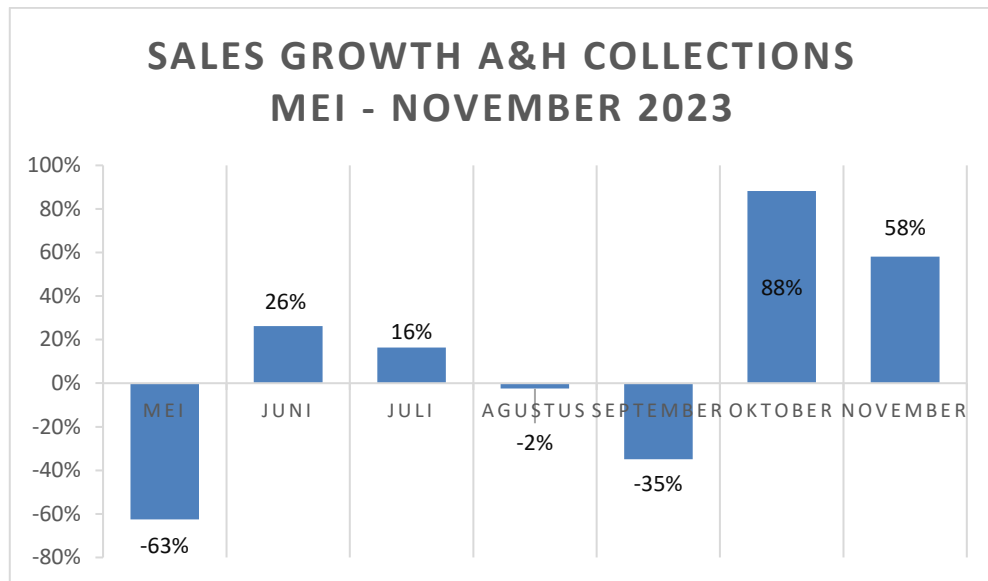


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Besarnya populasi Muslim di Indonesia menciptakan pasar yang besar bagi industri *fashion muslim* begitu juga dengan tren konsumtif yang tinggi di masyarakat juga memberikan dorongan untuk terjadinya pertumbuhan industri *fashion muslim*, hal tersebut didukung oleh laporan State of the Global Islamic Economy Report (2022). Indonesia berada pada peringkat tiga dunia dalam sektor busana Muslim dan menurut laporan tersebut belanja busana muslim dunia pada tahun 2021 mencapai angka US\$295 miliar dan diperkirakan meningkat hingga US\$375 miliar pada tahun 2025. Nilai konsumtif yang tinggi ini dapat terlihat bahwa banyak terjadinya penjualan melalui *e-commerce*, toko fisik, media sosial, selain itu juga banyaknya penyelenggaraan acara peragaan *fashion muslim*. Besarnya *market potential* di Indonesia, hal tersebut sejalan dengan terjadinya pertumbuhan pelaku usaha *fashion muslim* di Indonesia. Besarnya *market potential* yang diiringi pertumbuhan pelaku usaha dapat meningkatkan intensitas persaingan (Kotler et al., 2022). Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk menggencarkan penjualannya agar tetap bersaing di industri *fashion muslim*. A&H Collection merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion Muslim* yang telah berdiri sejak tahun 2021 yang terletak di Kab. Bandung, Jawa Barat. Produk yang dipasarkan A&H Collection yaitu hijab, kemeja wanita, gamis wanita, mukena, dan sajadah. A&H Collection memasarkan produknya melalui toko fisik, selain itu juga A&H Collection memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* seperti Shopee, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp sebagai media pemasarannya.

Sales growth adalah rasio yang menunjukkan peningkatan, yang berarti jika pertumbuhan penjualan meningkat, perusahaan berhasil menjalankan operasinya dan mencapai target yang ditetapkan, karena persentase penjualan terus meningkat setiap tahunnya (Rochendi dan Nuryaman, 2022). *Sales growth* mengukur seberapa besar pertumbuhan performa persentase kenaikan atau penurunan penjualan dari suatu periode ke periode berikutnya (Fajriah et al., 2022). Adapun data mengenai *sales growth* dari A&H Collection pada periode Mei hingga November 2023 disajikan pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Sales growth A&H Collection Mei – November 2023

Sumber: Data Internal A&H Collection (2023)

Pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa *sales growth* A&H Collection terbesar terdapat pada bulan Oktober yaitu sebesar 88%. Sementara penurunan terbesar *sales growth* A&H Collection terdapat pada bulan Mei yaitu sebesar 63%. Berdasarkan *sales growth* A&H Collection dari bulan Mei hingga November 2023, didapatkan rata-rata *sales growth* A&H Collection sebesar 12,72%. Sedangkan angka rata-rata *sales growth* industri *fashion* Indonesia adalah sebesar 19,7% (Bank Indonesia, 2023). Nilai *sales growth* yang dimiliki A&H Collection menunjukkan masih berada di bawah nilai rata-rata *sales growth* bidang *fashion* di Indonesia yaitu 19,7%.

