BAB I PENDAHULUAN

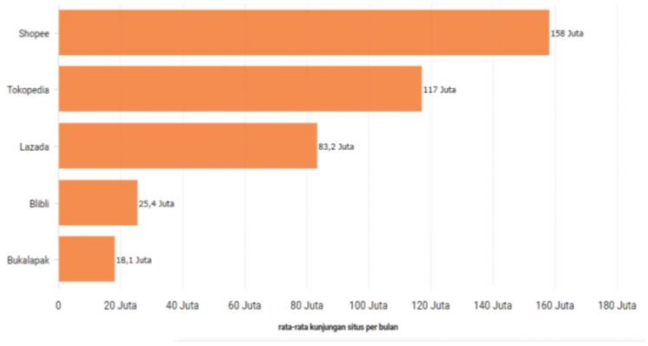
I.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama Islam yang tersebar di seluruh provinsi, sebagaimana ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar I.1. Kondisi ini menciptakan potensi besar bagi pasar produk yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim, khususnya pada industri *fashion* muslimah yang menawarkan busana muslim dan hijab. Pertumbuhan populasi muslim yang signifikan ini diyakini akan mendorong konsumsi produk busana muslim dan hijab, sehingga menjadi peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Provinsi	Agama				
	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Indonesia	87,18%	6,96%	2,91%	1,69%	0,72%

Gambar I. 1 Persentase Penduduk Menurut Provinsi dan Agama
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

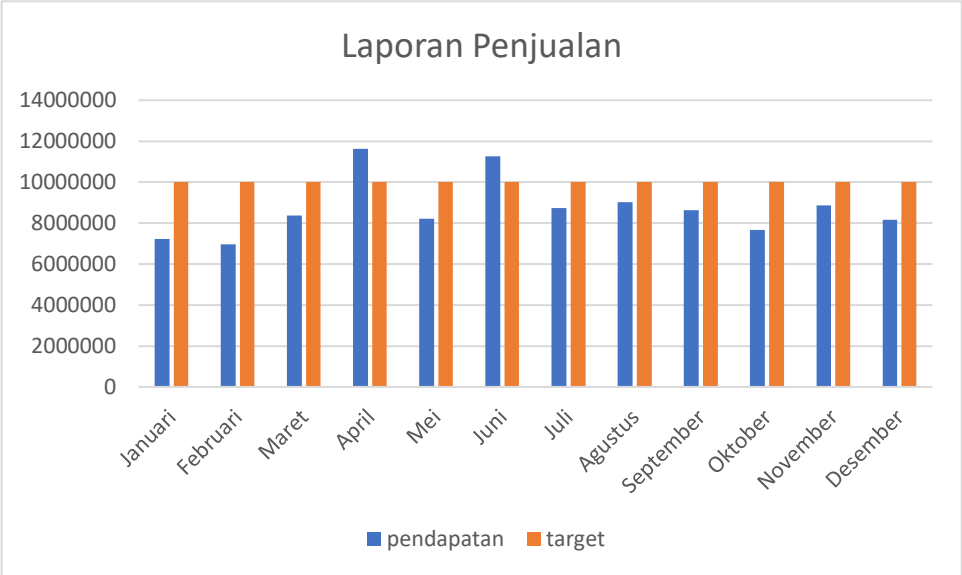
Peluang ini semakin diperkuat oleh pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Saat ini pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin memilih belanja daring.



Gambar I.2 Jumlah Kunjungan *E-commerce*
Sumber:(Katadata, 2023)

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2, berdasarkan data yang yang dikutip dari Katadata tahun 2023, Shopee mendominasi jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I 2023, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Tokopedia menyusul dengan 117 juta kunjungan, diikuti Lazada dengan 83,2 juta, Blibli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Maysaleeha memilih dan menggunakan Shopee sebagai *platform* utama untuk penjualan produknya.

