

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, bahkan Indonesia akan dinyatakan sebagai ikonik untuk *fashion* dunia pada tahun 2020 berikut yang dijelaskan pada pidato *Indonesian Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Sebagai julukan untuk industri *fashion* muslim di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan sejak tahun 1990-an dan Kota Bandung merupakan kiblat *fashion* di Pulau Jawa, salah satu alasan Kota Bandung menjadi kiblat *fashion* di Pulau Jawa. Pulau Jawa adalah rumah bagi sejumlah besar industri tekstil di kota ini dan Kota Bandung juga dikenal dengan banyak *factory outlet*.

Terlebih lagi Kota Bandung merupakan kiblat *fashion* di Pulau Jawa, salah satu yang menjadi alasan mengapa Kota Bandung menjadi kiblat *fashion* di Pulau Jawa yaitu banyaknya industri tekstil di kota ini dan juga Kota Bandung dikenal dengan segudang *factory outlet*-nya. Kemudian, dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih, penjualan suatu produk dapat dijual melalui *online* yang saat ini disebut sebagai *online shop* yang menjual suatu produk tanpa bertemu langsung antar penjual dan pembeli, salah satu *online shop* di Bandung adalah Mines by Eva.

Mines by Eva menjual produk pakaian wanita yang cukup lengkap dengan konsep busana muslim, saat ini banyak *online shop* yang bersaing dalam ciri khas suatu nama dari *brand online shop* tersebut, untuk Mines by Eva ciri khas dan kelebihanannya adalah Mines by Eva selalu mencari ide dan inovasi yang mengikuti zaman *fashion* yang sedang digemari dan dicari di dunia *fashion*. Mines by Eva selalu memilih bahan yang berkualitas, nyaman dengan model pakaian yang dijual dengan harga terjangkau bagi target pasar Mines by Eva.

Kota Bandung menjadi kota yang selalu diminati oleh masyarakat dalam berbisnis di bidang *fashion*, karena yang diketahui masyarakat di Kota Bandung memiliki kreatifitas dalam memperbaruhai desain dalam *fashion* yang mereka produksi. Masyarakat di Kota Bandung dominan tertarik dengan berbagai *fashion* yang sedang *trend*. MINES by EVA merupakan umkm yang bergerak dibidang

*fashion* wanita, yang banyak menggunakan bahan katun, macam – macam produk pakaian untuk wanita mulai dari kerudung, baju, gamis dan celana serta didesain langsung oleh *owner* (Eva). Berawal dari penjualan ke beberapa teman dan kerabat pada awal tahun 2020, Eva (*Owner*) memutuskan untuk membuat *brand* MINES by EVA dengan mengandalkan media sosial yaitu *instagram* untuk menjalankan bisnisnya. Saat ini MINES by EVA sudah memiliki 11.000 pengikut pada akun *instagram*.

Menurut koran tempo dalam sebuah situs web, Dalam dunia *fashion* sejumlah model busana yang sempat menjadi *trend*, menghilang dan kemudian muncul kembali maka hal tersebut tidak mudah untuk menjual suatu produk yang disukai oleh banyak orang walaupun konsep dan model mengikuti zaman *fashion* karena tidak semua orang suka dengan *trend fashion* yang hits pada masanya, maka dari itu salah satu yang dapat membuat orang tertarik untuk mencari tahu produk dari suatu nama *brand online shop* salah satunya dari media sosial, media sosial yang dimiliki Mines by Eva adalah *instagram*, namun banyak juga *online shop* lain yang memiliki website *brand online shop* sendiri. Menurut *Owner*, *brand* ini memiliki beberapa kendala untuk mempromosikan produknya di media sosial, penjualan secara langsung karena yang sering membeli yaitu *reseller* dari MINES by EVA itu sendiri. Karena keterbatasan pengetahuan yang lebih dalam untuk mempromosikan suatu produk yang dihasilkan oleh *owner* agar terlihat menarik perhatian konsumen maka, *owner* berkeinginan untuk semakin banyak masyarakat yang mengetahui adanya *brand* MINES by EVA. *Brand* ini masih berada di tingkat *Brand Recognition* masih jarang terdengar oleh masyarakat luas khususnya oleh kalangan ibu-ibu muda dan kalangan wanita dewasa dapat dilihat dari data kuisisioner target audiens yang berusia 18 – 30 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dari 113 responden sebanyak 53,1% tidak mengetahui adanya *brand* ini. Karena *awareness* yang kurang tersampaikan dengan baik sehingga masalah tersebut menjadi hambatan untuk UMKM ini.

