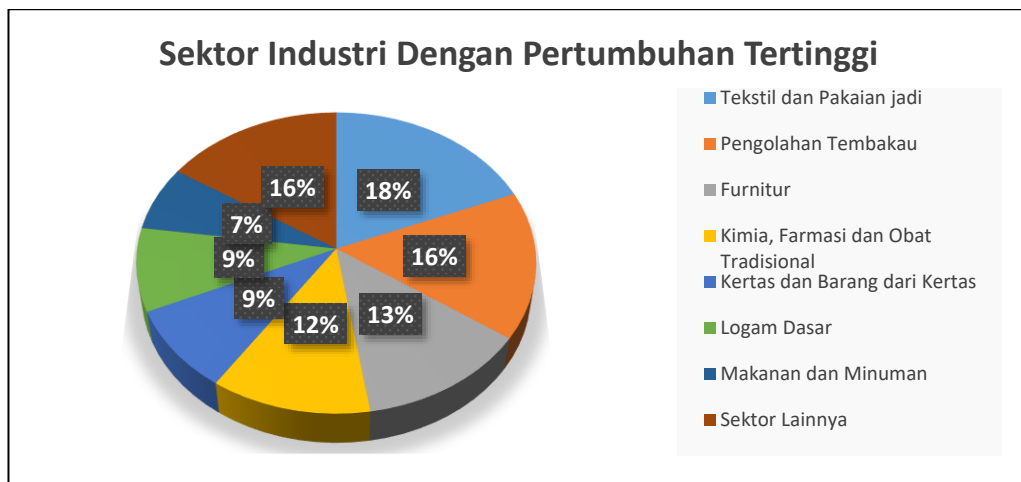


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang dan akan terus mengikuti arus modernisasi. Pengaruh perkembangan *fashion* membuat masyarakat mengikuti trend yang ada. Produk *fashion* meliputi tas, sepatu, aksesoris, pakaian dan lain-lain. Menurut data Kementerian Perindustrian (2019), Industri tekstil dan Pakaian jadi merupakan salah satu penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Industri tekstil dan Pakaian jadi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Industri tekstil dan Pakaian jadi memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 18,98% pada Triwulan 1 pada tahun 2019. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,07%. Data tersebut menunjukkan bahwa Sektor Industri tekstil dan Pakaian jadi memiliki peran penting bagi pertumbuhan Industri Indonesia.



Gambar I. 1 Sektor Industri dengan pertumbuhan Tertinggi

Sumber : Kementerian Perindustrian (2019)

Salah satu bagian dari Industri tekstil dan pakaian jadi yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional yaitu Industri *fesyen muslim*. *Fashion muslim* yang tertutup atau *modest fashion* popularitasnya semakin hari semakin meningkat di Indonesia. *Fashion muslim* telah menjadi segmen penting bagi industri Industri tekstil dan pakaian jadi, hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan *Fashion muslim* yang terus meningkat dari

tahun 2014 sebesar 313.370.000 hingga tahun 2016 mencapai 372.750.000 (*Global Business Guide* Indonesia, 2016). Dengan tingginya volume penjualan *Fashion* muslim, dapat membuka peluang bagi pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk membuka bisnis *fashion* muslim. Salah satu pelaku dari industri *fashion* muslim adalah Salvina Hijab.

Salvina Hijab merupakan salah satu Usaha kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *Fashion* muslim yang didirikan pada Tahun 2016. Salvina Hijab beralamat di Jl. Cipta timur No. 176 Bekasi. Salvina Hijab menjual produknya berupa Pashmina, Dress gamis, Jilbab segi empat, kerudung instan, khimar, mukena dan koko. Salvina Hijab menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari-harinya menggunakan *Fashion* muslim. Saat ini, Salvina Hijab memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Penjualan *online* dilakukan melalui media sosial Instagram, website, serta *e-marketplace* shopee dan penjualan *offline* berada di Bekasi. Target pasar yang dituju oleh Salvina Hijab adalah wanita dengan rentang usia 21 hingga 45 tahun.

Salvina Hijab memiliki dua skema Bisnis yaitu B2B (*Business-to-business*) dan B2C (*Business-to-customer*). B2B yang dilakukan Salvina Hijab yaitu bekerja sama dengan 130 agen dan distributor yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti malang, makassar, jakarta, bandung, tangerang, sleman hingga lombok. Distributor dan agen yang bekerja sama dengan Salvina Hijab memiliki peran untuk menjual kembali produk Salvina Hijab. Skema bisnis B2C yang dilakukan Salvina Hijab yaitu penjualan melalui toko fisik, *Website*, Instagram, dan *shopee*.