Oleh karena itu, untuk mengetahui penyebab rendahnya *sales growth* pada A&H Collection, dibutuhkan observasi untuk mengidentifikasi penyebab yang berkontribusi terhadap hal tersebut, khususnya pada persaingan di industri *fashion* muslim. Observasi mengenai produk diperlukan demi mengidentifikasi produk-produk yang dipasarkan oleh A&H Collection dan para kompetitor di pasarnya. Identifikasi kompetitor dilakukan berdasarkan kesamaan jenis produk yang dipasarkan A&H Collection, yaitu pada *brand fashion* muslim yang memasarkan hijab, tunik, gamis. Selain itu, identifikasi juga dilakukan berdasarkan keserupaan segmen dan target pasar para kompetitor dengan A&H Collection yaitu wanita muslim dengan umur 18 - 60 dari kalangan menengah yang ingin tampil modis

dengan budget yang terbatas. Dengan mengetahui kompetitor yang memiliki segmen dan target pasar yang sama dapat meningkatkan diferensiasi yang belum diterapkan oleh kompetitor dalam melayani segmen yang sama sehingga dapat memperkuat posisi pada suatu industri (Kotler et al., 2022). Adapun hasil observasi perbandingan jumlah produk dan rentang harga yang ditawarkan A&H Collection dan para kompetitornya disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Produk dan Rentang Harga A&H Collection dengan Kompetitor.

Jenis Produk	Variasi Produk			
	A&H Collections	Tesavara	Ansania	Lily Ourstyle
Hijab	9	12	57	22
Tunik	4	6	5	1
Gamis	3	2	2	3
Celana	3	4	5	2
Atasan	9	25	14	16
Rok	1	2	1	1
Mukena	9	3	2	1
Rentang Harga	Rp 10.500 – Rp 250.000	Rp 10.000 – Rp 288.000	Rp 19.900 – Rp 419.000	Rp 28.000 – Rp 799.000

Data pada Tabel I.1 menunjukkan hasil observasi mengenai jumlah produk dan rentang harga dari produk yang ditawarkan A&H Collection dan kompetitornya. Kompetitor dari A&H Collection didapatkan berdasarkan dua proses *screening* yang dilakukan terhadap beberapa *brand fashion* muslim lokal yang memasarkan produknya pada *marketplace* Shopee. Tahapan *screening* yang pertama dilakukan dengan kriteria *brand* yang memiliki kesamaan produk yang dipasarkan oleh A&H Collection pada *e-commerce* Shopee. Setelah itu, *screening* kedua dilakukan dengan kriteria penilaian toko Shopee yang dimiliki kompetitor dengan nilai $\geq 4,9$. Hasil observasi perbandingan jumlah produk dan rentang harga menunjukkan bahwa A&H Collection memiliki rentang harga yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitornya. Dalam jumlah produk yang dipasarkan, A&H

Collection memiliki total varian produk paling sedikit yaitu sebanyak 38, dibandingkan dengan para kompetitornya Tesavara, Ansania, dan Lily Ourstyle yang masing-masing memiliki 54, 86, dan 46 produk. Sedikitnya varian produk yang dimiliki A&H Collection diakibatkan kurangnya dalam memperhatikan preferensi pelanggan. Hasil identifikasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat *Gap* yang terjadi pada produk yang ditawarkan A&H Collection dengan para kompetitornya. Persaingan yang ketat pada industri *fashion* muslim tidak hanya kualitas produk yang diperhatikan demi mempertahankan ataupun meningkatkan posisi, perlu juga memperhatikan aspek *brand* yang berperan penting dalam membangun identitas produk. *Heart share* adalah strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan cara mengedepankan kepuasan pelanggan demi meningkatkan peningkatan peluang pasar dan keuntungan pendapatan yang tinggi (Kotler et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah sosial media yang berperan menentukan pengambilan keputusan para pelanggan untuk melakukan pembelian (Indriyani dan Suri, 2020). Instagram merupakan salah satu media sosial yang telah terbukti menjadi salah satu kekuatan utama yang memengaruhi promosi dan penjualan dari A&H Collection. Hal tersebut yang mendorong dilakukannya observasi mengenai *heart share* yang dimiliki A&H Collection dan para kompetitor dengan melihat jumlah *followers* dan *engagement rate* pada sosial media Instagram seperti yang disajikan pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan Sosial Media Instagram Objek Kajian dan Kompetitor

