

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menghasilkan banyak perubahan dalam berbagai aspek seperti ekonomi, budaya dan pola hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Di Indonesia berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Indonesia.go, 2024) pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan domestik maupun internasional. Pada awal tahun 2024, permintaan untuk pakaian meningkat sebesar 3,08%, dan alas kaki meningkat hingga 12,56% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan *fashion* di Indonesia juga dirasakan oleh bidang *fashion* dengan kategori khusus yaitu *modest fashion*. Pada tahun 2024, Indonesia mendeklarasikan diri sebagai pusat dari *fashion modest* atau fesyen muslim. Mengutip hasil wawancara Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Bapak Didi Sumedi menyatakan bahwa Indonesia akan menjadi pusat *fashion modest* yang mendunia sesuai dengan amanah bapak Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin (ekonomi.espos.id, 2023).

Prediksi tren fesyen muslim di tahun 2024 di Indonesia rupanya sudah diprediksi sejak tahun 2022. Meningkatnya aktivitas belanja online serta dukungan ekosistem pemerintah, pasar *fashion muslim* semakin diminati oleh berbagai kalangan mulai dari menengah hingga ke atas. Minat fesyen muslim yang tinggi juga dipengaruhi oleh nilai dan adat ketimuran yang berbaur dengan nilai religi yang kental (mitramulia.com, 2022). Berdasarkan data, jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2024 yang memeluk agama Islam mencapai 245,97 juta penduduk dengan persentase sebesar 87,08% (databoks.katadata.co.id, 2024). Berdasarkan data dari website pelakubisnis.com (Januari, 2024), peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek juga meningkat seiring peningkatan pertumbuhan pasar *modest*. Belum ada data khusus mengenai jumlah nama merek fesyen muslim di Indonesia saat ini.

Tazbiya merupakan perusahaan merek dagang yang menjual berbagai jenis kebutuhan fesyen muslim bergerak dalam bidang ritel. Didirikan sejak tahun 2014, mulanya Tazbiya hanya menjual produk *prayer set* atau alat ibadah saja. Mulai tahun 2024, Tazbiya memproduksi kebutuhan fashion muslimah seperti gamis, tunik, *scarf* hingga sarimbit. Tazbiya saat ini berperan dalam memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia. Karena telah lama menjual produk alat ibadah, Tazbiya lebih dikenal dengan produk mukenanya khususnya mukena rayon. Mukena rayon Tazbiya masuk kedalam rekomendasi mukena yang nyaman dan cantik menurut artikel [orami.co.id](http://orami.co.id) (Maret, 2024)

Menghadirkan berbagai jenis kebutuhan ibadah salah satunya adalah mukena rayon sebagai produk utama. Dengan slogan “*Beauty in Devotion*” tazbiya ingin mencerminkan identitas merek yang berfokus pada keindahan dalam ketaatan. Tazbiya ingin hadir sebagai teman ibadah muslimah dengan menyediakan produk-produk yang dapat membantu meningkatkan kualitas ibadah. Peringkat Tazbiya dalam kategori *Muslim Fashion/Prayer Attire & Equipment* berada di urutan ke-4 (empat) pada september 2024 berdasarkan data *shop ranking* penjualan dari website [brandportal.shopee.com](http://brandportal.shopee.com). Dengan urutan pertama merek Belimukena *Premium Official Shop*, Howel & Co dan Khadijah Label. Namun jika dilihat dari jumlah followers kompetitor berikut Tazbiya masih jauh lebih unggul. Jika mengambil data peringkat Muslim Fesyen secara umum Tazbiya berada diluar peringkat top 10 merek berdasarkan data dari shopee. Dengan kompetitor 1-10 yaitu *Wearing Klamby*, *Lozy Hijab*, *Buttonsscarves*, *Lafiye*, *HijabChic*, *Zytadelia*, *Diario*, *Geulis.id*, *Gonegani* dan *Heaven Lights*. Baru memulai produk fashion muslim di awal tahun 2024 menjadi tantangan bagi Tazbiya dalam memasuki kategori tersebut dengan kompetitor yang sudah lebih lama memulai.

Tazbiya sebagai merek yang menjual mukena di posisi ke-4 pada tahun 2024 berdasarkan [brandportal.shopee.com](http://brandportal.shopee.com) sudah cukup kompetitif dalam peringkat persaingan industri, namun pada persaingan *fashion*.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset strategi *Branding* Tazbiya pada produk mukena yaitu kategori *Muslim Fashion/Prayer Attire & Equipment* untuk meningkatkan posisi Tazbiya menjadi peringkat pertama dalam kategori Muslim Fesyen Alat Ibadah.

