

PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK RASI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Fathimah Syahrubanu Ismit
NPM : 2017610229



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Fathimah Syahrubanu Ismit
NPM : 2017610229
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK RASI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Fathimah Syahrubanu Ismit
NPM : 2017610229

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK RASI

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 9 Januari 2023



Fathimah Syahrubanu Ismit
NPM : 2017610229

ABSTRAK

Dengan penduduk mayoritas beragama Islam, bisnis pakaian muslim di Indonesia merupakan bisnis yang berpotensi sukses dan memiliki banyak konsumen. Namun, besarnya pasar juga berarti besarnya persaingan. Sebagai salah satu bisnis pakaian muslim, RASI harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Perbaikan strategi pemasaran ini diakibatkan tidak tercapainya target penjualan RASI pada beberapa waktu terakhir. Maka, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen RASI. Penelitian ini dilakukan dengan riset pasar melalui kuesioner kepada 111 responden. Dari hasil kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan segmentasi dan *targeting* konsumen. Dari x segmen yang terbentuk, RASI menetapkan segmen *detail oriented* sebagai target konsumennya. Target konsumen ini memiliki karakteristik mementingkan semua aspek yang ada dari harga, produk, kualitas, promosi, kemasan dan juga kemudahan untuk membeli suatu produk, akan tetapi pada *cluster* ini tidak terlalu mementingkan *brand ambassador* dari suatu produk. Berdasarkan hasil klasterisasi dan pemetaan target, usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh RASI adalah *marketing mix* dengan berfokus pada konsistensi kualitas serta variasi produk, menonjolkan promosi, menjalin kerja sama untuk memperluas area pemasaran, serta meningkatkan kreativitas dalam promosi produk.

ABSTRACT

With a majority Muslim population, the Muslim clothing business in Indonesia is a potentially successful business that has many consumers. However, a large market also means a lot of competition. As one of the Muslim clothing businesses, RASI must have the right marketing strategy to attract consumers' attention. The improvement of this marketing strategy is due to the non-achievement of RASI's sales target in recent times. So, this research is expected to produce the right marketing strategy to attract the attention of RASI consumers. This research was conducted with market research through questionnaires sent to 111 respondents. Based on the results of the questionnaire, consumer segmentation and targeting were then carried out. From the x segments formed, RASI determines the detail-oriented segment as its target consumer. This target consumer has the characteristics of prioritizing all existing aspects of price, product, quality, promotion, packaging, and also the ease of buying a product, but in this cluster, they are not too concerned with the brand ambassador of a product. Based on the results of clustering and target mapping, the proposed marketing strategy that can be implemented by RASI is a marketing mix that focuses on consistency in product quality and variety, highlights promotions, establishes partnerships to expand marketing areas, and increases creativity in product promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan juga rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini yang berjudul "USULAN STRATEGI PEMASARAN

UNTUK RASI' dengan baik. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap penelitian skripsi ini nantinya akan berguna bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini masih belum dan jauh dari kata sempurna akan tetapi ucapan syukur dan terimakasih penulis haturkan kepada banyak pihak atas bantuan, dukungan dan juga doa yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada :

1. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen wali dan dosen pembimbing tunggal yang selalu berkenan untuk memberikan bimbingan, arahan dan meluangkan waktu untuk membantu dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji dalam seminar proposal yang memberikan arahan serta masukan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu-ilmu yang berguna selama perkuliahan.
4. Keluarga yang selalu memberikan segala dukungan dan perhatian dalam setiap keadaan.
5. Ali Murtadho selaku adik penulis yang memberikan *support*, semangat dan bantuan setiap saat penulis membutuhkannya selama masa perkuliahan.
6. Teman SMA Muthahhari terutama Nadhira, Ica dan Hana yang selalu memberikan segala *support* dan arahan agar penulis tetap semangat saat menyelesaikan skripsi.
7. Debby, Anis, Gloria, Sarah, Tasya, Celine, Ditya, Belinda, dan Adia selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan bantuan, arahan dan dukungan sampai penulis menyelesaikan perkuliahan.
8. Teman-teman kelas D TI UNPAR yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menjalani perkuliahan sampai skripsi.

9. Teman-teman Maldives yang selalu memberi dukungan pada saat-saat terakhir skripsi menuju seminar dan sidang akhir.
10. Seluruh pihak lain yang terkait dengan penelitian ini, yang membantu memberikan informasi kepada penulis dan meluangkan waktunya sampai skripsi ini selesai.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing this hardwork, for never give up or quit from all of this, and for just being me.*

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca untuk penulis dan penelitian ini, agar semakin baik lagi kedepannya.

Bandung, 9 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized initial 'F' followed by 'an' and a flourish. Below the signature, the name 'Banu' is written in a simple, cursive script.