Gambar I. 2 Data pendapatan Salvina Hijab *Business-to-customer*

Sumber : Data Salvina Hijab (2020)

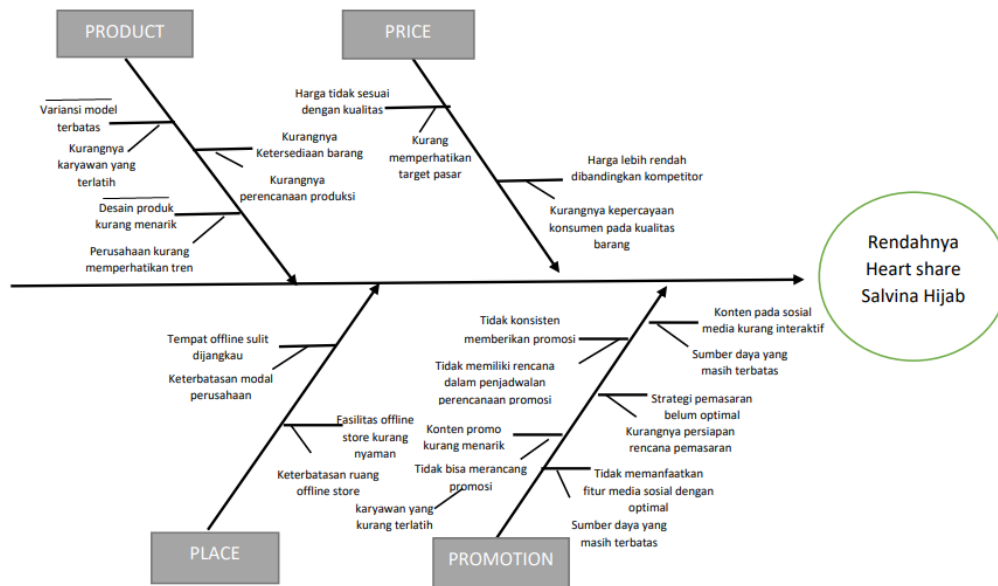
Berdasarkan Gambar I.2 diketahui pendapatan Salvina hijab pada rentang bulan Januari 2020 hingga oktober 2020 cenderung mengalami penurunan dan banyak yang tidak mencapai target. Sepanjang periode tersebut, pendapatan yang berhasil mencapai target yaitu pada bulan januari dan bulan juni 2020. Menurut *owner* pendapatan Salvina hijab akan meningkat pada masa *high seasons*, yaitu pada bulan Juni karena menjelang momen hari raya Idul Fitri dan momen libur panjang. Sementara 8 bulan lainnya pendapatan salvina hijab tidak memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu faktor penyebab ketidaktercapaian target pendapatan yaitu rendahnya *heart share* masyarakat terhadap Salvina hijab dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya. Perusahaan dapat membangun masa depan mereka secara efektif dengan mulai meningkatkan *Heart share* dan *mind share* dengan begitu perusahaan akan memperoleh keuntungan juga pada *market share* dan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). *Heart share* dapat diindikasikan melalui jumlah *followers* Instagram untuk menaksir *market share* dan jumlah *engagement rate* bertujuan untuk mendukung validitas *followers* Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap *Heart share* Salvina Hijab terhadap pesaing bisnis Salvina Hijab.

Tabel I. 1 Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate* Instagram

No.	Brand <i>fashion</i> UKM	<i>Followers</i> Instagram	<i>Engagement rate</i>
1	Jilbrave	727.000	2,72%
2	Elbina hijab	652.000	0.89%
3	Zayra hijab	648.000	0,66%
4	Jamise syari	492.000	1.02%
5	Salvina Hijab	149.000	0,58%