Maysaleeha merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *fashion* muslim di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini berlokasi di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Maysaleeha menawarkan berbagai produk busana muslim dan hijab. Dalam kegiatan operasionalnya, Maysaleeha memasarkan produk secara *offline* melalui toko fisik di Kota Salatiga serta secara *online* melalui *platform e-commerce* Shopee guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun target konsumen utama Maysaleeha adalah perempuan berusia 17–28 tahun yang cenderung menyukai hijab dengan desain sederhana dan harga terjangkau. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik usaha, diketahui bahwa penjualan Maysaleeha mengalami fluktuasi dan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan, sebagaimana ditunjukkan pada grafik pendapatan pada Gambar 1.3.



Gambar I.3 Laporan Penjualan Maysaleeha
Sumber : Data internal Maysaleeha

Berdasarkan data laporan penjualan yang diperoleh dari pemilik usaha, terlihat bahwa pada gambar I.3 pendapatan Maysaleeha tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target bulanan sebesar Rp10.000.000. Target ini hanya tercapai pada bulan April dan Juni yang bertepatan dengan momen Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, sedangkan pada bulan-bulan lainnya realisasi penjualan berada di bawah target. Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu, dilakukan terlebih dahulu survei terhadap kualitas produk yang ditawarkan Maysaleeha. Survei tersebut merupakan penilaian dari konsumen yang pernah membeli produk Maysaleeha, baik melalui pembelian secara langsung maupun melalui platform online seperti Shopee atau melalui pemesanan via WhatsApp.

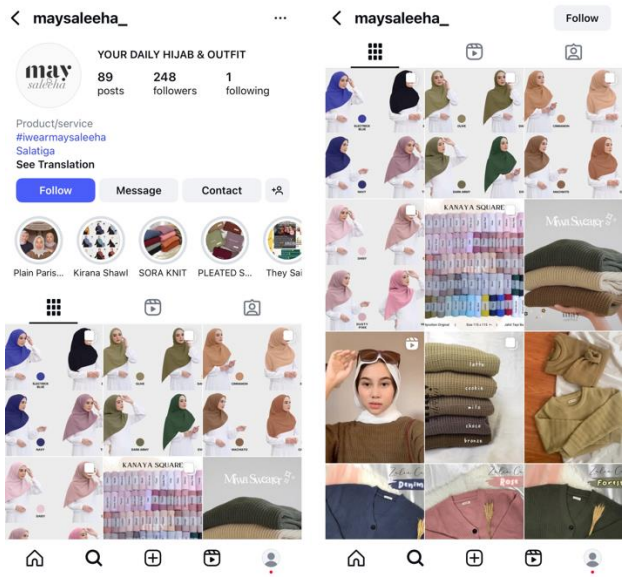
Tabel I.1 Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Maysaleeha

Platform	*Rating* & Penilaian	Ringkasan Ulasan
Shopee	4.9/5 (23 penilaian)	Hijab nyaman dipakai, harga terjangkau, kualitasnya baik
Whatsapp	30 penilaian	Hijab nyaman dipakai, mudah dibentuk, tidak gerah, berbahan lembut

Sumber : shopee dan whatsapp

Berdasarkan Tabel I.1, ulasan pelanggan terhadap produk hijab Maysaleeha menunjukkan hasil yang sangat baik di dua *platform*. Pada *platform* Shopee, produk memperoleh rating rata-rata 4.9 dari 5 berdasarkan 23 penilaian, dengan ringkasan ulasan yang menekankan kenyamanan penggunaan, harga terjangkau, dan kualitas yang baik. Sementara itu, pada *platform* WhatsApp, terkumpul 30 penilaian yang juga menggambarkan pengalaman positif, terutama pada aspek kenyamanan, kemudahan membentuk hijab, dan bahan yang lembut serta tidak membuat gerah. *Rating* yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk hijab Maysaleeha sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan diterima positif oleh konsumen.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama ketidakstabilan pendapatan yang dialami Maysaleeha adalah rendahnya *engagement rate* pada akun instagram @Maysaleeha_. Instagram memiliki peranan penting dalam mendukung komunikasi bisnis, membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Manek et al., 2025) Berdasarkan data yang diperoleh, akun Instagram @Maysaleeha_ hanya memiliki 89 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 248 akun, serta *engagement rate* sebesar 1,24%. Angka ini menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten yang diunggah sangat rendah, sehingga potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli menjadi terbatas. Kondisi ini semakin kontras jika dibandingkan dengan kompetitor utama di segmen yang sama, seperti Tiebymin dengan *engagement rate* sebesar 3,63% dan Dailyal.official sebesar 2,86%, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4 dan Tabel 1.2. Perbedaan *engagement rate* yang cukup signifikan tersebut mengindikasikan bahwa kompetitor berhasil menarik perhatian audiens secara lebih efektif melalui strategi konten yang lebih optimal, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pencapaian target penjualan secara lebih stabil.