Berdasarkan analisa kata kunci “Tazbiya” menggunakan google trends, pernyataan terkait menunjukkan keyword “mukena” dan “Tazbiya mukena”. Dari data tersebut dapat dibuktikan bahwa Tazbiya sudah dikenal dengan Produk Mukena. Berdasarkan data, Tazbiya memiliki produk mukena rayon sebagai kategori produk paling laris. Data setahun terakhir dari September 2023 hingga September 2024, mukena rayon menjadi kategori produk paling laris dengan data penjualan sebanyak 114.498 pcs. Berikut lampiran data penjualan berdasarkan kategori bahan.

Material	Qty
Rayon	114,498
Rayon-Satin	22,370
Parasut	19,649
Armani	17,276
Santorini	6,384
Rayon-Nylon	848

PERIODE SEP 23 - SEP 24

Gambar 1.1. Data Penjualan Mukena Tazbiya Berdasarkan Kategori Bahan

Berdasarkan data perusahaan, Tazbiya sudah menjual sebanyak lebih dari 800.000 buah mukena rayon sejak tahun 2015.

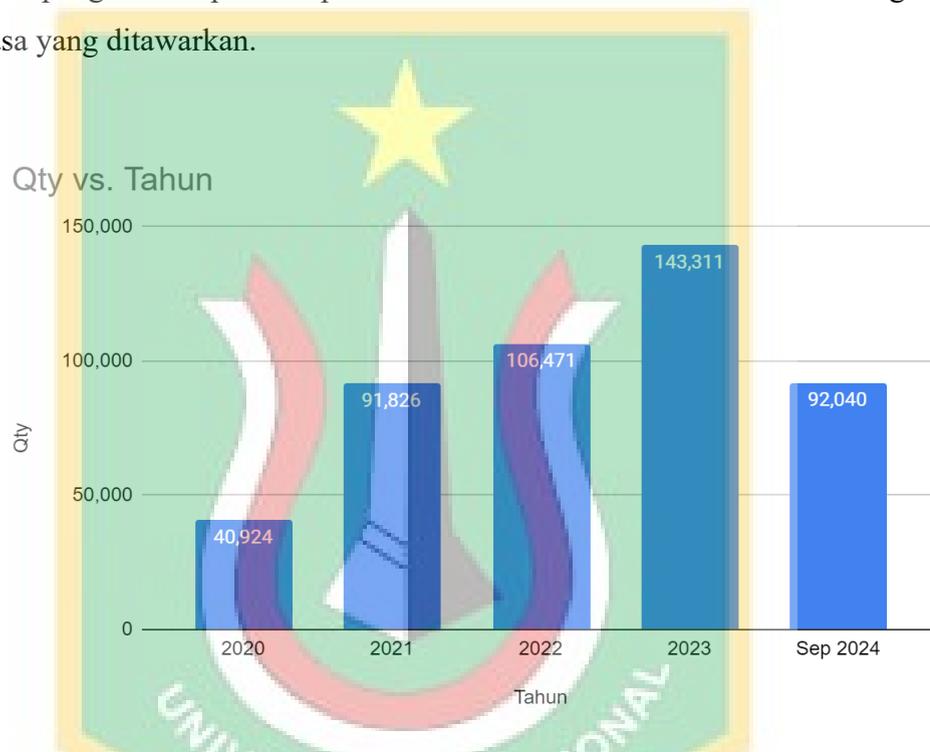
Material	Qty All
RAYON	804.655

PERIODE 2015 - SEP 2024

Gambar 1.2. Data Penjualan Mukena Rayon 2015-2024

Grafik tabel data yang dapat diakses secara internal, terdapat

kenaikan penjualan mukena rayon dalam setiap tahun mulai dari tahun 2020 hingga 2023, namun tercatat per september 2024 penjualan mukena rayon diperkirakan mengalami penurunan. Berdasarkan artikel [id.jobstreet.com](https://id.jobstreet.com) (Februari, 2024) dari beberapa alasan pentingnya *branding* adalah untuk mendukung peningkatan penjualan. Menurut hasil penelitian dari Intan, dkk (2022) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk*” mendapatkan hasil bahwa branding dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.3. Data Penjualan Mukena Rayon Per Tahun dari 2020 - Sep 2024

Penelitian ini akan dilakukan melalui media sosial Instagram. Pada era modern, aktivitas komunikasi dan sosial masyarakat memanfaatkan media massa sebagai media untuk memperlihatkan dan dikenal dengan citra yang diinginkan. Berdasarkan laporan Digital 2023 yang dilansir dari laporan We Are Social (2020) sekitar 104,8 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif instagram. *Sosial media* instagram merupakan salah satu media digital yang disukai oleh sebagian masyarakat untuk membagikan kehidupan di media sosial dalam bentuk unggahan foto dan/atau video. Melihat banyak masyarakat yang menggunakan instagram

