

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Pengaruh perkembangan *fashion* membuat masyarakat mengikuti *trend* yang ada. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap *fashion* muslim semakin tinggi karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan berkewajiban berbusana muslim.

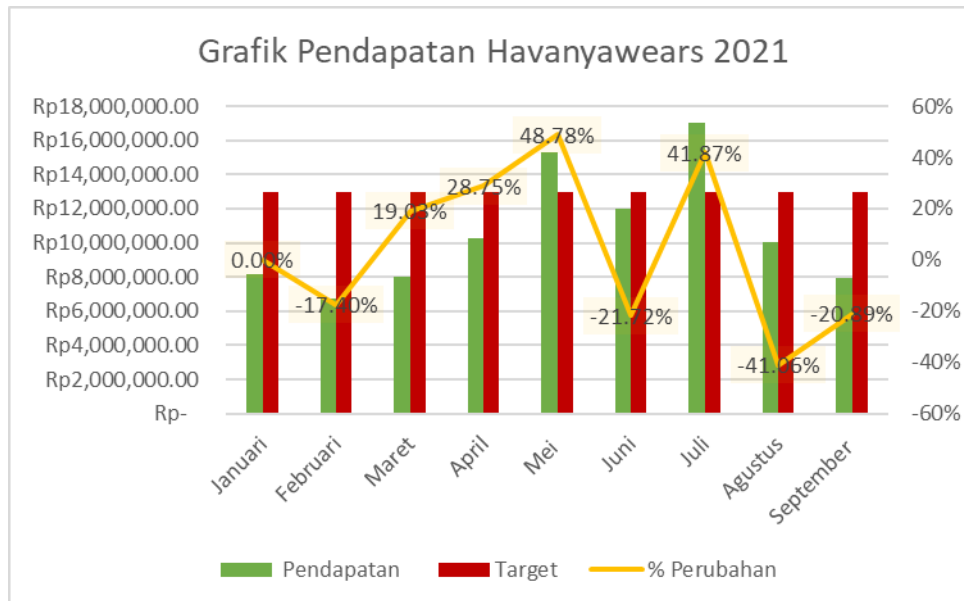


Gambar I. 1 Nilai Pengeluaran Produk Fashion Muslim Indonesia

Sumber : Databoks (2019)

Berdasarkan data pada gambar I.1, diketahui bahwa pengeluaran produk *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2018 terus meningkat. Pada tahun 2018 nilai belanja untuk produk busana muslim mencapai US\$ 21 miliar dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki peminat yang sangat besar. Peningkatan peminatan produk *fashion* ini diiringi juga dengan jumlah pelaku usaha dibidang *fashion* muslim. *Trend* pakaian muslim modis di Indonesia yang semakin berkembang membuat pasarnya menjadi besar dan menjadi peluang bisnis yang baik bagi perusahaan *fashion* untuk merancang dan memproduksi *fashion* muslim. Pesatnya pertumbuhan industri *fashion* membuat persaingan antar perusahaan *fashion* semakin ketat sehingga semakin banyak tantangan bagi industri tersebut untuk bertahan di pasar.

Havanyawears merupakan salah satu *online shop* yang berfokus dibidang *Fashion muslimah* dan didirikan sejak tahun 2019. Havanyawears menjual produknya berupa Hijab, atasan, terusan, bawahan dan aksesoris. Target pasar Havanyawears adalah wanita berjilbab yang berumur 17 hingga 30 tahun. Havanyawears berfokus memasarkan dan menjual produk secara *online* menggunakan media sosial Instagram dan *e-marketplace* shopee.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Havanyawears

Sumber : Data Havanyawears (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2, pendapatan yang diperoleh Havanyawears pada bulan Januari 2021 hingga September 2021 kerap kali tidak mencapai target. Pertumbuhan pendapatan tertinggi Havanyawears yaitu pada bulan Juli sebesar 41.87% tetapi Havanyawears tidak bisa mempertahankan pertumbuhannya sehingga turun cukup drastis pada bulan Agustus sebesar -41.06%. Pendapatan yang berhasil mencapai target yaitu pada bulan Mei dan Juli karena adanya momen Idul Fitri dan Idul Adha. Pada bulan Mei mengalami pertumbuhan sebesar 48,78% dengan pendapatan Rp15.317.991,00 dan bulan Juli mengalami pertumbuhan sebesar 41,87% dengan pendapatan Rp17,011,820,00. Pada bulan yang lainnya penjualan produk Havanyawears tidak memenuhi target dan rata-rata pertumbuhan pendapatan Havanyawears yaitu sebesar 4.2%. Salah satu

penyebab tidak tercapainya target pendapatan yaitu persaingan yang semakin ketat.

