhnya dalam memberikan kontribusi ekonomi di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Berdasarkan dari 16 subsektor pada bidang ekonomi kreatif, industri *fashion* memiliki peluang yang menjanjikan (Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2019), dorongan permintaan pasar menjadi salah satu alasan dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Berikut merupakan presentase data kontribusi PDB ekonomi kreatif dari sepuluh subsektor terbesar.



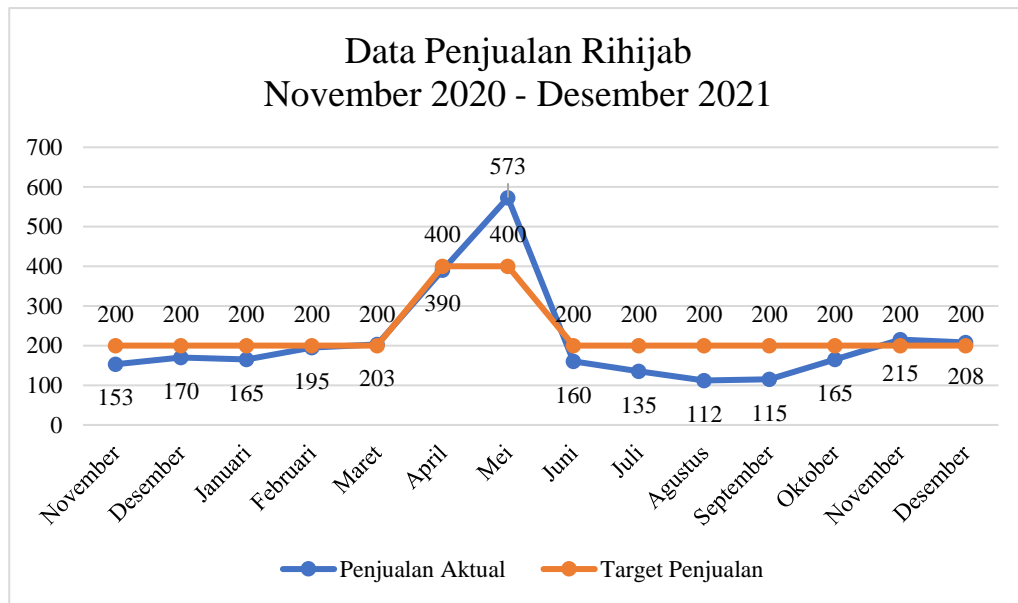
Gambar I. 1 Presentase data kontribusi PDB ekonomi kreatif

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2018)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa subsektor *fashion* memberikan kontribusi kedua terbesar dengan presentase kontribusi sebesar 18.15%. Besarnya nilai presentase pada subsektor *fashion* menunjukkan bahwa persaingan di bidang tersebut semakin berkembang dan bersaing. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2018) menyatakan

bahwa terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang memberikan nilai ekspor terbesar yaitu subsektor kuliner dengan nilai 41.69%, *fashion* dengan nilai 18.15%, dan kriya memperoleh nilai 15.70%. Berdasarkan hasil presentase tersebut maka, pelaku bisnis harus memiliki keunikan dan inovasi baru untuk dapat bertahan dan menarik pasar.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah memberikan pernyataan bahwa potensi ekonomi kreatif di Jawa Tengah cukup baik dan sedang berkembang (Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2019). Hal tersebut menandakan bahwa banyak pelaku bisnis ekonomi kreatif di Jawa Tengah yang mulai berkembang. Salah satu pelaku bisnis ekonomi kreatif di Jawa Tengah yaitu Rihijab. Rihijab adalah *brand* yang merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jawa Tengah dan bergerak di bidang *fashion*. Rihijab didirikan oleh Bahertha Rachmatika pada bulan Juni 2016. Rihijab telah memiliki beragam jenis, model, bahan, serta warna hijab. Pada model atau jenis produk dari Rihijab dibagi menjadi 3 yaitu pashmina, segi empat, hijab instan seperti bergo, khimar, dan pashmina instan. Pada bahan produk, Rihijab menggunakan beberapa bahan seperti *heavy siffon*, *polycotton*, dan *jersey* yang dipastikan selalu menggunakan bahan *grade quality*. Rihijab memfokuskan bisnisnya dalam memproduksi dan menjual hijab untuk wanita dengan rentang usia berkisar 16 tahun hingga 40 tahun yang sehari-harinya menggunakan *fashion muslim*. Dalam memasarkan produknya, Rihijab melakukan penjualan *online* melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan *e-marketplace* Shopee serta untuk penjualan *offline* Rihijab belum memiliki toko fisik resmi sehingga terkadang masih dilakukan sistem *Cash On Delivery* (COD) untuk daerah yang masih dapat dijangkau.