Bu Eva menyadari bahwa usaha untuk mempromosikan produk sebelumnya tidak memenuhi ekspektasi dan masih kurang maksimal dalam mengandalkan suatu *postingan* pada media sosial *instagram* yang kurang menarik perhatian konsumen karena konsep yang seadanya. Serta Bu Eva belum pernah

mendalami cara terbaik untuk mengurus *advertising* di *instagram* ads. Bu Eva sudah menambah platform untuk berjualan di *e-commerce shopee*, namun belum juga dapat memperluas pengetahuan masyarakat terkait *brand* tersebut. Salah satu kendalanya yaitu tidak memiliki strategi promosi yang efektif membuat beberapa penjualan menjadi terhambat, Bu Eva berfikir untuk membuat desain pakaian yang cocok sehingga dapat dipakai untuk wanita berhijab atau pun tidak berhijab agar peminatnya semakin bertambah. Menurut *owner* masyarakat belum mengetahui kalau MINES by EVA mengeluarkan pakaian wanita yang dapat digunakan untuk yang tidak berhijab karena pelanggan dari MINES by EVA ibu-ibu berhijab dan selalu menceritakan produk MINES by EVA kebutuhan *fashion* tersebut untuk pakaian sehari-hari bagi yang berhijab, sehingga konsumen MINES by EVA kebanyakan masih sama dengan pelanggan yang sebelumnya.

Dari latar belakang fenomena tersebut, penulis akan membuat strategi promosi yang dapat menarik masyarakat luas khususnya di kalangan ibu-ibu muda dan wanita dewasa dengan efektif sebagai topik untuk menyelesaikan tugas akhir. Analisis dari berbagai permasalahan yang ada diatas, hal yang ditemukan adalah kurangnya *brand awareness* atau promosi dengan konsep yang matang dan terencana dengan melihat apa yang sedang masyarakat sukai dalam dunia *fashion* saat ini, terutama untuk pakaian yang dapat dipakai oleh wanita berhijab maupun tidak berhijab yang harapannya menjadi *best seller*. Penulis memiliki opini bahwa promosi yang dilakukan oleh *owner* masih kurang karena *brand* tersebut masih pelanggan yang memang sudah mengetahui hanya dari *reseller* dan informasi dari orang ke orang lain. Konsep *postingan instagram* yang kurang menarik dan *layout feeds* foto produknya belum terkonsep yang mengikuti jaman *fashion* saat ini. Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi promosi yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti akun *instagram* MINES by EVA atau pun menunggu produk *fashion* selanjutnya yang akan di *posting* oleh MINES by EVA yang lebih menarik konsumen untuk membeli.

Setelah melakukan observasi pada tanggal 25 Desember 2021 yang berada di Jalan R Edang Suwanda Kota Bandung, penulis menemukan plang mines yang berada tepat di depan rumah owner mines, selain itu ditemukan iklan pada laman aplikasi *instagram*, *shopee* dan *tiktok Radar Bandung* (Kantor Media Cetak dan

Digital), mines melakukan kerja sama dengan Radar Bandung yaitu perusahaan surat kabar sebagai salah satu strategi promosi dan memperluas pemasaran, kemudian mines membuat iklan giveaway pada instagram pribadi mines, namun penulis tidak menemukan adanya poster, brosur maupun spanduk terkait mines.

## **1.2 Permasalahan**

Dari latar belakang yang telah disusun diatas, dapat dijabarkan secara lebih rinci atas permasalahan yang menghasilkan identifikasi masalah dan rumusan masalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari fenomena latar belakang yang telah disampaikan, berikut identifikasi masalah yang muncul :

- A. Masyarakat di kota Bandung belum *aware* tentang adanya *brand* ini karena kurangnya ketertarikan yang cukup baik dimedia promosinya.
- B. Media promosi yang sebelumnya dipakai terlihat kurang terkonsep sehingga kurangnya peminat pembeli untuk produk tersebut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang ada dan berhasil diidentifikasi maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang menarik minat dan perhatian audiens terhadap produk dari MINES by EVA sehingga dapat menciptakan *awareness* yang cukup dimasyarakat?
2. Bagaimana merancang konsep media promosi sebagai sarana penjualan produk MINES by EVA agar menarik perhatian konsumen?