Tazbiya juga aktif melakukan kampanye branding pada platform tersebut. Tazbiya aktif menggunakan instagram dengan nama akun @mukena\_tazbiya sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*. Mulai menggunakan instagram sejak 2014 hingga saat ini sudah memiliki 1,2 juta pengikut. Tazbiya lebih aktif menggunakan sosial media instagram untuk media branding dibandingkan sosial media lain. Namun berdasarkan data perbandingan, Engement Tazbiya dengan Howelnco sebagai kompetitor yang seimbang dalam kategori *prayer attire & Equipment* menyajikan data, Howelnco memiliki engagement sebesar 4,62% dengan rata-rata *likes* per unggahan 37,384 likes dengan rata-rata 44 komentar setiap unggahan. Sedangkan Tazbiya hanya memiliki engagement sebesar 0.01% dengan rata-rata *likes* 108 dan rata-rata komentar 5 per unggahan. Padahal dari segi jumlah pengikut Tazbiya lebih unggul dengan jumlah 1,2 juta dibandingkan Howelnco yang hanya 776k pengikut.



Gambar 1.4. Perbandingan Engagemnet Tazbiya dengan Howelnco Sebagai Kompetitor

Hambatan bagi perusahaan fashion adalah persaingan yang ketat. Setiap industri fesyen berlomba-lomba untuk tetap berada diatas permukaan agar selalu dikenal serta diingat oleh *audience* dengan tujuan akhir pada keuntungan dan eksistensi merek. Sebagai produk mukena Tazbiya mendapatkan peningkatan konsumen saat menjelang bulan Ramadhan. Berdasarkan data dari website katadata.co.id, peningkatan produk fashion muslim paling tinggi berada pada momen ramadhan. Produk fashion meningkat hingga 39,5% pada Ramadan 2024. Hal ini juga didorong dengan

kebutuhan dan tren yang selalu berubah. Sementara produk seperti mukena mungkin dibeli lebih jarang karena hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ibadah atau acara khusus saja. Maka dibutuhkan strategi *branding* agar Tazbiya dapat bersaing dan meningkatkan peringkat Tazbiya menjadi nomor satu sebagai produsen Mukena.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *branding* melalui marketing public relation Tazbiya di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Mengkaji dengan data dan menggunakan penelitian kualitatif sebagai bahan evaluasi untuk program yang saat ini berjalan. Dengan memahami dampak dari strategi yang telah diterapkan, manajemen dapat merancang strategi efektif untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* terhadap persepsi konsumen terhadap merek dagang Tazbiya. Kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bagi manajemen dalam menentukan strategi *Marketing Public Relation* di masa depan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Branding* Tazbiya Melalui *Marketing Public Relations*?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk Mengetahui Strategi *Branding* Tazbiya Melalui *Marketing Public Relations*”.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Proposal penelitian ini berharap dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang *Marketing*

*Public Relations* dengan memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di industri fashion, khususnya segmen pasar muslim. Serta dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

Memberikan panduan praktis bagi perusahaan *retail fashion* muslim seperti Tazbiya dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi *marketing public relations* yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

c. Manfaat Metodologi

Menyediakan kerangka metodologis yang dapat diterapkan dalam penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi marketing dalam industri fesyen muslim, dengan fokus pada aspek *Public Relations*.

d. Manfaat Sosial

Mendorong pertumbuhan industri fesyen muslim dengan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi *marketing public relations* dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

### 1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar pembaca dapat memahami ruang lingkup serta keterbatasan dalam menarik kesimpulan, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada Strategi *branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* di Instagram. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk media lain dan perusahaan fesyen lain.
- b. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada tim *marketing* Tazbiya serta 4 (empat) konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria mengikuti akun instagram @mukena\_tazbiya pernah membeli

produk Tazbiya sebanyak 2 kali dalam periode Januari - September 2024. Sehingga temuan penelitian ini lebih bersifat kontekstual sesuai dengan lingkungan perusahaan yang diteliti.

- c. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada pengalaman dan sudut pandang informan serta interpretasi peneliti.
- d. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga tidak mencakup analisis terhadap perubahan strategi *branding* dalam jangka panjang.
- e. Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mengukur efektivitas branding secara statistik. Hasil penelitian lebih bersifat deskriptif dan eksploratif berdasarkan wawasan yang diperoleh dari informan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah penulisan dan pembaca dalam memahami penelitian ini. Pada penelitian sistematika penulisan akan dibagi menjadi 5 (lima) bab yang berisikan beberapa sub bab. Sistematika penulisan penelitian ini diperinci sebagai berikut :

### **BAB I           Pendahuluan**

Pada bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang, penetapan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           Tinjauan Pustaka**

Bab tinjauan pustaka meliputi materi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, dan kerangka pemikiran untuk mempermudah pemahaman.

### **BAB III         Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan metodologi penelitian meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu

penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, uji keabsahan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini meliputi penjelasan penelitian dan analisis data serta hasil dari pembahasan analisis yang digunakan.

**BAB V Kesimpulan**

Bab ini penutup penelitian berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