Gambar I. 2 Data penjualan Rihijab

Sumber: Rihijab (2021)

Berdasarkan data Rihijab yang ditampilkan pada Gambar I.2 mengenai data penjualan dari bulan November 2020 hingga bulan Desember 2021 tersebut menunjukkan data penjualan yang diperoleh Rihijab tidak stabil atau fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Pada bulan April dan Mei 2021 volume penjualan mengalami peningkatan signifikan dengan penjualan pada bulan April 2021 sebesar 390 pcs dan penjualan pada bulan Mei 2021 sebesar 573 pcs. Peningkatan penjualan tersebut disebabkan oleh pemberian diskon dalam rangka bulan ramadhan. Sedangkan pada bulan Juni 2021 volume penjualan mulai mengalami penurunan dengan penjualan sebesar 160 pcs yang disebabkan diterapkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk meminimasi penyebaran virus covid sehingga Rihijab kesulitan beradaptasi dengan keadaan tersebut.

Dalam masa pandemi COVID-19, pelaku bisnis dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial dalam melakukan pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi dengan beragam konten bisnis yang tersedia. Kegiatan pemasaran ini perlu dilakukan untuk memperoleh strategi yang baik

dalam melakukan penyebaran informasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Rachmawaty, 2021). Rihijab sudah mulai memanfaatkan media sosial pada media sosial Instagram sejak tahun 2016 untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu faktor yang dapat menentukan hasil volume penjualan menguntungkan adalah dengan berhasilnya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan pasar (Paradigma, 2016). Oleh karena itu, dilakukan observasi dengan media sosial Instagram kompetitor yang menjual produk serupa dengan Rihijab.

Tabel I. 1 Komparasi Instagram objek kajian dan kompetitor

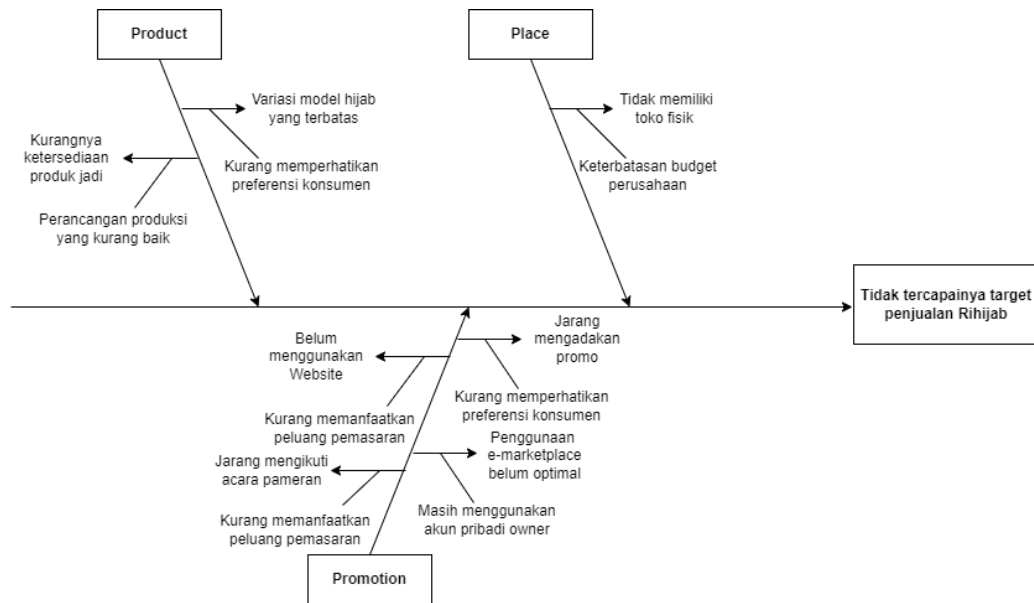
Sumber: Akun Instagram objek kajian dan kompetitor dan igblade.com (2021)

Nama Brand/UMKM	Username Instagram	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Range Harga	Jenis Produk	ER
Hijabic	@hijabic_id	2016	265.600	Rp 40.000 – Rp 98.000	Segi empat, pashmina, dan hijab instan	0.40%
Salvina Hijab	@salvinahijab	2016	162.500	Rp 55.000 – Rp 95.000	Segi empat, pashmina, dan hijab instan	0.65%
Hanum Scarves	@hanum_id	2017	155.200	Rp 40.000 – Rp 80.000	Segi empat, pashmina, dan hijab instan	0.26%
Rihijab	@rihijabdaily	2016	15.900	Rp 23.000 – Rp 63.000	Segi empat, pashmina, dan hijab instan	0.05%

