

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam berpenampilan yang modis dan *trendy*. Industri *fashion* Indonesia telah menghasilkan banyak desainer dan merek-merek *fashion* yang mendunia dan diakui oleh kalangan internasional. Berdasarkan data dari website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021), Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan sebanyak 86,88% penduduk Indonesia adalah muslim. Busana muslim di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir.

Seiring dengan perkembangan industri *fashion*, busana muslim kini tersedia dalam berbagai model dan desain yang modern dan *trendy*, sehingga semakin memudahkan untuk tetap tampil *fashionable* dan *stylish* dengan mengenakan busana muslim terutama khusus pria. Selain itu busana muslim di Indonesia juga turut memberikan dampak positif pada ekonomi, karena semakin banyaknya pelaku industri *fashion* yang memproduksi busana muslim dan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat. Namun, dengan banyaknya potensi tersebut dapat memunculkan persaingan bisnis yang ketat antar brand lokal.

Samase merupakan salah satu brand busana muslim khusus pria yang berasal dari Bandung yang didirikan pada tahun 2012. Melalui laman blog Samase, brand Samase ini dikenal dengan desain busana muslim yang modern dan elegan. Produk-produk Samase begitu variatif, beberapa diantaranya adalah produk unggulan brand tersebut. Beberapa produk unggulan Samase diantaranya adalah kemko, kurta, ghamis, jubah, peci, sirwal dan masih banyak lagi. Samase juga menggunakan bahan yang berkualitas dan pengerjaan yang teliti untuk menciptakan produk yang nyaman dan tahan lama. Selain itu, keunggulan lainnya adalah produknya yang eksklusif dan jumlah perseriusnya terbatas serta desainnya yang senantiasa *up to date* dan kekinian. Dengan slogannya “*It’s Different*”, Samase berusaha untuk membuat produk-produk terbaik yang berbeda dengan yang beredar

di pasaran saat ini. Namun, hal tersebut belum terlalu efektif dengan promosi yang sudah diterapkan sebelumnya. Di Indonesia, industri busana muslim sedang berkembang pesat dan semakin banyak merek busana muslim yang bermunculan. Biasanya, Brand-brand yang terkenal merupakan brand yang fokus pada produk wanita seperti Rabbani, Elzatta, menjadi sebuah persaingan yang ketat untuk pasar busana muslim.

Busana muslim biasanya dipasarkan secara *online* ataupun *offline* melalui pusat, distributor, dan agen *reseller*. Dilansir dari situs pabryk.com (2021), salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh merek busana muslim adalah bagaimana melakukan promosi atau pemasaran yang efektif. Promosi yang kurang efektif bisa menyebabkan merek sulit dikenal oleh konsumen atau tidak mampu bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal. Saat ini, Samase hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi utama mereka.

Oleh karena itu, merek busana muslim Samase perlu berusaha keras untuk melakukan promosi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui tentang kelebihan dan keunikan dari busana muslim tersebut. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan promosi pada busana muslim adalah dengan memanfaatkan media *Brand Experience, Out of Home, Digital Media, Activity, Print Ads, Merchandise*. untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terhubung dengan konsumen secara langsung. Dari hasil penelitian penulis, pembuatan konten dalam media sosial Samase belum konsisten dari aspek desain yang telah disediakan secara terbatas. Dengan begitu, penelitian ini adalah sebagai dasar dalam perancangan promosi pada brand Samase sebagai bentuk upaya dalam menghadapi persaingan pasar serta meningkatkan penjualan sehingga brand Samase menjadi pilihan utama masyarakat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minimnya pesan promosi efektif yang dilakukan oleh brand Samase untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan media yang lebih efisien.
2. Brand Samase belum memiliki media visual promosi yang menarik dan informatif untuk meningkatkan promosi brand Samase.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang pesan promosi efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan media yang lebih efisien?
2. Bagaimana rancangan media visual promosi kreatif dengan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan promosi brand Samase?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Perancangan ini memiliki batasan lingkup yang terfokus pada bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Strategi promosi dan media visual yang dirancang dalam perancangan ini berfokus pada brand busana muslim Samase. Penulis telah menguraikan hal tersebut dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa  
Perancangan promosi pada brand busana muslim samase.
2. Siapa  
Target audiens dari perancangan promosi pada brand busana muslim samase untuk meningkatkan penjualan produk adalah Pria muslim dengan rentang usia 24-30 tahun, ekonomi kelas menengah keatas dan memiliki ketertarikan terhadap outfit yang dikenakan dan kegiatan beragama.
3. Kapan  
Penelitian dimulai pada bulan Maret-April 2023. Disusul dengan perancangan promosi pada bulan Mei 2023.
4. Dimana

Penelitian dan analisis dilakukan secara *online* dan *onsite* dengan cara mengumpulkan data observasi dan wawancara narasumber secara langsung serta memanfaatkan Google Form sebagai pengumpulan dan analisis kuesioner.