Gambar I.4 Pengelolaan Instagram Maysaleeha
Sumber: Instagram @Maysaleeha_

Tabel I.2 Perbandingan *Engagement rate* Instagram Maysaleeha dan *kompetitornya*

Nama Instagram	Jumlah *Follow*ers	*Engagement rate*	Indeks
Louriscarves	7515	2.16%	B-
Maysaleeha	247	1.24 %	C
Dailyal.official	181.000	2.86%	B+
Tiebymin	509.000	3.63%	B+

Rendahnya *engagement* ini diperkuat oleh data *insight* Instagram yang dapat dilihat pada gambar 1.5 yang mencatat hanya terdapat 3 interaksi dari pengguna *non-followers* yang menunjukkan bahwa pengikut akun tidak memberikan kontribusi dalam bentuk interaksi. Minimnya interaksi menyebabkan jangkauan konten menjadi terbatas karena algoritma Instagram akan menurunkan prioritas penayangan konten dari akun dengan *engagement* rendah (Gross et al., 2024).

Gambar I. 5 Accounts Engaged Instagram Maysaleeha
Sumber: Instagram @Maysaleeha

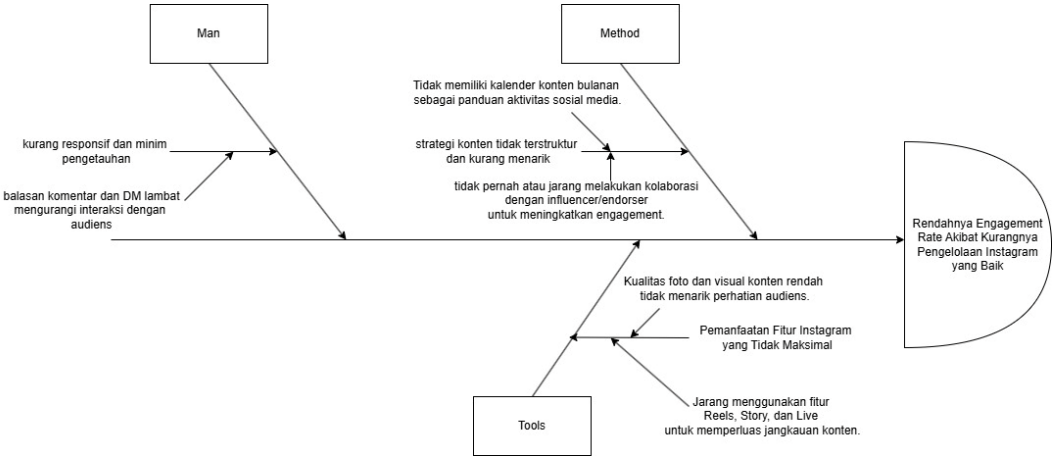
Oleh karena itu, dalam mendukung pernyataan sebelumnya, dilakukan survey pendahuluan dengan menggunakan *in depth interview* untuk menganalisis penyebab *engagement rate social media* instagram Maysaleeha rendah. Menurut Prihanto et al. (2023) menjelaskan bahwa *in depth interview* merupakan sebuah

penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara terhadap responden dengan menggunakan pedoman *(guide).* Sehingga *in depth interview* harus dilakukan agar dapat mengetuhi kekurangan pada *social media marketing* Instagram Maysaleeha yang dirasakan oleh *audiens*. Wawancara dilakukan dengan mengambil data sebanyak 8 orang dengan kriteria memiliki akun instagram dan pernah berbelanja produk busana muslim dan hijab, selain itu juga *follow* akun instagram Maysaleeha atau kompetitornya.

