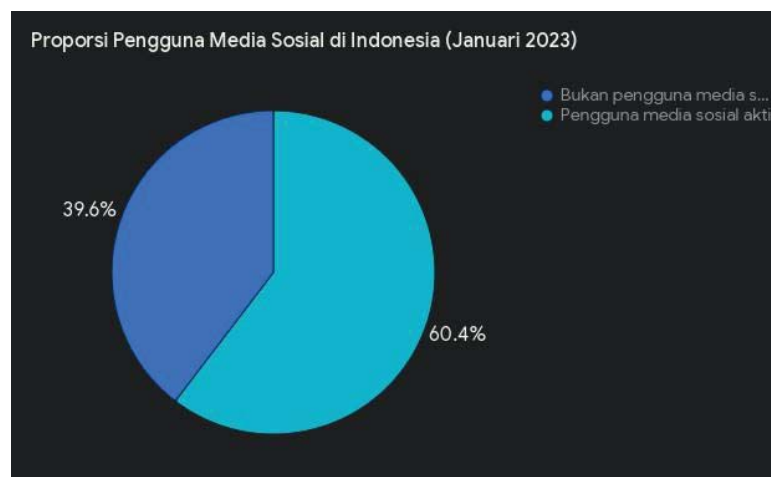


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

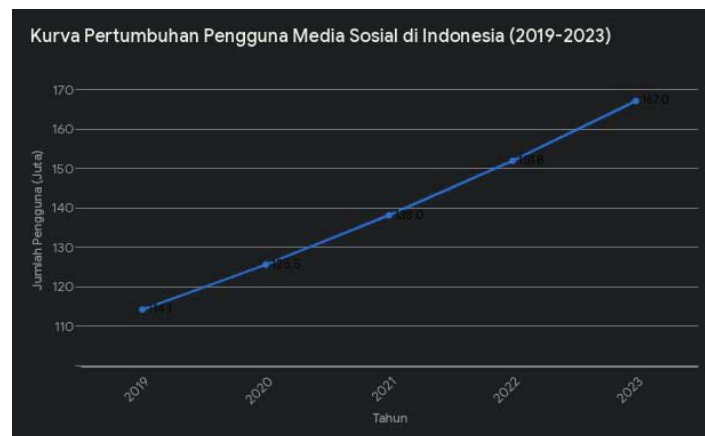
Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia, sejalan dengan tren global. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023 mengungkapkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, mewakili 60.4% dari total populasi. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial terbesar keempat di dunia. Pertumbuhan ini tidak hanya berdampak pada cara individu berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga telah merevolusi terhadap pemasaran pada suatu perusahaan.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pertumbuhan media sosial di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (2019-2023) telah menunjukkan tren yang sangat positif, dengan jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta pada Januari 2023, mewakili 60.4% dari total populasi. Angka ini didukung oleh data dari APJII yang menunjukkan 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi 79.5%, menunjukkan potensi pertumbuhan lebih lanjut. Rata-rata pengguna menghabiskan 3 jam 11 menit per hari di media sosial, menggunakan 7,8 platform berbeda setiap bulan. YouTube, WhatsApp, dan TikTok adalah platform paling populer, dengan TikTok

menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Meskipun Facebook masih digunakan secara luas, terjadi penurunan pengguna sebesar 7.7% dari 2022 ke 2023. Faktor pendorong pertumbuhan meliputi peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, *platform* baru, dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan ini berdampak besar pada komunikasi, interaksi, informasi, dan perilaku belanja masyarakat, serta membuka peluang baru bagi bisnis. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan potensi pertumbuhan yang masih sangat besar di masa depan.



Gambar 1.2 Kurva Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia

Kehadiran media sosial sebagai *platform* pemasaran telah menciptakan lanskap persaingan yang semakin ketat hampir di semua industri bisnis, salah satunya pada industri busana muslim. Kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari media sosial memungkinkan berbagai *brand*, baik yang sudah mapan maupun yang baru muncul, untuk bersaing memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen yang sama. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, memiliki strategi social media marketing yang efektif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi suatu brand yang ingin bertahan dan berkembang.

Social media marketing memungkinkan *brand* untuk membangun kehadiran online yang kuat, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan komunitas yang loyal. Namun, dengan semakin banyaknya *brand* yang memanfaatkan platform ini, persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen semakin sengit. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten menjadi kunci untuk menonjol di tengah keramaian. *Brand* harus mampu memahami preferensi dan kebutuhan target pasar mereka, serta menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Namun, strategi ini harus diterapkan dengan hati-hati dan terukur, karena konsumen semakin cerdas dalam memilih *brand* yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi mereka.

