

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Hijab adalah pakaian yang tujuan umumnya untuk menutupi bagian tubuh, terutama aurat wanita. Kata hijab sendiri sering dikaitkan dengan busana muslimah wanita. Oleh karena itu, tidak jarang saat ini ditemukan komunitas wanita berhijab yang mengadvokasi dakwah bahkan menjadi bagian dari cara berpakaian yang pantas bagi wanita muslimah lainnya. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan tren fashion, salah satunya perkembangan hijab ditandai dengan kreatifitas kalangan tertentu yang menciptakan karya berupa sorban, gamis, dll. Ragam dan kebaruan gaya jilbab mengikuti tren perkembangan model. Jilbab saat ini tidak hanya dianggap sebagai pakaian tertutup. Keberadaan hijab telah diterima secara luas oleh berbagai negara lingkungan dan status sosial.

Bila diperhatikan semenjak 10 tahun terakhir ini Indonesia, perkembangan hijab sangat lah maju dengan pesat. Banyak wanita Indonesia melakukan revolusi hijab dengan menciptakan model hijab yang terbaru setiap tahunnya (**Sitti Arafah, 2019: 33-34**). Dengan berkembangnya hijab di Indonesia banyak kaum wanita yang mengekspresikan diri untuk menjadikan jilbab untuk sebuah karya. Banyak kaum wanita yang membuat inovasi untuk memakai jilbab agar terlihat tetap menarik saat dipandang oleh orang lain maupun dengan dirinya yang memakainya. Zaman sekarang sudah banyaknya model hijab yang di produksi dan memiliki model yang menarik sehingga wanita tidak susah untuk mencari model hijab yang cocok dengan dirinya. Bahkan diseluruh kota di Indonesia banyak yang memproduksi hijab dengan model yang menarik salah satunya Kota Bandung.

Fashion hijab di Kota Bandung sudah berkembang dengan pesat dan juga banyaknya selebgram yang menggunakan hijab dengan bermacam macam model yang sangat menarik (**Nur Ratih Devi Affandi, 2017: 58**). Oleh karena itu kaum wanita saat ini banyak yang mencoba untuk memakai hijab, karena hijab dapat mempengaruhi *outfit* yang bisa di kombinasikan dengan tren baju pada zamannya. Dengan banyaknya kaum wanita yang memakai hijab, banyak juga yang menjual dan membuka toko dengan bermacam macam brand dan keunikannya dari setiap brandnya, dan adanya beberapa contoh brand yang maju yang membuka toko di

Kota Bandung seperti, Shafira, Joya, Elzatta, dan masih banyak nya brand yang berkembang. Dengan maju nya fashion hijab banyak orang yang membaca pasar untuk menjual hijab dengan menggunakan model yang menarik, salah satunya adalah brand hijab dari Hamidah.

Hamidah adalah brand fashion hijab yang didirikan di kota Bandung semenjak tahun 2007 yang dimiliki oleh Bapak Rinaldi, sejarah nama brand Hamidah diambil dari nama anaknya yang ke-5 dari 6 bersaudara yang bernama Rifah Hamidah. Brand Hamidah mempunyai *tagline* yaitu “*Keep It Simple*” dan memiliki visi misi yang menjadikan brand Hamidah adalah Fashion muslim no.1 di Indonesia. Saat ini brand Hamidah memiliki tempat produksi sendiri yang berlokasi di Kiaracondrong Bandung dan memiliki toko *offline* yang berlokasi di Tanah Abang (pasar tasik blok F) Jakarta. Pemasaran Hamidah sudah cukup besar, seperti pemasaran ke kota besar di Indonesia antaranya, Bandung, Jakarta, Palembang, dan juga Makasar, Hamidah juga memasarkan produknya melalui beberapa *market place online* seperti, Shopee, Lazada dan media social seperti Tiktok dan Instagram. Akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga menyebabkan konsumen kurang mengetahui adanya brand tersebut.

Target pasar Hamidah saat ini merupakan wanita muslimah menengah bawah dan menengah atas dengan rentang usia 17 – 35 tahun. Dengan seiringnya waktu konsumen yang membeli, banyaknya dari kalangan anak kecil dan remaja, dengan rentang usia 7 – 10 tahun. Dengan peningkatannya setiap tahunnya pihak pengelola masih mengabaikan perkembangan pasar. Salah satunya, terlihat dari aset visual dan pendekatan secara sosial media yang belum tersampaikan dengan baik. Implementasi visual juga belum diaplikasikan dengan baik di sosial media hamidah. Hal ini berdampak berkurangnya perhatian masyarakat terhadap brand Hamidah.