Sumber : Official Account Instagram UKM Terkait (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui perbandingan mengenai jumlah dapat diketahui *Followers* Instagram Salvina hijab dengan kompetitornya yaitu Jilbrave, Elbina hijab, Zayra hijab dan Jamise syari. Kompetitor yang dipilih berdasarkan produk gamis lokal sejenis dengan Salvina Hijab dan target pasar yang dituju yaitu produk gamis lokal dengan target pasar yaitu wanita berkisar 21-45 tahun. Saat ini Salvina Hijab merupakan Brand *Fashion* muslim peringkat terakhir dengan jumlah *followers* 149.000. Menurut Ryhänen (2019), rata-rata *engagement rate* dikatakan baik jika Presentase *engagement rate* kisaran 1.000 - 5.000 *followers* adalah 4,26 %, 5.000 - 20.000 *followers* adalah 2,28%, 100.000 – 1.000.000 *followers* adalah 1,55%, dan >1.000.000 *followers* adalah 1,54%. Presentase *engagement rate* 0,58%, menunjukkan bahwa Instagram Salvina Hijab memiliki *engagement rate* yang rendah karena rata-rata *Engagement rate* dikatakan baik jika *follower* kisaran 100.000 hingga 1.000.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1,55% (Ryhänen, 2019). Hal tersebut mencerminkan bahwa Salvina Hijab memiliki *heart share* yang rendah sehingga dapat berdampak pada rendahnya *market share* dan keuntungan. Oleh karena itu dilakukan analisis terhadap penyebab rendahnya *Heart share* Salvina Hijab pada Gambar I. 3.



Gambar I. 3 Fishbone diagram Salvina Hijab.

Sumber : Observasi Salvina Hijab (2020)

Berdasarkan *Fishbone diagram* pada gambar 1.4 diketahui bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya pendapatan maupun rendahnya *heart share* pada Salvina Hijab yang dijelaskan menggunakan 4P yaitu *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* yang dapat mengidentifikasi permasalahan terkait rendahnya *Heart share* pada Salvina hijab. Penggunaan 4P dilakukan karena Salvina Hijab memproduksi suatu barang atau produk. Namun, melalui penjelasan mengenai akar permasalahan dari berbagai aspek tersebut, aspek yang perlu difokuskan yaitu terkait *promotion* dikarenakan memiliki permasalahan yang sangat mendominasi dan *Promotion* merupakan satu-satunya *tools* diantara 4P yang memiliki peran dalam membangun *awareness* dan meningkatkan *heart share* (Kotler & Keller, 2016), sehingga dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan dari rendahnya *heart share* Salvina hijab yaitu pada aspek *promotion*. Salah satu cara untuk meningkatkan *promotion* yaitu melakukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, maka dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Salvina Hijab.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Salvina Hijab

No.	Jenis Komunikasi	Tools	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase Display</i>	Salvina Hijab menggunakan <i>Point of Purchase Display</i> (tent card)
2.	<i>Sales Promotion</i>	<i>Free shipping</i>	Salvina Hijab sudah melakukan <i>Free shipping</i> 1 kali dalam satu tahun
3.	<i>Events and Experiences</i>	<i>Fairs</i>	Salvina Hijab telah satu kali mengikuti <i>Ladies day</i> bazaar.
4.	<i>Public Relation and Publicity</i>	-	Salvina Hijab belum melakukan <i>Public Relation and Publicity</i>
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Website dan Instagram	Salvina Hijab memiliki website dan memiliki media sosial berupa Instagram
6.	<i>Mobile Marketing</i>	<i>Text message</i>	Salvina Hijab melakukan <i>broadcast message</i> dengan mengirimkan promosi bulanan melalui <i>Text Messages</i>
7.	<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-Market place</i>	Salvina Hijab menerapkan direct marketing dengan melakukan penjualan online melalui <i>E-marketplace</i> .
8.	<i>Personal Selling</i>	<i>Outlet</i>	Salvina Hijab memiliki <i>Outlet</i> di Bekasi

Sumber: Observasi Salvina Hijab (2020)

Berdasarkan Tabel I.2 program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Salvina Hijab yaitu menggunakan tujuh bauran komunikasi dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Salvina Hijab belum menggunakan bauran *public Relation and publicity*. Dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran, Salvina Hijab belum optimal dalam penggunaan *tools*, Salvina Hijab hanya menggunakan beberapa *tools* dan tidak konsisten dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, untuk memperkuat dugaan masalah yang terdapat pada Salvina Hijab dilakukan Survei pendahuluan terhadap 15 responden yang membeli produk serupa dengan produk Salvina Hijab yang terdiri dari mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga yang berumur kisaran 21 hingga 45 tahun. Pada survei pendahuluan ini digunakan variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA

digunakan untuk mengukur efektifitas program komunikasi pemasaran (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018).