Keaslian dan transparansi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi social media marketing yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah *Brand*. *Brand* yang mampu beradaptasi dengan perubahan tren, teknologi, dan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebaliknya, *brand* yang tidak mampu mengikuti perkembangan ini akan tertinggal dan kehilangan relevansi di mata konsumen.

Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan strategi *social media marketing* yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi krusial bagi *brand* busana muslim yang ingin memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis ini. Pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia memang beriringan dengan semakin ramainya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Keduanya

saling memperkuat dan menciptakan sinergi yang mendorong perkembangan industri ini secara signifikan. Media sosial telah membuka peluang bagi *brand* busana muslim untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis.

Melalui *platform-platform* seperti Instagram dan TikTok, *brand* dapat menampilkan koleksi mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas yang loyal. Konten *visual* yang menarik, seperti foto dan video produk, dapat dengan mudah dibagikan dan menjadi *viral*, meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan *brand* busana muslim untuk melakukan riset pasar secara lebih efektif. Melalui analisis data dan interaksi di media sosial, *brand* dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta tren terkini dalam industri fashion muslim. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Salah satu *brand* pakaian muslim lokal yang memanfaatkan *social media marketing* untuk pemasarannya yaitu Heela Abaya. Heela Abaya merupakan sebuah *brand* busana muslim lokal yang berbasis di Bandung, Jawa Barat dibawah naungan PT. Heela Official Indonesia yang didirikan pada tahun 2015, *brand* ini menawarkan berbagai macam produk busana muslim berkualitas tinggi dengan desain yang *modern* dan *stylish*, seperti abaya, dress, hijab, parfum, dan aksesoris. Heela Abaya menargetkan pasar wanita muslim modern yang ingin tampil modis dan elegan sesuai dengan syariat Islam. *Brand* ini dikenal dengan penggunaan media sosial yang aktif sebagai platform pemasaran utama yang dimana rutin memproduksi konten video pendek yang menarik di *platform* populer seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen.



Gambar 1.4 Akun Tiktok dan Instagram Heela Abaya

Heela Abaya telah menjadikan *social media marketing* sebagai ujung tombak strategi pemasaran mereka. *Brand* ini memahami betul potensi besar platform media sosial dalam menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Salah satu taktik yang mereka gunakan adalah dengan membuat konten video pendek yang menarik di *platform* populer seperti TikTok dan Instagram. Namun terdapat beberapa masalah atau tantangan yang Heela Abaya hadapi dalam upaya mengoptimalkan strategi ini yaitu setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Konten yang berhasil di Instagram belum tentu efektif di TikTok, dan sebaliknya. Hal ini menuntut Heela Abaya untuk memahami preferensi audiens di setiap *platform* dan menyesuaikan konten mereka agar *relevan* dan menarik bagi masing-masing audiens.

Selain itu mpembuat konten video pendek yang berkualitas tinggi membutuhkan investasi yang cukup besar, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Heela Abaya harus mempertimbangkan bagaimana mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien untuk menghasilkan konten yang menarik tanpa mengorbankan kualitas. Meskipun beberapa konten Heela Abaya berhasil menjadi viral dan mendapatkan banyak perhatian di media sosial, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Heela Abaya perlu menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi konversi dari konten *viral* menjadi penjualan, dan mengembangkan strategi untuk mengoptimalkan dampak konten tersebut terhadap bisnis mereka.

Peneliti tertarik menjadikan Heela Abaya sebagai objek penelitian karena merupakan contoh *brand* busana muslim lokal yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran utamanya dalam membangun kehadiran yang kuat di pasar yang kompetitif. Selain itu mereka peka terhadap perkembangan zaman untuk memanfaatkan social media marketing dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Juga Industri busana muslim di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, dan *social media marketing* telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini.



