

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari merancang dan mengemas produk hingga menyebarkan informasi tentang produk kepada masyarakat. Ketika seseorang memiliki ide bisnis tertentu, terlebih dahulu muncul pertanyaan apakah produk yang hendak dipasarkan masih dibutuhkan oleh masyarakat?¹ dan tentunya setiap perusahaan harus bisa memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh calon konsumen.

Teknologi digital dan internet berpengaruh besar pada dunia pemasaran. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline, tapi juga secara digital atau online. Strategi digital marketing menjadi lebih banyak menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Perkembangan teknologi digital dalam pemasaran bertujuan agar perusahaan bisa terus mengembangkan dan mempromosikan produknya dengan konsisten. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari seberapa baik produknya dikenal, dimengerti, dan dibeli oleh konsumen secara berkelanjutan.²

Dalam proses komunikasi setiap unsur komunikasi berpotensi terjadi gangguan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat mengganggu keberhasilan proses komunikasi. Salah satu tantangan utama adalah dalam memilih dan menggunakan media komunikasi yang tepat.

¹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai gejala komunikasi, Komunikasi sebagai strategi pemasaran)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019) hal 3

² Didik Hariyanto, *Komunikasi pemasaran*, (Jawa Timur : Umsida Press, 2023) hal

Kesalahan dalam memilih media dapat menghambat aliran komunikasi dan bahkan menyebabkan kegagalan komunikasi, yang pada akhirnya dapat merugikan kedua belah pihak. Maka dari itu perlu memahami bagaimana cara mengatasi gangguan-gangguan tersebut agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Pada sebuah perusahaan besar maupun kecil, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dimana dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan ataupun dipromosikan sehingga terbentuklah suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dalam upaya menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi, perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin.³

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim di Asia tenggara bahkan di skala global. Tercatat dalam laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. Menurut laporan RISSC, jumlah populasi islam di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023, setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.⁴ Penduduk yang mayoritas muslim dalam islam diwajibkan bagi kaum perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya.

³ Didin Burhanudin R, Ni Desak Made Santi D, Mulyati, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal

⁴ Mutia Cindy A, Databoks, *Jumlah populasi muslim di Asia tenggara (2023)*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya> , diakses pada tanggal 28 desember 2023

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim tidak lepas dari trend busana muslim yang juga mengalami perkembangan. Menurut Ratna Dewi Parameta Head of Fashion program BINUS International, Pada tahun 2023 perkembangan industri moslem wear di Indonesia semakin pesat, dan negara Indonesia menjadi salah satu tiga terbesar dalam mengkonsumsinya. Karena perkembangan itu, kita membutuhkan desainer muda yang terampil dan berbakat agar bisa bersaing dengan produk yang berkualitas di pasar global.⁵

Dari fenomena tersebut banyak *brand* atau para usaha yang kemungkinan besar memproduksi dan menjual produk yang sejenis dalam konteks fashion muslim. Ini membuat perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan atau alat alat komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini berkaitan antara strategi komunikasi pemasaran dan minat beli yang dimana para pelaku usaha harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu juga demi meningkatkan penjualan maka harus dilakukan yang namanya strategi dalam menarik minat beli konsumen.

Dari hasil observasi peneliti, salah satu *brand* fashion yang bergelut di bidang fashion muslim yaitu Mutia fashion Moslem. Keberadaanya di Kota Serang dikenal dengan *store* yang menyediakan dan juga menjual berbagai koleksi busana muslim yang elegan dan sesuai dengan tren terkini dalam fashion muslimah. Mutia fashion moslem menawarkan berbagai jenis pakaian muslimah seperti gamis, hijab, tunik, dan dress dalam berbagai desain dan model yang menarik. Mereka sering menggabungkan gaya tradisional dengan sentuhan modern untuk menciptakan busana yang stylish dan sesuai dengan nilai-nilai muslim. Adapun desain yang dibuat pun mengikuti tren terbaru

⁵ Liputan 6.com, *Industri Fashion Muslim Menggeliat, Indonesia masuk 3 besar konsumen dunia*, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5230252/industri-fashion-muslim-menggeliat-indonesia-masuk-3-besar-konsumen-dunia?page=4>, diakses pada tanggal 28 Desember 2023

dalam mode muslimah dengan membuat produk yang modis namun tetap syar'i agar bisa diminati oleh konsumen.