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini fokus terhadap *awareness* untuk MINES by EVA kalangan ibu-ibu muda dan wanita dewasa umur 20-40 tahun di seluruh Indonesia dengan membuat inovasi baru atas konsep pada media sosial *instagram* dan *shopee* sesuai *unique selling point* (USP) melalui media promosi sesuai dengan target audiens.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang strategi promosi yang menarik minat dan perhatian audiens terhadap produk dari MINES by EVA sehingga dapat menciptakan *awareness* yang cukup dimasyarakat.
2. Untuk merancang konsep media promosi sebagai sarana penjualan produk MINES by EVA agar menarik perhatian konsumen.

### **1.4 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk mencari, menganalisis dan mengelola dari peristiwa langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial dengan wawancara, observasi dan kuisisioner. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu survei yang menjelaskan data informasi berdasarkan fakta (peristiwa) yang diperoleh di lapangan. Di dalam penelitian ini juga menggunakan perumusan masalah yang bersifat deskriptif karena rumusan masalah yang menjelaskan seluruh alur penelitian kualitatif dari mulai latar belakang hingga dapat menarik kesimpulan. Rumusan masalah dekskriptif sering digunakan apabila penelitian yang hendak dilakukan.

#### **1. Studi Pustaka**

Menurut opini Sugiyono (2018:97) studi literatur dilakukan untuk memperkaya informasi tentang beberapa konsep yang akan dijadikan dasar dalam proses penelitian, studi kepustakaan kali ini adalah yang termasuk ke

dalam teknik pengumpulan data. Studi literatur ini adalah menemukan fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

## 2. Metode Observasi

Metode observasi adalah salah satu teknik untuk pengumpulan data yang memiliki sifat-sifat khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan juga tidak ada batas kepada manusia, tetapi juga pada benda-benda alam lainnya. (Sugiyono (2018:231), Melalui observasi ini peneliti dapat memahami sikap dan pentingnya sikap tersebut. Observasi yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Jalan Redang suwanda No. 18f RT 05/04 kelurahan Padasuka kecamatan Cimenyan, Kota Bandung. Metode ini untuk mendapatkan data mengenai produk *online shop* Mines by Eva yang menjadi bahasan pada penelitian ini.

## 3. Metode Wawancara

Menurut Yusuf (2014:376), wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau pertanyaan langsung tentang suatu objek yang diteliti. Penulis melakukan wawancara secara langsung di Jalan Redang suwanda No. 18f RT 05/04 kelurahan Padasuka kecamatan Cimenyan, Kota Bandung dengan *ownernya* dari Mines by Eva yaitu Eva Amelia. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai sejarah awal berdirinya *online shop* Mines by Eva sampai bagaimana kekurangan dan kelebihan dari produk Mines by Eva.

## 4. Metode Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dibagikan kepada 113 responden, untuk mendapatkan data mengenai popularitas suatu *brand* pakaian wanita dari Mines by Eva,

kemudian bagaimana konsumen melihat suatu produk untuk membelinya, Apa yang menjadi suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Kuisioner dilakukan oleh penulis sebagai bentuk *research* terhadap perilaku konsumen yang memiliki minat beli produk pakaian wanita khususnya di kalangan ibuibu muda dan wanita dewasa umur 20-40 tahun. Metode ini membantu penulis untuk membuat perancangan strategi dalam membuat konsep yang inovatif dan kreatif.

#### **1.4.1. Metode Analisis Data**

1. Analisis Matriks SWOT

Metode ini digunakan untuk melihat peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan bagi umkm MINES by EVA khususnya dikalangan ibu-ibu muda dan wanita dewasa umur 20-40 tahun.