No	<i>Brand</i>	Tahun Berdiri	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i> Instagram
1	A&H Collection	2021	6.300	0,03%
2	Tesavara	2019	167.000	0,10%
3	Ansania	2017	22.000	0,22%
4	Lily Ourstyle	2019	88.200	0,18%

Berdasarkan Tabel I.2 dapat diketahui perbandingan *followers* dan *engagement rate* media sosial Instagram A&H Collection dan kompetitornya. Pada aspek *engagement rate*, A&H Collection memiliki *engagement rate* sebesar 0,03% yang merupakan terendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Salah satu kompetitor yang menjadi pesaing terkuat A&H Collection dalam aspek *engagement rate* adalah Ansanía sebesar 0,22%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *heart share* yang dimiliki A&H Collection masih memiliki nilai yang rendah yang akibat dari rendahnya diferensiasi produk dan kurangnya *brand awareness* yang dimiliki karena ketatnya persaingan pada industri *fashion muslim*. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan agar terus berkreasi dalam menciptakan dan mengembangkan produknya agar lebih bervariasi (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu diperlukan observasi mengenai variasi produk yang dipasarkan A&H Collection dan para kompetitornya. dikarenakan memiliki *engagement rate tertinggi* senilai 0,22%.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi kepada pelanggan secara langsung atau melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan *online*, dan *telemarketing* (Kotler et al., 2022). Terdapat delapan bauran alat komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *word of mouth*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online social media and mobile marketing*, *packaging*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Adapun hasil observasi mengenai bauran komunikasi yang diterapkan oleh A&H Collection dan kompetitornya yang disajikan pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran A&H Collection

Bauran Komunikasi Pemasaran	Aktivitas A&H Collection	Aktivitas Ansanía
<i>Advertising</i>	Terdapat <i>banner</i> , katalog produk, dan <i>display</i> pada toko <i>offline</i> .	Terdapat <i>neon box</i> , katalog produk, dan <i>display</i> produk pada toko <i>offline</i> .