Gambar 1.5 Produk Abaya PT. Heela Official Indonesia

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Heela Abaya, sebuah brand busana muslim lokal di Bandung. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Heela Abaya dalam menerapkan *social media marketing*, terutama terkait dengan perbedaan preferensi audiens di setiap *platform*, biaya produksi konten, dan pengaruh konten viral terhadap penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, penelitian menguraikan fokus penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum PT. Heela Official Indonesia di Kota Bandung saat ini?
2. Bagaimana kondisi pemasaran melalui social media saat ini pada PT. Heela Official Indonesia?
3. Bagaimana strategi social media marketing pada PT. Heela Official Indonesia?
4. Bagaimana upaya PT. Heela Official Indonesia dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran melalui social media?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum PT. Heela Official Indonesia di Kota Bandung saat ini.
2. Mengetahui kondisi pemasaran melalui social media saat ini pada PT. Heela Official Indonesia.
3. Mengetahui strategi social media marketing pada PT. Heela Official Indonesia.
4. Mengetahui upaya PT. Heela Official Indonesia dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran melalui social media.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Untuk mengoptimalkan penggunaan platform media sosial yang sudah ada dan mengidentifikasi platform baru yang potensial.
2. Untuk memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui media social
3. Untuk emahami strategi yang efektif, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pemasaran melalui media sosial.
2. Penelitian ini dapat memverifikasi atau memodifikasi teori-teori yang sudah ada mengenai pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks industri fashion muslim.

1.6 Lokasi dan Durasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini sendiri berlokasi di PT. Heela Official Indonesia, beralamatkan di Jl. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pemasaran melalui media sosial. Pluto Raya No.41, Margasari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Lokasi tersebut merupakan kantor dari objek penelitian yaitu Brand Pakaian Heela Abaya. Lokasi ini dipilih karena memudahkan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian

1.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu 6 bulan.

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian Heela Abaya

Kegiatan	Tahun	2024 - 2025																							
	Bulan	Desember				Januari				Februari				April				Maret				April			
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1. Studi Literatur																									
2. Observasi																									
3. Mengurus Perizinan (Pra) Penelitian																									
4. Penelitian Proposal Usulan Penelitian																									
5. Pengajuan Judul Usulan Penelitian																									
6. Pengesahan Judul Usulan Penelitian																									
7. Bimbingan																									
Tahap Penelitian																									
• Observasi																									
• wawancara																									
• Pengolahan Data																									
• Analisa Data																									
• Penyusunan Laporan																									
Tahap Pengujian																									
• Seminar Usulan Penelitian																									
• Revisi usulan Penelitian																									
• Sidang Skripsi																									
• Revisi Skripsi																									

Tabel ini menunjukkan rencana kegiatan penelitian skripsi mahasiswa untuk periode Desember 2024 hingga April 2025. Jadwal disusun berdasarkan minggu ke-1 hingga ke-4 setiap bulan, dan dibagi ke dalam tiga tahap utama: Tahap Persiapan, Tahap Penelitian, dan Tahap Pengujian. Pada tahap persiapan, kegiatan dimulai pada bulan Desember 2024. Mahasiswa melakukan studi literatur pada dua minggu pertama bulan Desember.

Selanjutnya, observasi awal dilakukan pada minggu kedua hingga keempat bulan yang sama, bersamaan dengan proses pengurusan perizinan penelitian (pra-penelitian) dan penyusunan proposal usulan penelitian. Memasuki bulan Januari 2025, mahasiswa mulai mengajukan judul usulan penelitian yang dilakukan sepanjang bulan tersebut. Setelah itu, pada awal Februari, proses pengesahan judul dilaksanakan selama dua minggu. Di waktu

yang hampir bersamaan, kegiatan bimbingan dengan dosen pembimbing dimulai sejak minggu kedua Januari dan berlangsung hingga akhir Februari. Tahap penelitian dimulai pada bulan Maret 2025. Observasi penelitian dilakukan pada dua minggu pertama bulan Maret, diikuti dengan wawancara pada minggu kedua dan ketiga bulan yang sama. Setelah data terkumpul, pengolahan data dilakukan mulai dari minggu ketiga Maret hingga minggu pertama April 2025.

Kemudian, data yang telah diolah dianalisis selama tiga minggu pertama bulan April. Setelah analisis selesai, mahasiswa menyusun laporan penelitian pada dua minggu terakhir bulan April. Tahap pengujian mencakup kegiatan seminar usulan, revisi, sidang skripsi, dan revisi akhir. Meskipun seminar usulan tidak dijadwalkan secara spesifik dalam tabel, revisi usulan dilakukan dari minggu kedua hingga keempat April 2025. Sidang skripsi dijadwalkan pada minggu ketiga April, diikuti dengan revisi skripsi pada minggu keempat bulan yang sama. Secara keseluruhan, tabel ini menjadi panduan runtut bagi mahasiswa dalam menyelesaikan skripsinya sesuai dengan tahapan dan waktu yang telah ditentukan.