Tabel I.3 Hasil *in depth interview*

Voice of Customer (VOC)
Tampilan visual kurang menarik
Caption kurang informatif
Kurang responsif dan minim interaksi dengan audiens
Kurang konsisten dalam mem*posting* konten
Jarang menggunakan fitur instagram (*live*, *story*, dan *reels*)
Jarang berkolaborasi dengan *influencer*

Berdasarkan Tabel I.3, hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa terdapat sejumlah permasalahan yang dipengaruhi oleh rendahnya *engagement rate* serta pengelolaan akun instagram Maysaleeha yang belum efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum cukup mengenal atau merasa akrab dengan merek tersebut, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian dan berujung pada tidak tercapainya target penjualan (Homburg et al., 2010). Oleh karena itu, peningkatan *engagement rate* dipandang sebagai langkah yang strategis untuk membangun *brand awareness* Maysaleeha. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan data pendukung yang telah dibahas sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa faktor penyebab rendahnya tingkat penjualan produk Maysaleeha. Faktor-faktor tersebut disajikan dalam bentuk *fishbone* diagram pada Gambar 1.6.



Gambar I.6 *Fishbone Diagram*
Sumber: (Data Diolah Penulis, 2025)

Berdasarkan *fishbone diagram* pada gambar I.6, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya *engagement rate* akun instagram yang disebabkan oleh pengelolaan *social media* yang kurang optimal. Faktor pertama berasal dari aspek *Man* (SDM), yaitu kurangnya responsivitas dan pengetahuan pengelola akun terhadap strategi *social media marketing*. Hal ini terlihat dari balasan komentar dan pesan langsung (DM) yang lambat, yang secara langsung mengurangi interaksi dengan audiens. Faktor kedua adalah *Method* (Proses), di mana tidak adanya kalender konten bulanan menyebabkan aktivitas *social media* menjadi tidak terarah. Selain itu, strategi konten yang dibuat tidak terstruktur dan kurang menarik, serta jarangnya kolaborasi dengan *influencer* atau *endorser*, menghambat upaya peningkatan *engagement*. Faktor ketiga berasal dari *Tools* (Peralatan dan Fitur Teknologi), yang mencakup kualitas foto dan visual konten yang rendah sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens. Di samping itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram juga belum maksimal, ditunjukkan dengan jarangnya penggunaan fitur *Reels, Story*, dan *Live* untuk memperluas jangkauan konten. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berkontribusi terhadap rendahnya *engagement rate*, karena secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak adanya perencanaan, strategi, dan pemanfaatan teknologi yang efektif menjadi hambatan utama dalam meningkatkan interaksi audiens dengan akun Instagram. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan menyeluruh pada aspek SDM, strategi pengelolaan konten, serta pemanfaatan fitur Instagram agar *engagement rate* dapat meningkat secara signifikan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi pada latar belakang, Maysaleeha perlu melakukan perbaikan dalam pengelolaan *social media* Instagram untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran produknya. Dengan demikian, diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *engagement rate*, dan memperkuat *brand awareness* di pasar busana muslim. Dalam proses perancangan ini digunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* adalah suatu proses yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan menerapkan praktik-praktik terbaik, dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan agar mencapai keunggulan kompetitif (Suluri, 2019). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metode untuk memberi peringkat pada alternatif keputusan dan memilih yang terbaik berdasarkan beberapa kriteria (A. A. Ramadhan et al., 2021). Dengan mengintegrasikan *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan akun Instagram Maysaleeha. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi peningkatan *engagement rate social media* Instagram Maysaleeha?
2. Siapa saja mitra *benchmark* yang terpilih untuk setiap kriteria dalam pengelolaan *social media* Instagram?
3. Bagaimana kesenjangan (*Gap*) antara *social media* Instagram Maysaleeha dengan mitra *benchmark* terpilih?
4. Bagaimana usulan perbaikan perancangan strategi peningkatan *engagement rate* Instagram Maysaleeha berdasarkan hasil analisis *Gap* yang ditemukan?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diperoleh tujuan dari tugas akhir yaitu :