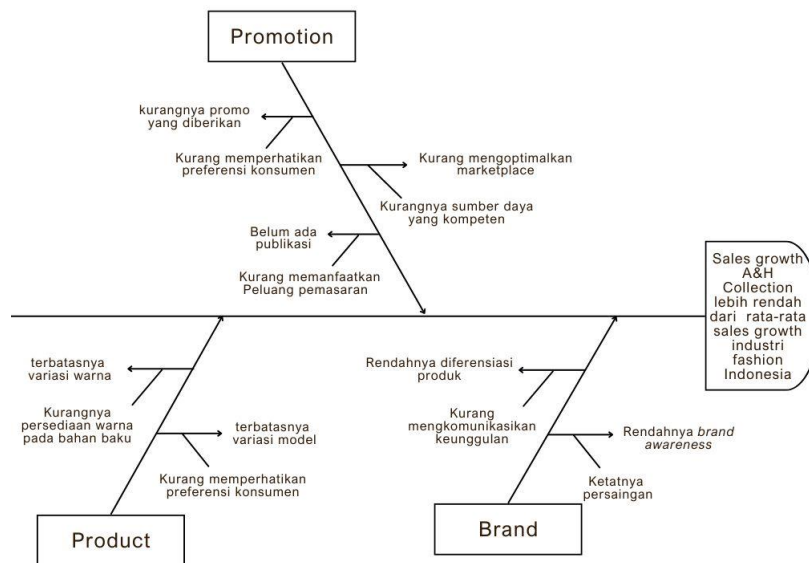
Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran A&H Collection (Lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Aktivitas A&H Collection	Aktivitas Ansanía
<i>Word Of Mouth</i>	Mendapatkan <i>review</i> positif dari <i>customer</i> yang ditampilkan pada highlight Instagram dan juga ulasan bintang lima pada <i>e-commerce</i> Shopee terhadap pembelian yang telah dilakukan <i>customer</i> .	Mendapatkan <i>review</i> positif berupa ulasan bintang lima yang tertera pada <i>e-commerce</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, <i>Blibli</i> , Bukalapak, dan Carousell.
<i>Events and Experiences</i>	Mengikuti beberapa bazaar di event pengajian dan juga beberapa event lain di kota Bandung. Mengadakan beberapa kali <i>giveaway</i> .	Mengikuti beberapa bazaar di sekitar Kota Bandung. Mengadakan beberapa kali <i>giveaway</i> .
<i>Public Relations and Publicity</i>	-	Terdapat artikel maupun situs berita yang mempublikasi mengenai profil dan produk-produk dari Ansanía.
<i>Online, Social Media, and Mobile Marketing</i>	A&H Collection melakukan promosi pada media sosial Instagram dan Tiktok. Melakukan penjualan melalui Shopee.	Ansanía melakukan promosi pada media sosial Instagram dan Tiktok. Melakukan penjualan melalui Shopee.
<i>Packaging</i>	A&H Collection memiliki <i>packaging</i> berupa kantong plastik dan <i>roller</i> hijab yang menampilkan <i>brand identity</i> berupa logo dari A&H Collection.	Ansanía memiliki <i>packaging</i> berupa kantong plastik, <i>roller</i> hijab, dan <i>zipper frosted bag</i> yang menampilkan <i>brand identity</i> berupa logo dari Tesavara.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran A&H Collection (Lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Aktivitas A&H Collection	Aktivitas Ansania
<i>Personal Selling</i>	A&H Collection menerapkan penjualan secara langsung kepada <i>customer</i> melalui toko <i>offline</i> yang terdapat di Cikoneng, Kab. Bandung.	Ansania menerapkan penjualan secara langsung kepada <i>customer</i> melalui toko <i>offline</i> yang terdapat di Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.
<i>Direct Marketing</i>	A&H Collection melakukan penjualan maupun berkomunikasi dengan para pelanggan melalui fitur <i>chat</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee dan menggunakan media sosial WhatsApp.	Ansania melakukan penjualan maupun berkomunikasi dengan para pelanggan melalui fitur <i>chat</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee dan menggunakan media sosial WhatsApp.

Berdasarkan Tabel I.3 dapat diketahui bahwa A&H Collection telah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran, sedangkan kompetitornya yaitu Ansania telah menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang belum diterapkan A&H Collection adalah *Public Relation* dan *Publicity*. Bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana promosi dari suatu perusahaan sehingga dapat dikenal para pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.



Gambar I. 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan *Fishbone Diagram* pada Gambar I.2, terdapat tiga aspek penyebab nilai *sales growth* A&H Collection berada di bawah rata-rata *sales growth* industri *fashion* di Indonesia yaitu *product*, *brand*, dan *promotion*. Permasalahan tersebut didapat penulis melalui wawancara yang dilakukan dengan *owner* A&H Collection dan dari observasi yang dilakukan oleh penulis. Dari ketiga aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terbanyak terdapat pada aspek *promotion*. Permasalahan yang terdapat pada A&H Collection yaitu belumnya memaksimalkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang hanya menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya membantu menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pendapatan (Wardani, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi dalam menghadapi permasalahan pada aspek *promotion* demi mendukung perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuan meningkatkan *sales growth* dari A&H Collection.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang, dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat diimplementasikan oleh A&H Collection sebagai upaya untuk meningkatkan *sales growth*?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang strategi perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh A&H Collection sebagai upaya untuk meningkatkan *sales growth*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Sebagai usulan solusi penyelesaian masalah pada A&H Collection dengan perbaikan program komunikasi pemasarannya.
2. Dapat memberikan ilmu dan dapat dijadikan referensi untuk digunakan pada tugas akhir selanjutnya

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir pada tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang berdasarkan permasalahan yang diangkat, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat teori-teori yang relevan dengan tugas akhir yang diteliti untuk mendukung dan memecahkan permasalahan yang telah diidentifikasi.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan sistematika perancangan, batasan serta asumsi dari tugas akhir, identifikasi sistem yang terintegrasi yang terdapat di dalam tugas akhir ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan data dan pengolahan data yang dibutuhkan untuk membuat rancangan sistem integrasi usulan.

BAB V VERIFIKASI DAN VALIDASI

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data, verifikasi rancangan, validasi rancangan, dan analisis mengenai sistem untuk menghasilkan rekomendasi kepada A&H Collection.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penyusunan penelitian selanjutnya.