Pada awalnya Hamidah berfokus pada penjualan melalui toko dan market place online, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen banyak yang meminta kepada pengelola untuk membuat website yang menarik agar lebih memudahkan para konsumen untuk membeli produk dari Hamidah. Menuju tahun 2023 Hamidah berusaha untuk melakukan penetrasi pasar dengan memperkuat brand engagement dan target untuk media - media digital. Saat brand memilih website sebagai wajah brand di dunia digital social media yang dikelola dengan baik, harapannya dapat

memperbaiki pemasaran secara digital dengan baik dan mendapatkan perhatian masyarakat tentang brand Hamidah.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan penulis memutuskan untuk mengambil topik pembahasan “Perancangan Strategi Promosi” untuk tugas akhir ini. dengan merancang strategi desain yang tepat diharapkan dapat memberi solusi dari permasalahan yang ditemui di dalam brand dan dapat mengembangkan bisnis Hamidah.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dapat diuraikan permasalahan yang menjadi perhatian pertama adalah :

1. Brand Hamidah kurang efektif promosi karena kurang terkenalnya Hamidah di masyarakat luas.
2. Masih mengabaikan perkembangan pasar, seperti permintaan konsumen yang ingin memiliki website dan *e-commerce* yang menarik agar memudahkan konsumen membeli produk.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana cara meningkatkan efektivitas promosi Brand Hamidah agar lebih dikenal di kalangan masyarakat luas dan bagaimana cara mengikuti perkembangan pasar dan memenuhi permintaan konsumen akan website yang menarik untuk memudahkan pembelian produk, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan Brand Hamidah?”

## **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam kaitannya dengan program Studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Desainpreneur*, maka ruang lingkup pembahasan mengenai perancangan promosi media social pada brand Hamidah adalah sebagai berikut :

### **a. *What* (Apa)**

Perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada perancangan strategi desain

untuk promosi agar mempermudah konsumen mengenali brand Hamidah.

b. *Who* (Siapa)

Target sasaran dari perancangan promosi brand Hamidah adalah untuk semua kalangan wanita yang berada di seluruh Indonesia dan terutama wanita di kota Bandung.

c. *When* (Kapan)

Proses observasi dan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari – Juni.

d. *Where* (Dimana)

Penelitian dilakukan di kota Bandung yang berada di daerah Kiaracondong yang disertai dengan wawancara kepada pemilik dan anak pemilik.

e. *Why* (Kenapa)

Perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Hamidah yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hamidah masih kurang baik dan konten yang dipromosikan masih kurang menarik untuk menarik perhatian pasar masyarakat tentang keberadaan Hamidah.

f. *How* (Bagaimana)

Perancangan promosi yang akan diimplementasikan pada media komunikasi untuk membantu Hamidah dalam meningkatkan brand awareness dan dapat meningkatkan penjualannya.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi bisnis yang tepat untuk mengembangkan media promosi agar mempermudah konsumen mengenali brand Hamidah dan dapat meningkatkan penjualan.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari tugas akhir ini adalah untuk mendukung dan membantu perusahaan untuk meningkatkan dan membantu perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan bisnis dari Hamidah, dan untuk penulis dapat meningkatkan pengetahuan yang selama ini dipelajari di

perkuliahan.

## 1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan tugas akhir perancangan strategi promosi untuk media sosial agar mempermudah konsumen mengenali brand Hamidah dengan menggunakan metode data pengumpulan data Wawancara, Observasi, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

#### a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah data diri pembuatnya, kita mewawancarai pembuat objek yang kita pelajari. Wawancara dapat dilakukan dengan mengungkapkan secara lisan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian secara langsung kepada sumber yang relevan (**Soewardikoen, 2019:53**).

Wawancara harus pergi ke sumber, terbuka untuk diwawancarai dan menciptakan kesan saling percaya wawancara seharusnya tidak merasa seperti mereka lebih tinggi dari yang diwawancarai (**Soewardikoen, 2019:53**). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dan juga dapat mendekati diri kepada informan dan responden dan dapat mengembangkan pertanyaan dan lebih mendalam untuk menggali data dari informan atau responden.