Berdasarkan pada Tabel I.1 terdapat perbandingan antara Rihijab sebagai objek kajian dengan tiga kompetitor yang menjual produk serupa. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, baik Rihijab maupun kompetitornya sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebaik mungkin untuk memasarkan serta melakukan promosi produk secara *online*. Di era digital ini, media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dijual. Menurut Maryolein, Hapsari, & Oktaviani (2019) Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mempopulerkan akun,

brand, hingga dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan dari *range* harga yang ditawarkan objek kajian dan kompetitor memiliki harga produk yang relevan yaitu dibawah Rp 100.000. Lalu, pada jenis produk yang ditawarkan memiliki kesamaan antara objek kajian dan kompetitor dengan menjual tiga jenis hijab yaitu segi empat, pashmina, dan hijab. Sedangkan dari tahun pembuatan akun Instagram antara Rihijab dan kompetitornya memiliki rentang waktu yang berdekatan. Rihijab, Hijabic, dan Salvina Hijab membuat akun Instagram pada tahun 2016, dan Hanum Scarves pada tahun 2017. Meskipun dalam pembuatan akun Instagram memiliki rentang waktu yang berdekatan, namun terdapat perbedaan pada perolehan jumlah *followers* yang dimiliki dan Rihijab memiliki *followers* relatif rendah bila dibandingkan terhadap kompetitor lainnya. Dalam mencari *engagement rate* tersebut baik Rihijab maupun kompetitornya dilakukan pencarian *engagement rate* menggunakan *website* *igblade.com*. Rihijab memiliki *engagement rate* yang terendah dengan nilai sebesar 0.05% dan tertinggi merupakan kompetitornya yaitu Salvina Hijab dengan nilai sebesar 0.65%. *engagement rate* merupakan hal yang perlu diperhatikan karena semakin besar nilai *engagement rate*, maka kemungkinan sebuah merek atau *brand* dikenal juga semakin besar. Selain itu, adanya *engagement rate* dapat menunjukkan hubungan baik dengan *audience* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Amanda, Imam, & Satria, 2017). Hasil *engagement rate* Rihijab yang masih rendah menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran belum berjalan dengan optimal.

Setelah mengidentifikasi pada aspek *followers* Instagram, Rihijab perlu diidentifikasi lebih lanjut dalam permasalahannya dengan menggunakan dengan menggunakan 3 aspek. Analisis 3 aspek ini terdiri *place*, *product*, dan *promotion*.



Gambar I. 3 *Fishbone* diagram

Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Rihijab (2021)

Pada Gambar I.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa akar permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Rihijab. Akar permasalahan tersebut dijelaskan melalui *Fishbone Diagram* dengan menggunakan 3 aspek yaitu *place*, *product*, dan *promotion*. Pada aspek *place* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu Rihijab tidak memiliki toko fisik karena keterbatasan *budget*. Pada aspek *product* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu variasi model hijab yang terbatas karena perusahaan kurang memperhatikan preferensi dari konsumen, lalu ketersediaan produk jadi yang kurang karena perancangan produksi yang kurang baik. Pada aspek *promotion* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu kurang memanfaatkan saluran penjualan *online* pada *website* karena keterbatasan *budget* yang dimiliki perusahaan, jarang mengadakan promo karena kurang memperhatikan preferensi dari konsumen, jarang mengikuti acara pameran karena kurang memanfaatkan peluang pemasaran, dan penggunaan *e-marketplace* yang belum optimal karena masih menggunakan akun pribadi *owner*. Maka, dapat diketahui pada aspek *promotion* memiliki permasalahan yang lebih banyak dibandingkan dengan aspek lainnya.

Berdasarkan akar permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan observasi mendalam dengan melakukan *interview* pihak Rihijab mengenai komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Terdapat delapan kriteria bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan hasil observasi bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Rihijab.

Tabel I. 2 Bauran komunikasi pemasaran eksisting Rihijab

Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Rihijab (2021)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Packaging</i>	Hanya menggunakan <i>platform packaging</i> dengan mencantumkan <i>brand Rihijab</i> pada <i>packaging</i> maupun produk.
<i>Sales Promotion</i>	<i>Discount</i>	Hanya menggunakan <i>platform discount</i> dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu seperti pada bulan ramadhan.
<i>Events and Experiences</i>	<i>Fairs</i>	Pernah mengikuti acara pameran namun dengan skala rendah seperti acara pameran sekolah.
<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Sponsorship</i>	Hanya menggunakan <i>platform sponsorship</i> dengan menjadi <i>sponsorship</i> pada <i>event Komunitas Meraih Berkah Bantuan Air Bersih di Solo</i> .
<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>Instagram</i>	Menggunakan media sosial Instagram sebagai <i>platform</i> dalam penyebaran informasi dan pemasaran produk namun dalam penggunaannya masih terbatas.