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, target pasar mutia fashion moslem adalah keluarga dan perempuan. Dalam merintis usaha, Wina sebagai owner mengeluarkan modal yang kecil sekitar 2 jutaan. Awalnya ia hanya belanja di pusat grosir di Tanah Abang. Kemudian setelah usaha ini digeluti dengan niat yang serius, mutia fashion moslem sudah mempunyai store sendiri sampai sekarang. Mutia Fashion moslem ini memanfaatkan media Instagram sebagai strategi pemasaran ini terbukti ampuh dalam menarik minat pembeli, pengguna media Instagram jangkauannya semakin meluas sampai ke seluruh dunia, semua orang dapat mengakses dan menggunakan Instagram kapanpun dan dimanapun. Dengan hanya mengunggah foto dan video ke media instagram kita sudah bisa melakukan pemasaran, maka dari itu sangatlah penting bagi kita untuk memiliki produk yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Namun peneliti menemukan masalah yang ada di mutia fashion moslem, *Owner* Mutia fashion moslem yaitu kak Wina Mutia Sari memberikan informasi bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan mutia fashion di Kota serang, tetapi Mutia fashion moslem lebih dikenal di Kota Tangerang sehingga dalam penjualan pun terkadang mengalami kenaikan dan juga penurunan. Hal tersebut tidak mengurangi rasa semangat dalam menjalankan bisnis maka dari itu perlu dilakukan secara konsisten strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Dan lokasi *store* pun menjadi tantangan bagi mutia fashion untuk selalu memikirkan dan menjalankan strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen karena banyaknya *store* yang menjual produk sejenis dalam konteks fashion muslim.⁶

⁶ Hasil wawancara dengan Kak Wina, (owner mutia fashion moslem), Kamis, 23 Mei 2024

Berdasarkan dari latar belakang diatas, Peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi deskriptif pada Mutia Fashion Moslem Kota Serang)”**

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mutia fashion moslem dalam menarik minat beli konsumen?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran mutia fashion moslem dalam menarik minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mutia fashion moslem dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran mutia fashion moslem dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan penulis serta sumbangan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya ilmu komunikasi dan

sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mendalami masalah yang sama.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya strategi komunikasi pemasaran yang ada hubungannya dengan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Dan untuk memberikan gambaran dan informasi kepada seluruh masyarakat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mutia fashion moslem kota serang dalam menarik minat beli konsumen.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum dilakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi deskriptif pada Mutia Fashion Moslem Kota Serang)”. Beberapa hasil penelusuran terhadap hasil kajian yang berkaitan, penulis yang menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang telah diteliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @beautymaskerofficial”, yang ditulis oleh Syahidah Sahin, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, yang ditulis pada 2019. **Persamaan** yaitu pada metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. **Perbedaan** yaitu penelitian sebelumnya terfokus pada strategi komunikasi pemasaran masker Spirulina dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

Sedangkan peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang ada di store mutia fashion moslem.⁷

Kedua, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” dalam meningkatkan minat pembeli melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19”, yang ditulis oleh Nurlaela, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, yang ditulis pada 2021. **Persamaannya** pada topik pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli, serta persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. **Perbedaannya** yaitu pada teori yang digunakan, peneliti sebelumnya menggunakan teori 4P, Sedangkan peneliti menggunakan teori IMC.⁸

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, yang ditulis oleh Cici Hardianti, Mahasiswi program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang ditulis pada 2021. **Persamaan** penelitian ini yaitu studi terdahulu maupun saat ini sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, serta menggunakan metode kualitatif. **Perbedaan**, Adapun perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah Amartasalad, dan peneliti objek penelitiannya adalah toko busana muslim yang bernama Mutia Fashion Moslem.⁹

⁷ Syahidah Sahin, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @beautymaskeroofficial”, (Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

⁸ Nurlaela, “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” dalam meningkatkan minat pembeli melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19”, (Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)

⁹ Cici Hardianti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, (Skripsi Pada Prodi Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2021)

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @beautymaskeroofficial , Syahidah Sahin, 2019, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan</p>	<p>Teori praktik komunikasi pemasaran 4P, yaitu product strategy, price strategy, place strategy. dan promotion strategy oleh Harmaizar Zaharuddin.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial seperti Buy 1 Get 1 yang di unggah melalui Instagram.</p>
<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Teori bauran pemasaran 4P yang</p>		<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi</p>

<p>“Indahjeje_” dalam meningkatkan minat pembeli melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19, Nurlaela, 2021, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram</p>	<p>terdiri dari product, price, place, dan promotion</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>pemasaran dalam menarik minat pembeli, Indahjeje_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan fashion pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya yang dimana Indahjeje_ yang mempunyai nama lengkap Indah Januarti ini merupakan seorang mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.</p>
<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, Cici Hardianti, 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Teori integrated marketing communication (IMC)</i> adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai</p>		<p>Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni</p>

<p>Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.</p>	<p>strategi komunikasi. Tujuan IMC adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya.</p>		<p>produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, membuat iklan di media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan reseller untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan Amartasalad membuat berbagai diskon, voucher, giveaway untuk menarik minat beli konsumen.</p>
---	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas tentang pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada Bab ini membahas tentang kajian pustaka yaitu uraian secara teoritis tentang seluruh konsep yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan, dan juga membahas landasan teori yang berisi uraian tentang teori yang akan digunakan dalam menganalisa data penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang uraian singkat gambaran umum lokasi penelitian, dan uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang terpadu dan dianalisis secara jujur dan apa adanya sesuai etika ilmiah.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berupa kesimpulan yang berisi jawaban ringkas terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam bab 1, dan juga berisi saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan penelitian.