Keuntungan pendapatan yang tinggi pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh tingginya *mind share* dan *heart share* pelanggan pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Heart share tersebut dapat diindikasikan melalui engagement rate pada Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi jumlah *followers* media sosial Instagram Havanyawears dengan kompetitor. Media sosial Instagram dipilih karena merupakan *platform* pemasaran yang paling aktif digunakan oleh Havanyawears dan kompetitor lainnya.

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

No	<i>Brand</i>	Tahun berdiri	<i>Followers</i>	<i>Engagement rate</i>
1	Havanyawears	2019	14.900	2.15%
3	Fariva.hijab	2018	35.800	3.66%
4	Zateens	2019	42.100	4.04%
5	Ghanimi.official	2016	730.000	4.90%

Sumber : Official Account Instagram UMKM Terkait (2021)

Berdasarkan tabel I.1, diketahui perbandingan *followers* dan *engagement rate* Instagram Havanyawears dengan kompetitor lainnya. Kompetitor yang dipilih berdasarkan jenis *fashion* wanita Muslimah. Havanyawears memiliki *followers* dan *engagement rate* terendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya sehingga dapat diindikasikan Havanyawears memiliki tingkat *heart share* yang rendah.

Adapun hal penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk yaitu keberhasilan komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam komunikasi ini, pelanggan dapat secara efektif memahami pesan yang disampaikan oleh penjual (Belch & Belch, 2020). Maka dari itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Havanyawears.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Havanyawears

Bauran Komunikasi Pemasaran	Havanyawears
<i>Advertising</i>	Havanyawears memiliki packaging
<i>Sales Promotion</i>	Havanyawears melakukan diskon dan <i>give away</i> untuk menarik konsumen.
<i>Event and Experiences</i>	-
<i>Public Relation and Publicity and Publicity</i>	-
<i>Online and social media marketing</i>	Havanyawears melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram.
<i>Mobile Marketing</i>	-
<i>Direct and database Marketing</i>	Havanyawears menerapkan direct marketig dengan melakukan penjualan online melalui <i>E-marketplace</i> .
<i>Personal Selling</i>	-

Sumber: Observasi Havanyawears (2021)

Berdasarkan Tabel I.2, didapatkan hasil observasi terhadap program komunikasi pemasaran eksisting dapat diketahui bahwa Havanyawears menggunakan empat bauran dari 8 bauran komunikasi pemasaran. Havanyawears hanya menggunakan beberapa *tools* dan tidak konsisten dalam pelaksanaanya Pada pelaksanaan program komunikasi pemasaran hanvanyawears masih dapat dioptimalkan.

Salah satu upaya perusahaan untuk dapat memenangkan di bisnis *fashion* adalah dengan memberikan produk yang bervariasi. Selain itu persaingan juga mendorong perusahaan untuk selalu lebih kreatif dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Oleh karena itu, dilakukan observasi perbandingan antara variasi

produk Havanyawears dengan kompetitor terkuat dari Havanyawears yaitu Ghanimi.official. *Brand* Ghanimi.official merupakan *brand* pesaing Havanyawears yang memiliki *heart share* tertinggi daripada kompetitor lainnya.