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi peningkatan *engagement rate* pada *social media* Instagram Maysaleeha.
2. Menentukan mitra *benchmark* yang sesuai untuk setiap kriteria dalam pengelolaan *social media* Instagram.
3. Menganalisis kesenjangan (*Gap*) antara kondisi *social media* Instagram Maysaleeha dengan mitra *benchmark* terpilih.
4. Menyusun usulan perbaikan perancangan strategi peningkatan *engagement rate* Instagram Maysaleeha berdasarkan hasil analisis *Gap* yang diperoleh.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat manfaat yang diperoleh dari penelitian tugas akhir berikut:

1. Memberikan strategi praktis bagi Maysaleeha dalam meningkatkan *engagement rate* akun Instagram melalui pengelolaan konten yang lebih menarik dan interaksi yang lebih aktif dengan *audiens*.
2. Membantu Maysaleeha mengetahui aspek-aspek prioritas yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil perbandingan dengan kompetitor, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada hal-hal yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian calon konsumen.
3. Menjadi pedoman bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *fashion* muslim untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial, khususnya Instagram.
4. Memperkaya referensi di bidang pemasaran digital, terutama mengenai penerapan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam merancang strategi peningkatan *engagement rate* media sosial.
5. Memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital mengenai penerapan pendekatan yang terukur dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

I.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini terdapat sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Maysleeha yang dijelaskan pada latar belakang, survei

pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori yang mendukung berasal dari studi literatur sebagai landasan untuk mencari solusi permasalahan dalam Tugas Akhir. Kajian literatur dalam tugas akhir ini mencakup komunikasi pemasaran, *social media marketing, social media Instagram,* komunikasi pemasaran melalui Instagram, *brand awareness, engagement rate,* perbandingan metode, serta kriteria dan subkriteria media pemasaran Instagram menggunakan metode yang dipakai yaitu *Benchmarking* dan *AHP (Analytical Hiearchy Process)*

BAB III METODOLOGI DAN PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini membahas penentuan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar variabel penelitian, serta memaparkan penyelesaian masalah secara sistematis, tahapan pada tugas akhir ini meliputi tahap pengumpulan data, tahap perancangan, tahap verifikasi, tahap validasi dan evaluasi hasil rancangan, serta tahap Kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara rinci terkait penyelesaian masalah dengan pengumpulan dan pengolahan data menggunakan Kuesioner AHP dan observasi menggunakan metode *Benchmarking*, proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara merekap hasil Kuesioner untuk mencapai tujuan utama pengolahan data AHP, yaitu menetapkan partner *benchmark* pada setiap kriteria berdasarkan tingkat prioritas yang telah ditentukan. Selain itu, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi *Gap* dan *future performance* yang akan dianalisis pada tahap berikutnya.

BAB V VALIDASI DAN ANALISIS HASIL

Bab ini mengkaji hasil pengolahan dan pengumpulan data yang telah diolah dan diverifikasi pada tahap sebelumnya, setalah itu menghasilkan rancangan usulan strategi peningkatan *engagement rate* melalui *social media* Instagram yang akan divalidasi oleh pihak Maysaleeha.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdapat kesimpulan mengenai hasil Tugas Akhir, serta saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya terkait penelitian terkait