Metode wawancara ini digunakan untuk mencari informasi dari narasumber secara langsung mengenai kejadian yang tidak dapat diobservasi oleh penulis. Pada perancangan ini penulis melakukan wawancara terhadap anak dari Hamidah sebagai salah satu pendiri yaitu, Riyan Hidayat, pelaksanaan di lakukan secara *online* dan melalui *whatsapp* dan *offline* dengan mendatangi kantor dari Hamidah yang berada di daerah Bandung.

#### b. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012: 145) Observasi adalah proses yang kompleks, yang terdiri dari faktor-faktor berikut Berbagai proses *fisiologis* dan *psikologis*. yang paling penting dari keduanya

Ini adalah proses mengamati dan mengamati. jika dibandingkan Seperti dua teknik lainnya, wawancara dan angket, observasi memiliki karakteristik khusus, tidak hanya terbatas pada orang, tetapi bendaalam lainnya.

Perancangan ini akan menggunakan metode obsevasi dengan tujuan untuk pengamati dan mengumpulkan data dan infomasi tentang kondisi Hamidah sebagai pendukung tugas akhir. Observasi ini dilakukan secara *online* dengan mengamati media - media *online* yang digunakan oleh Hamidah sebagai pemasaran produk.

#### c. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara untuk memperoleh data cepat karena bisa mengisi banyak orang pilihan jawaban tertulis disediakan relatif terhadap waktu pendek. (Soewardikoen, 2021: 60).

Metode kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan media *google form* dengan cara menyebarkan angket secara online dengan beberapa pertanyaan mengenai perkembangan hijab di kota bandung yang akan diisi oleh responden. Target respondendalam mengambil data tugas akhir dengan rentan usia 17-55 tahun dan berdomisili di Kota Bandung.

#### d. Metode Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dirancang untuk mencari data dan informasi melalui dokumen, termasuk dokumen tertulis, foto, Gambar dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan (Sugiyono, 2015).

Metode studi pustaka dalam perancangan ini akan dilakukan untuk mencari data dan sumber yang sesuai dengan topik penelitian. Hal ini dirancang untuk meningkatkan informasi data dalam proses perancangan tugas akhir.

### 1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, metode analisis yang digunakan penulis untuk menunjang tugas akhir perancangan strategi dari segi promosi brand Hamidah menggunakan sebagai berikut :

a. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen, analisis SWOT biasanya digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. (Soewardikoen, 2021:114).

Pada analisis SWOT peneliti dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk dapat menghasikan perbandingan dan ide besar dan menentukan konsep untuk perusahaan.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen matriks terdiri dari kolom dan baris memunculkan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna Membandingkan materi dan menarik kesimpulan (Soewardikoen 2021:111). Matriks adalah salah satu metode yang paling analitis berguna dan pada saat yang sama digunakan untuk mengangkut jumlah besar Informasi dalam ruang yang kompak. Matrix adalah alat yang baik untuk pengelolaan dan analisis data (Rohidi, 2011:247Di Soewardikoen, 2021:111).