#### 5. Kenapa

Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan upaya penjualan brand serta *awareness* konsumen terhadap busana muslim Samase sebagai brand yang *top of mind* di mata konsumen.

#### 6. Bagaimana

Penyusunan rancangan ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi data yang tersedia, setelah itu masalah yang teridentifikasi akan diatasi sesuai dengan teori periklanan dalam Desain Komunikasi Visual. Cara pengumpulan data berupa Studi Pustaka, Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. Selain itu untuk menganalisis data menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, dan Matriks Perbandingan.

### 1.5 Tujuan Perancangan

1. Terciptanya rancangan pesan promosi efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan media yang lebih efisien.
2. Terciptanya media visual promosi kreatif dengan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan promosi brand Samase.

### 1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

#### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan rancangan tersebut, terdapat beberapa cara dalam mengumpulkan data sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Moleong (2007: 161), metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang

dilakukan dengan cara meminta informasi atau jawaban langsung dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

#### 2. Observasi

Metode yang dipergunakan dalam mengamati dan mendeskripsikan tingkah laku subjek. Sugiyono (2019: 98) mengartikan metode observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati obyek atau subjek secara langsung, mencatat semua informasi yang diperoleh, dan menganalisisnya.

#### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah salah satu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel, atau dokumen lainnya. Sugiyono (2018: 60) menyatakan bahwa metode studi pustaka adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dari literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan meminta mereka untuk menjawabnya. Menurut Arikunto (2013), kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi pendapat, sikap, atau perilaku responden. Kuesioner dapat dikirimkan langsung ke responden, dikirim melalui surat, atau dilakukan secara online.

### **1.6.2 Metode Analisis**

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan tiga metode analisis yaitu dengan menggunakan matriks SWOT, AISAS, dan AOI sebagai berikut:

#### 1. Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Menurut Kotler dan Keller (2009), SWOT Analysis adalah cara yang digunakan untuk mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal dari suatu organisasi atau perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Dengan menggunakan metode

analisis SWOT dapat memudahkan dalam strategi bisnis serta memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang baik.