Tabel I. 3 Survei Pendahuluan

Variabel	Persentase	Keterangan
<i>Attention</i>	40%	4 Responden mengetahui Salvina Hijab melalui Sosial media dan 2 Responden mengetahui Salvina Hijab melalui kerabat.
	60%	9 Responden tidak mengetahui Salvina Hijab.
<i>Interest</i>	83,3%	4 Responden tertarik karena desain menarik dan 1 responden karena harga terjangkau.
	16,7%	1 Responden yang tidak tertarik dengan Salvina Hijab karena desain kurang modern.
<i>Desire</i>	100%	3 Responden berminat untuk membeli karena direkomendasikan oleh kerabat dan 2 responden karena warna yang bervariasi.
	0%	Tidak ada yang tidak berminat untuk membeli produk Salvina
<i>Action</i>	60%	2 Responden membeli produk karena keperluan, 1 responden karena Harga yang terjangkau.
	40%	2 Responden tidak melakukan pembelian Salvina Hijab karena tidak memiliki kebutuhan untuk membeli
<i>Attention to Action</i>	$\frac{3 \text{ Responden (Action)}}{15 \text{ Responden (Total Responden)}} \times 100\% = 20\%$	

Sumber : Survei Pendahuluan (2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.3, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Salvina Hijab belum optimal dan perlu diperbaiki. Kesadaran seseorang terhadap suatu produk khususnya Salvina Hijab hanya 40% saja yang mengetahui adanya Salvina Hijab dan pada akhirnya hanya 60% saja yang memutuskan untuk membeli Salvina Hijab. Hal ini terbukti bahwa yang bergerak dari tahap *awareness* hingga ke *action* hanya 20% yang melakukan pembelian produk Salvina Hijab. Menurut Dewi (2016) penggunaan model AIDA dengan jumlah rata-rata nilai sebesar 0-20% dapat dikatakan bahwa efektivitas berada pada kriteria Buruk, Sehingga berdasarkan hasil 15 survey pendahuluan yang dilakukan membuktikan bahwa tingkat *attention* dan *action* masyarakat terhadap Salvina Hijab tergolong buruk yang disebabkan, penggunaan komunikasi pemasaran yang kurang efektif dalam menjangkau pelanggan. Maka

dapat disimpulkan bahwa diperlukan perancangan kembali terhadap program komunikasi pemasaran, karena dapat mempengaruhi kesadaran terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan yang terjadi pada Salvina Hijab yaitu pada program komunikasi yang belum dilakukan secara efektif. Oleh karena itu, pada tugas akhir akan berfokus untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Salvina Hijab terhadap *partner benchmark* yang terpilih serta dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan *partner benchmark* Salvina Hijab.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terkait permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dari Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada Salvina Hijab?”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan Tugas Akhir ini adalah:

1. Merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada Salvina Hijab
2. Mengoptimalkan penggunaan *tools* pada bauran komunikasi pemasaran untuk perbaikan program komunikasi pemasaran Salvina hijab

I.4 Batasan Tugas Akhir

Dalam melakukan Tugas Akhir, adapun batasan masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini hanya sampai pada tahap perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran, tidak sampai pada tahap pengimplementasian
2. Cakupan pengambilan sampel tugas akhir ini memilih luas cakupan nasional
3. Tugas Akhir hanya berfokus di Skema *business to customer*.

4. Tugas akhir berfokus pada produk *dress* gamis

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah :

1. Hasil Tugas Akhir mengenai program komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi Tugas Akhir selanjutnya.
2. Hasil Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai wawasan dalam mempelajari komunikasi pemasaran.
3. Hasil Tugas Akhir ini akan menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi Salvina Hijab dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan Tugas Akhir, Batasan Tugas Akhir, Manfaat Tugas Akhir dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sebagai pendukung dari pemecahan masalah serta kerangka berfikir.

Bab III Sistematika Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi langkah-langkah penyelesaian masalah secara rinci melalui model konseptual dan sistematika pemecahan masalah, yang meliputi tahap pendahuluan, Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi, Tahap Analisis dan Evaluasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi mengenai proses dalam perancangan sistem terintegrasi yaitu pengumpulan data, pengolahan data, identifikasi profil objek dan alternatif *partner benchmark*, identifikasi struktur hierarki AHP, pengolahan data dan *benchmarking*

Bab V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab ini berisi analisis dan evaluasi hasil perancangan dari data-data yang telah diolah dan menjelaskan hasil dari tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan mengenai keseluruhan Tugas Akhir yang dilakukan dan saran yang diberikan untuk perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan Tugas Akhir.