<i>Mobile Marketing</i>	<i>WhatsApp</i>	Menggunakan aplikasi <i>WhatsApp</i> sebagai <i>platform</i> dalam menanyakan informasi dan pemesanan produk namun dalam penggunaannya masih terbatas.
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i> Shopee namun dalam penggunaannya belum optimal karena masih menggunakan akun <i>owner</i> pribadi serta performa <i>chat</i> yang masih rendah.
<i>Personal Selling</i>	-	-

Berdasarkan Tabel I.2 dapat diketahui bahwa Rihijab sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Meskipun Rihijab sudah menerapkan tujuh bauran komunikasi pemasaran namun, dalam penerapannya belum dilaksanakan secara optimal dan konsisten. Maka dari itu, Rihijab sebagai pelaku bisnis harus mampu untuk mengoptimalkan serta memaksimalkan dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Agar dapat mengetahui *brand awareness* yang dimiliki Rihijab maka, dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan terhadap target pasar Rihijab yaitu kepada 30 orang responden wanita maupun pria yang berada di Indonesia dengan usia 16 hingga 40 tahun menggunakan *online survey*. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan rekomendasi ukuran sampel yang layak dengan jumlah minimal 30 sampel dan menghindari ukuran sampel yang terlalu besar untuk menjaga nilai konsistensi data (Imron, 2019). Pada survei pendahuluan ini digunakan teknik *non-probability* dimana dalam pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu untuk mengumpulkan informasi dari responden. Berikut merupakan hasil rekapitulasi survei pendahuluan pada *brand* Rihijab:

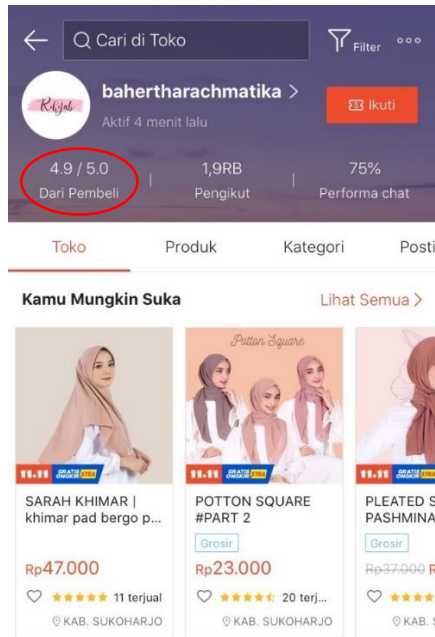


Gambar I. 4 Tingkat *Brand Awareness* Pada *Brand Rihijab*

Sumber: Survei Pendahuluan (2021)

Berdasarkan Gambar I.4 dapat diketahui bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap *brand Rihijab* masih rendah dimana dapat dilihat sebesar 73% responden tidak mengetahui *brand Rihijab* dan sebesar 27% responden mengetahui *brand Rihijab*.

Untuk mengetahui apakah produk Rihijab sudah dapat diterima oleh konsumen dan konsumen mengalami kepuasan dalam membeli produk Rihijab, maka dapat dibuktikan melalui *e-marketplace* yang digunakan Rihijab dengan menggunakan *rating* bintang. *E-marketplace* yang sudah digunakan oleh Rihijab adalah Shopee dan berikut merupakan hasil *rating* bintang yang ada pada *e-marketplace* Shopee.



Gambar I. 5 *Satisfaction rate* dari Shopee

Sumber: Akun Shopee objek kajian

Pada Gambar I.5 dapat dilihat bahwa dari akun Shopee Rihijab *satisfaction rate* dari *rating* bintang atau dari penilaian *customer* yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan Rihijab. Berdasarkan *e-marketplace* akun Shopee Rihijab didapatkan *rating* dari pembeli sebesar 4.9/5.0 dimana angka yang didapatkan sangat mendekati angka maksimal, maka dapat disimpulkan bahwa produk Rihijab dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis mengenai program komunikasi pemasaran yang diterapkan Rihijab serta dengan diperkuat oleh hasil survei pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan Rihijab ada pada *promotion* dikarenakan pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang belum optimal dan konsisten.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan beberapa dari identifikasi permasalahan yang dijabarkan pada *fishbone diagram*, maka didapatkan alternatif solusi untuk masing-masing permasalahan sebagai berikut.