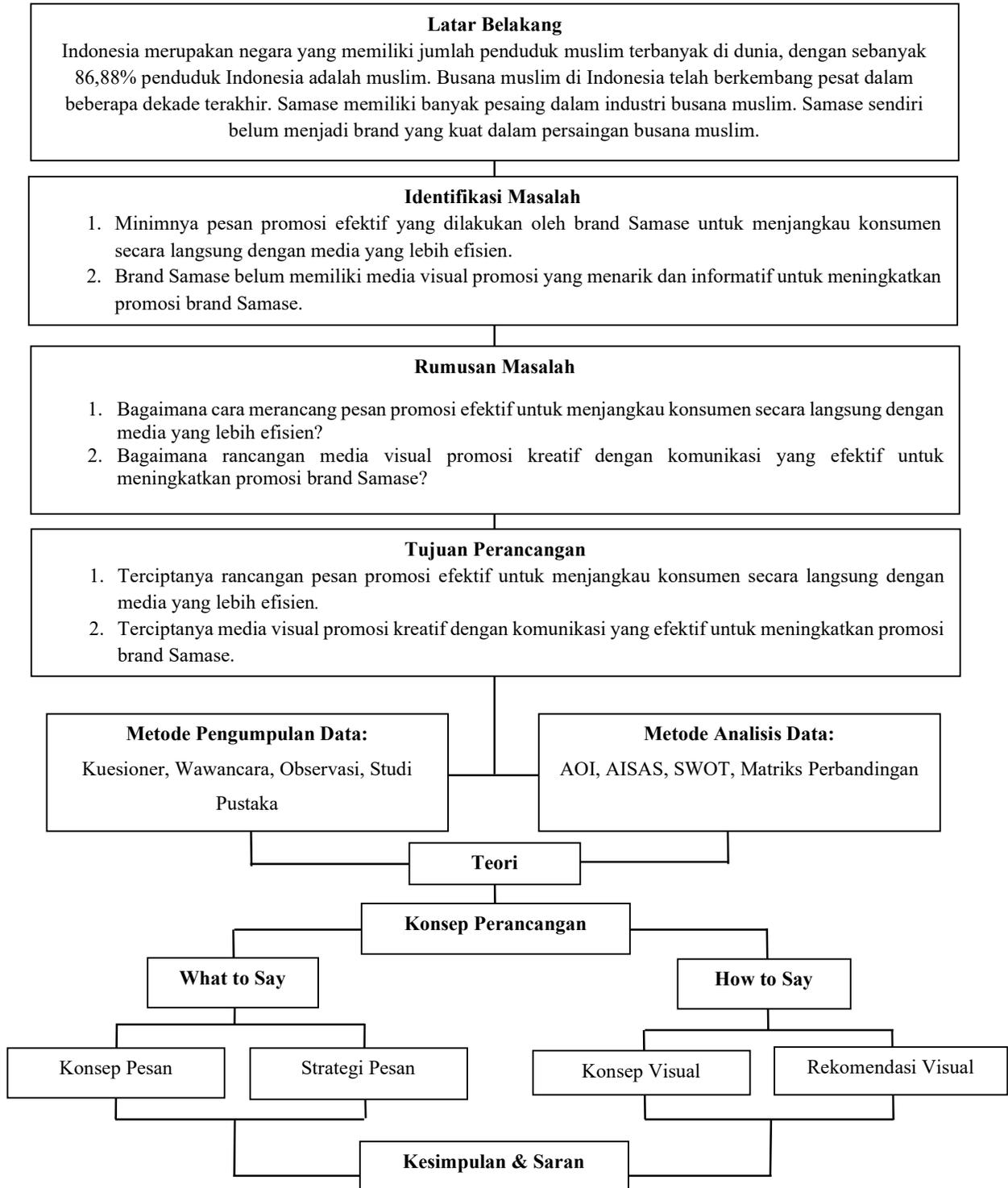
## 2. Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS)

AISAS adalah sebuah metode untuk menganalisis konsumen dalam perencanaan pemasaran. Menurut Sugiyama dan Andree (2019), pendekatan AISAS merupakan pendekatan yang menggambarkan perjalanan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan di era digital. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Yang pertama adalah *attention* atau perhatian adalah tahap pertama di mana harus menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan, email, web, dan sebagainya. Yang kedua adalah *interest* di mana pelaku usaha harus membangun minat konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan melalui konten dan pengalaman yang menarik. Ketiga, *search* atau pencarian di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan melalui mesin pencari atau situs web perusahaan. Yang keempat adalah *action* atau tindakan di mana konsumen melakukan tindakan, seperti pembelian produk atau layanan atau mendaftar menjadi anggota. Yang terakhir adalah *share* atau berbagi di mana konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui media sosial atau ulasan online.

## 3. Activity, Opinion dan Interest (AOI)

Menurut Alzahrani, M. S. (2017), A.O.I adalah cara yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Metode A.O.I ini terdiri dari tiga dimensi yaitu aktivitas, pendapat, dan minat. Metode analisis ini juga digunakan untuk mengetahui apa yang memotivasi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu, seperti mencari informasi, melakukan transaksi, atau menggunakan produk atau layanan.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Bariklana, 2023

## **1.8 Pembabakan**

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Memuat informasi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, dan kerangka penelitian

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Mengupas secara rinci mengenai perancangan promosi pada brand busana muslim Samase melalui penjelasan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan. Bab ini berisikan penjelasan teori Promosi, Periklanan, dan teori-teori pendukung lainnya.

### **BAB III Uraian Data Hasil Survey & Analisis**

Pembahasan dan penguraian hasil survey dan pengumpulan data di lapangan dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka terkait Samase. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

### **BAB IV Konsep & Hasil Perancangan**

Berisi konsep *what to say* dan *how to say* untuk perancangan media promosi Samase serta perkiraan anggaran keseluruhan aktivitas promosi tersebut.

### **BAB V Penutup**

Berisikan kesimpulan yang mencakup keseluruhan pembahasan penelitian serta saran mengenai perancangan promosi pada brand busana muslim Samase.