Tabel I. 3 Perbandingan Variasi produk

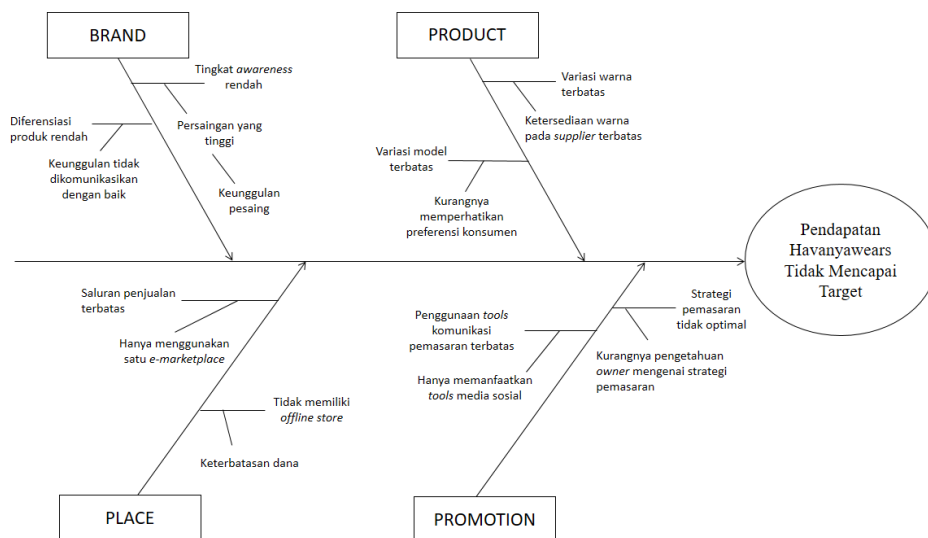
	Havanyawears			Ghanimi.official		
Kategori	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna/ Corak	Jenis Katergori	Variasi Model	Variasi Warna/ Corak
Hijab	Bergo	1	13	Bergo	2	5
	Pashmina	1	26	Pashmina	4	13
	Inner Hijab	1	7	Inner Hijab	1	2
Atasan	Blouse	2	5	Blouse	21	15
	Outwear	3	9	Outwear	17	12
				Kemeja	12	10
				Tunik	8	7
				Inner	3	2
Terusan	Dress	3	1	Dress	12	8
Bawahan	Pants	2	2	Pants	16	10
	Skirt	1	3	Skirt	5	3
Lain-lain	Scrunchie	1	12	Belt	1	2
				Collar	1	2

Sumber : Observasi Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel I.3, mengenai perbandingan produk Havanyawears dengan Ghanimi.official dapat dilihat bahwa variasi warna dan variasi model dari Havanyawears masih terbatas daripada Ghanimi.official. Havanyawears memiliki beberapa item produk yang tidak diproduksi sendiri yaitu diantaranya outwear dan celana, sehingga produk memiliki *diferensiasi* yang rendah. Hasil wawancara dengan *owner* diketahui variasi warna yang terbatas karena ketersediaan variasi warna dari *supplier* terbatas sedangkan variasi model terbatas karena kurang memperhatikan preferensi konsumen.

Selain itu dari hasil observasi lanjut terhadap faktor-faktor yang menyebabkan

ketidaktercapaian target dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Havanyawears. Analisa faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat dilihat pada Gambar 1.3 mengenai *fishbone*.



Gambar I. 3 Fishbone Diagram Havanyawears

Sumber : Observasi Havanyawears (2021)

Berdasarkan gambar I.3, diketahui akar permasalahan dari aspek *product*, *promotion*, *place* dan *brand* pada Havanyawears. Penyebab pendapatan Havanyawears mengalami fluktuatif antara lain variasi produk terbatas, penggunaan *tools* komunikasi pemasaran tidak optimal, saluran penjualan yang digunakan terbatas dan diferensiasi produk rendah.

I.2 Pembangkitan Alternatif Solusi

Tabel I. 4 Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Bobot
2.	Penggunaan <i>tools</i> komunikasi pemasaran yang terbatas	Merancang program komunikasi pemasaran	38%
3.	Saluran penjualan terbatas	Merancang program pemasaran melalui <i>e-marketplace</i> dan mempunyai offlinestore	22%
4.	diferensiasi rendah	Merancang <i>strategi Positioning</i> .	40%

Sumber : Observasi Havanyawears (2021)

Selanjutnya dilakukan identifikasi alternatif solusi dari segi biaya , waktu penyelesaian, tingkat kemudahan, dan kontribusi penyelesaian masalah. Penilaian alternatif solusi tersebut dilakukan dengan Ketentuan penilaian dilakukan dengan menggunakan rentang skor 1 untuk nilai terendah hingga skor 4 untuk nilai tertinggi. Pengisian penilaian ini didasarkan pada kepentingan atau pengaruh masing-masing potensi solusi terhadap kriteria. Berikut Tabel 1.6 merupakan keterangan skor penilaian pada masing-masing kriteria. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai total terbesar yang diperoleh dari alternatif solusi akar masalah tersebut. Dalam pemberian penilaian alternatif solusi dilakukan diskusi terlebih dahulu dengan owner Havanyawears. Berikut merupakan penilaian alternatif solusi tersebut yang dapat dilihat pada tabel I.5 Penentuan alternatif solusi dilakukan berdasarkan empat pertimbangan / indicator dari segi biaya, waktu penyelesaian, tingkat kemudahan dan kontribusi penyelesaian masalah. Adapun bobot untuk masing masing penilaian tersebut melalui proses brainstorming dengan decision maker/ pemilik dari objek tersebut.