Tabel I. 3 Alternatif solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi (Alternatif Solusi)
1	(<i>product</i>) Variasi model produk yang terbatas	Melakukan perancangan produk yang lebih variatif untuk meningkatkan minat pasar.
2	(<i>place</i>) Toko fisik yang belum tersedia	Melakukan pemanfaatan penggunaan <i>e-marketplace</i> .
3	(<i>promotion</i>) Strategi pemasaran yang belum optimal	Melakukan peningkatan dengan merancang program komunikasi pemasaran.

Sumber: *In-depth interview* dengan pihak Rihijab

Pada Tabel I.3 merupakan tabel alternatif solusi yang dapat meminimasi masalah yang terjadi pada objek kajian yaitu Rihijab. Berdasarkan dari adanya tiga alternatif solusi tersebut maka perlu dilakukan penilaian skala untuk mengetahui alternatif solusi mana yang dipilih dengan memperhatikan beberapa faktor diantaranya keterdesakan alternatif solusi untuk dilakukan perbaikan, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan implementasi perbaikan, memiliki pengaruh yang signifikan, serta kesanggupan Rihijab dalam melakukan implementasi perbaikan. Berikut merupakan skala penilaian untuk mengetahui potensi solusi terbaik yang akan diimplementasikan dari permasalahan yang dihadapi Rihijab.

Tabel I. 4 Skala penilaian potensi solusi

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel I. 5 Hasil potensi solusi

Potensi Solusi (Alternatif Solusi)	Faktor Pertimbangan Solusi					Total Nilai
	Keterdesakan perbaikan	Kemudahan perbaikan	Kecepatan perbaikan	Berpengaruh signifikan	Kesanggupan objek kajian	
Melakukan perancangan produk yang lebih variatif	4	2	2	3	3	14
Melakukan pemanfaatan penggunaan <i>e-marketplace</i>	3	2	1	2	2	10
Melakukan peningkatan dengan merancang program komunikasi pemasaran	4	3	3	5	3	18

Berdasarkan Tabel I.5 maka diketahui alternatif solusi yang memiliki total nilai tertinggi adalah pada akar permasalahan *promotion* dengan melakukan peningkatan dengan merancang program komunikasi pemasaran. Promosi adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga promosi akan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* (Andani & Listiani, 2017). Berdasarkan hal tersebut, alternatif solusi yang akan dilakukan yaitu perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Rihijab agar dapat mencapai target penjualan dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang sudah dijabarkan dilatar belakang, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada *brand* Rihijab?”.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah yang sudah dilakukan, maka tujuan yang akan dicapai pada tugas akhir ini adalah “Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada *brand* Rihijab”.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut manfaat yang akan didapatkan pada tugas akhir ini diantaranya:

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan manfaat dengan menambah pengalaman dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan serta informasi dalam penelitian tugas akhir selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktisi

Pada aspek praktisi, manfaat yang diharapkan dari penulisan Tugas Akhir terbagi menjadi dua yaitu:

- Bagi perusahaan
 1. Membantu dalam memberikan rekomendasi usulan perbaikan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan Rihijab.
 2. Membantu meningkatkan jumlah penjualan dan memenuhi target di setiap bulannya pada *brand* Rihijab.
 3. Membantu meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki Rihijab.
- Bagi peneliti
 1. Sebagai bahan referensi dalam melakukan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran dengan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pada tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdapat latar belakang berdasarkan permasalahan yang diangkat. Bab ini berisi beberapa sub bab diantaranya latar belakang, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang relevan dengan penelitian tugas akhir ini. Selain itu juga terdapat perbandingan metode dari penelitian tugas akhir terdahulu untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini membahas mengenai identifikasi sistem yang terintegrasi, sistematika perancangan dalam bentuk diagram alur, dan juga terdapat batasan serta asumsi dari tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini membahas mengenai langkah-langkah dalam melakukan perancangan sisten terintegrasi diantaranya dengan mengidentifikasi deskripsi data, spesifikasi rancangan dan standar perancangan, proses perancangan, hasil rancangan, dan verifikasi hasil rancangan.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini membahas mengenai validasi hasil rancangan, evaluasi hasil rancangan, serta terdapat analisis

dan rencana implementasi hasil rancangan pada perbaikan program komunikasi pemasaran Rihijab.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dilakukan tahapan yang terakhir yaitu kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian, kesimpulan dan saran disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan Tugas Akhir ini. Lalu, penulis juga memberikan saran untuk Rihijab maupun pada penelitian tugas akhir selanjutnya.