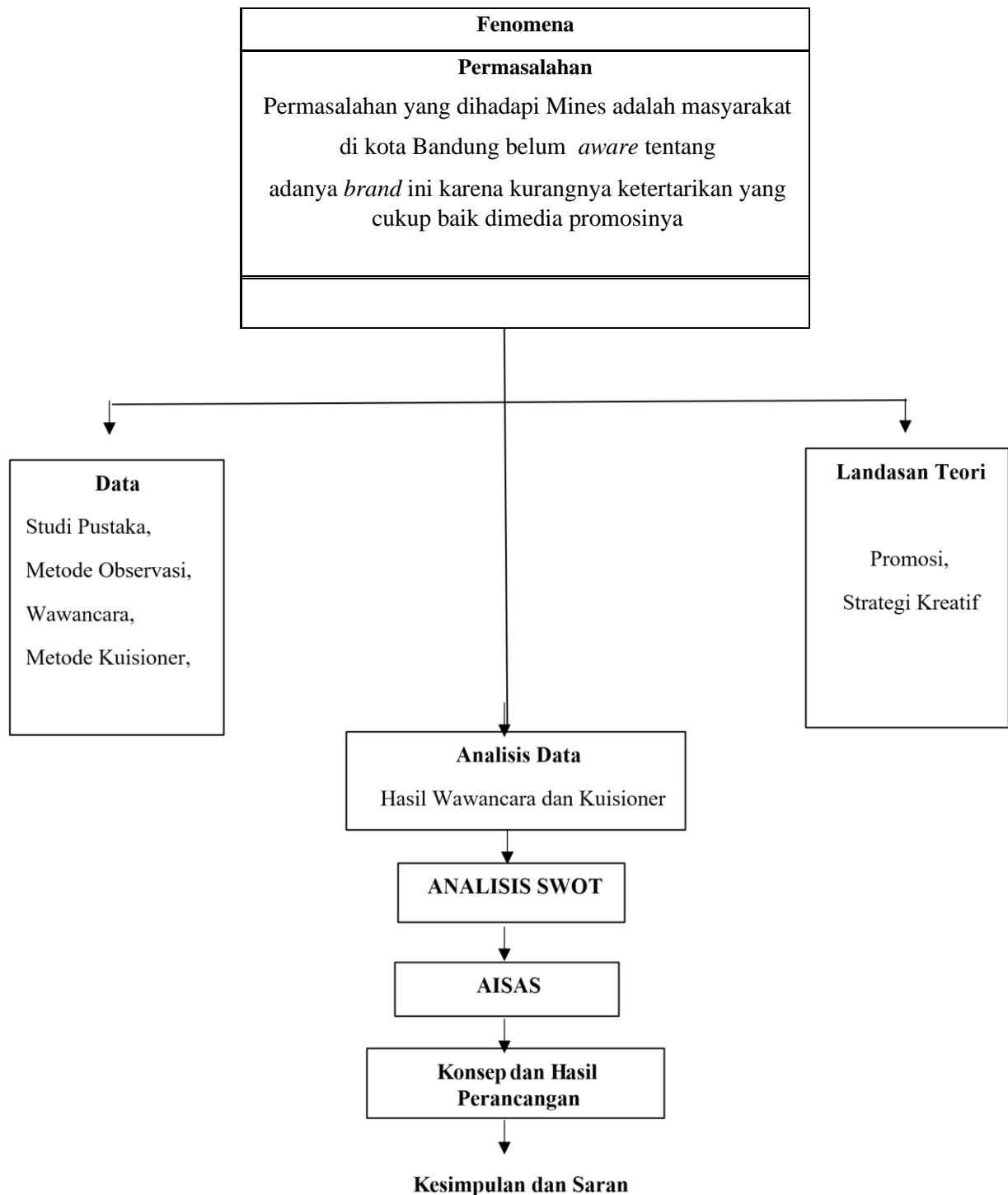
2. Metode AISAS

Pada zaman digital saat ini AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) mempunyai kaitan untuk menggambarkan sikap *audience* dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Metode AISAS ini menerapkan pada dua perilaku konsumen yang kreatif yaitu untuk mengumpulkan dan membagi informasi yang menjadi faktor penting dalam seseorang untuk membuat keputusan. Analisis AISAS ini digunakan untuk melihat pola target *audience* MINES by EVA di media sosial.

3. AOI (Activity, Opinion, Interest)

Metode ini berfungsi untuk mengetahui perilaku konsumen, gaya hidup, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ini, penulis dapat merancang strategi kreatif yang akan menarik minat target audiens tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018: 178). Activity dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup target *audience* yang berpengaruh terhadap hasil penelitian.

## 1.5 Kerangka Penelitian



Penelitian Sumber : Muhammad Rizaky Septian, 2021



## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, dari fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan pembabakan pada riset ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II Landasan Teori dijelaskan tentang sumber literatur seperti buku atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori atau definisi desain komunikasi visual, *advertising*, *branding*, promosi, strategi kreatif dari para ahli yang relevan dengan pembahasan pada penelitian.

### **BAB III ANALISIS DATA**

Bab III Analisis Data berisi penguraian data yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data ini dianalisa untuk mendukung proses penelitian maupun perancangan.

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

Bab IV menguraikan hasil dari perancangan yang dirancang berlandaskan data pada bab III. Dimulai dari ide, konsep, visual, dan semua hal yang berhubungan dengan implementasi hasil perancangan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dan saran yang menjelaskan pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab I.