Tabel I. 5 Pertimbangan Implementasi Solusi

	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Biaya	Solusi membutuhkan biaya sangat besar	Solusi membutuhkan biaya cukup besar	Solusi membutuhkan biaya kecil	Solusi membutuhkan biaya sangat kecil
Waktu Eksekusi	Implementasi solusi membutuhkan waktu yang sangat lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu yang cukup lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif pendek	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat pendek
Tingkat Kemudahan	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi sulit	Implementasi solusi relatif mudah	Implementasi solusi sangat mudah
Dampak dari Solusi	Dampak sangat kecil	Dampak relatif kecil	Dampak relatif besar	Dampak sangat besar

Berikut pengisian penilaian pada masing-masing potensi solusi terhadap kriteria dilakukan berdasarkan diskusi dengan *owner* Havanyawears yang diperoleh hasil pada Tabel 1.6.

Tabel I. 6 Hasil Penilaian Potensi Solusi

No	Potensi Solusi	Kriteria				Total Skor (%)
		Biaya	Waktu Eksekusi	Tingkat Kemudahan	Dampak dari solusi	
1	Potensi solusi 1	2	3	3	4	38%
2	Potensi solusi 2	2	2	1	2	22%
3	Potensi solusi 3	3	3	3	4	40%

Berdasarkan skor dari tabel I.6 dihasilkan dari diskusi *owner* dan didukung juga berdasarkan sumber-sumber, Potensi solusi 1 yaitu merancang perbaikan komunikasi cukup memakan biaya dengan waktu eksekusi dapat disesuaikan, penerapan yang mudah, dan memberikan dampak yang signifikan terhadap brand untuk mempertahankan persaingan pasar (Belch & Belch, 2020). Potensi solusi 2 yaitu perbaikan saluran penjualan cukup memakan biaya, membutuhkan waktu eksekusi yang lama jika membuat *offlinestore*, dan tingkat kemudahan rendah untuk diimplementasikan dampak dari solusi tersebut tidak signifikan karena pada saat ini penggunaan konsumen berbelanja *online* meningkat 11% sebelum

pandemi menjadi 25,5% diawal 2021 sehingga konsumen lebih memilih belanja online Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC). Potensi solusi 3 yaitu merancang strategi positioning tidak memakan biaya yang cukup mahal, waktu eksekusi yang singkat, tingkat kemudahan dalam pengimplementasian tinggi, dan memiliki dampak yang signifikan bagi brand untuk bertahan pada persaingan (Heriyadi, 2018)

Berdasarkan tabel I.6 alternatif solusi perancangan program komunikasi pemasaran yang optimal memiliki skor 38% oleh karena itu perancangan program komunikasi pemasaran dijadikan alternatif solusi terpilih untuk penyelesaian akar masalah yang dimiliki oleh Havanyawears. Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Havanyawears, potensi solusi tersebut dipilih karena biaya yang dibutuhkan sesuai dengan hasil yang akan didapatkan, waktu eksekusi yang lebih singkat, implementasi solusi lebih mudah, dan memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat *brand* Hanyawears dalam menghadapi persaingan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil pembangkitan alternatif solusi didapatkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan di Havanyawears?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah “Merancang program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan di Havanyawears.”

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari tugas akhir ini yaitu:

1. Membantu menggunakan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan di Havanyawears.
2. Meningkatkan penjualan pada Havanyawears.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian tugas akhir selanjutnya.

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 Metodologi Perancangan

Bab ini berisi langkah-langkah penyelesaian perancangan solusi/penyelesaian permasalahan meliputi pendefinisian mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, mekanisme verifikasi dan validasi yang dibutuhkan dalam proses perancangan.

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