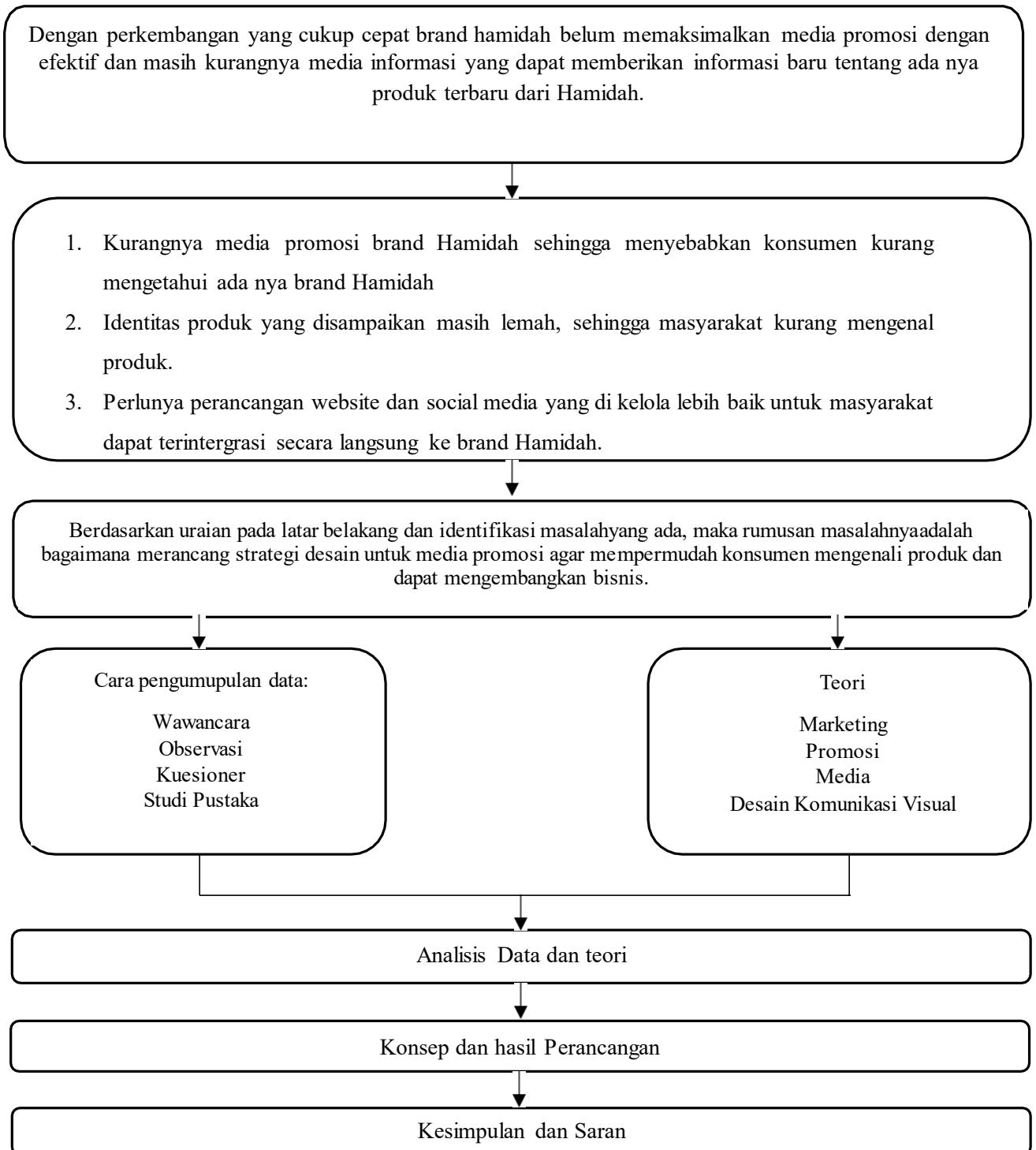
Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis matriks terkait dengan data parameter pesaing serupa untuk menganalisis pasar dan juga mengakuisisi ide desain yang menarik.

c. Analisis Data Kuesioner

Menurut Soewardikoen, hal ini menghasilkan definisi informasi kuantitatif perhitungan nilai variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan setiap objek yang ditanyakan oleh responden dapat mengetahui objek yang mana secara signifikan tinggi dan unsur-unsurnya lemah. interpretasi hasil set signifikan variabel yang terkait dengan gejala apa yang terjadi dapat dibandingkan dengan sebab dan akibat(Sowardikoen,2021:106).

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis lebih dalam dari hasil survei bersama untuk mendapatkan strategi cara yang tepat untuk membuat rencana promosi penjualan.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Teori  
Sumber : Data Pribadi



## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **I. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian bab 1 ini menjelaskan tentang latar belakang identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data dan analisis, kerangka perancangan mengenai penulisan tugas akhir perancangan strategi dari segi promosi brand Hamidah.

### **II. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian dasar pemikiran ini membahas mengenai teori yang bersumber pada buku antara lain, teori pemasaran, teori promosi, teori branding, teori media dan teori desain grafis.

### **III. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bagian ini membahas tentang penjabaran analisis data, baik dari kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal dan eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan untuk perancangan media promosi dan identitas visual untuk brand Hamidah.

### **IV. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai konsep desain perancangan media visual dan identitas visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil perancangan menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari rancangan media promosi dan identitas visual.

### **V. BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis tugas akhir dan dapat melengkapi data agar dapat menjadi lebih baik.