Fathimah Syahrubanu Ismit

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Marketing Mix	II-2
II.3 Riset Pasar	II-3
II.4 Segmenting, Targeting, Positioning	II-5
II.5 Teknik Pengumpulan Data	II-9
II.6 Skala Pengukuran	II-10
II.7 Teknik Sampling	II-11
II.8 Uji Kelayakan Instrumen	II-12
II.9 Analisis <i>Cluster</i>	II-13
II.10 Elbow Method	II-14
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Riset Pasar	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner	III-6
III.1.3 Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	III-7
III.2 Pengolahan Data Kuesioner	III-8

III.2.1	Hasil Kuesioner	III-8
III.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	III-15
III.3	Segmenting, Targeting dan Positioning	III-19
III.3.1	<i>Segmenting</i> Pasar dengan <i>Clustering</i>	III-19
III.3.2	<i>Targeting</i>	III-24
III.3.3	<i>Positioning</i>	III-30
III.4	Perancangan Strategi Pemasaran	III-34
III.4.1	<i>Marketing Mix</i>	III-35
BAB IV	ANALISIS DATA	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner	IV-3
IV.3	Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	IV-4
IV.4	Analisis Hasil Kuesioner	IV-5
IV.5	Analisis Validitas dan Reabilitas	IV-6
IV.6	Analisis Segmenting	IV-7
IV.7	Analisis Targeting	IV-9
IV.8	Analisis Positioning	IV-10
IV.9	Analisis Marketing Mix	IV-11
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pendapatan RASI	I-3
Tabel I.2	Data Hasil Advertisement, Profile Visit dan Jumlah Pesanan	I-5
Tabel I.3	Perbandingan Engagement Rate Instagram RASI dan Pesanan.....	I-6
Tabel III.1	Daftar Pertanyaan Pada Bagian ke 2 Kuesioner	III-3
Tabel III.2	Daftar Pertanyaan Pada Bagian Pertama Kuesioner	III-7
Tabel III.3	Instrumen	III-16
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas	III-17
Tabel III.5	Uji Reliabilitas	III-18
Tabel III.6	Jumlah Anggota Cluster	III-20
Tabel III.7	Signifikansi Variabel.....	III-20
Tabel III.8	Karakteristik Setiap Cluster	III-23
Tabel III.9	Jumlah Responden Masing-Masing <i>Clustering</i>	III-25
Tabel III.10	Daftar Pertanyaan <i>Positioning</i>	III-31
Tabel III.11	Skor Atribut	III-33
Tabel III.12	<i>Marketing Mix Product</i>	III-36
Tabel III.13	<i>Marketing Mix Price</i>	III-37
Tabel III.14	<i>Marketing Mix Place</i>	III-37
Tabel III.15	<i>Marketing Mix Promotion</i>	III-39

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perbandingan target bulanan dan pendapatan bulanan RASI	I-4
Gambar I.2	Sistematika Penulisan	I-11
Gambar III.1	Diagram Domisili	III-9
Gambar III.2	Diagram Umur	III-9
Gambar III.3	Diagram Jenis Kelamin.....	III-10
Gambar III.4	Diagram Pengeluaran	III-10
Gambar III.5	Diagram Frekuensi Berbelanja secara Online	III-11
Gambar III.6	Diagram Jenis busana muslim yang disukai	III-12
Gambar III.7	Diagram Preferensi Harga Hijab	III-12
Gambar III.8	Diagram Preferensi Harga Gamis	III-13
Gambar III.9	Diagram Presentase Preferensi Harga Produk Atasan	III-14
Gambar III.10	Diagram Presentase Pengetahuan Responden tentang RASI	III-14
Gambar III.11	Diagram Presentase Alasan Responden Berbelanja di RASI	III-15
Gambar III.12	Grafik Elbow	III-19
Gambar III.13	Hasil Crosstab Gender	III-26
Gambar III.14	Hasil Crosstab Usia	III-26
Gambar III.15	Hasil Crosstab Domisili	III-27
Gambar III.16	Hasil Crosstab Pengeluaran	III-27
Gambar III.17	Hasil Crosstab Pembelian	III-28
Gambar III.18	Hasil Crosstab Gaya Busana.....	III-28
Gambar III.19	Hasil Crosstab Harga Hijab	III-29
Gambar III.20	Hasil Crosstab Harga Gamis	III-29
Gambar III.21	Hasil Crosstab Harga Atasan	III-30
Gambar III.22	Diagram Atribut Harga	III-32
Gambar III.23	Diagram Atribut Promosi	III-32
Gambar III.24	Diagram Atribut Kualitas	III-33
Gambar III.25	Perceptual Positioning Maps	III-34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Daftar Kuesioner	A-1
Lampiran B. <i>Cluster Membership</i>	B-1
Lampiran C. <i>Final Cluster Center</i>	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, asumsi dan batasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan utama atau kebutuhan primer manusia adalah kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi sebagai penunjang keberlangsungan hidup manusia. Kebutuhan primer terbagi menjadi tiga bagian yaitu sandang, pangan dan papan. sandang adalah kebutuhan terhadap pakaian, pangan adalah kebutuhan terhadap makanan dan minuman dan yang terakhir papan adalah kebutuhan terhadap tempat tinggal. Menurut Yulianti (2018), kebutuhan sandang atau kebutuhan manusia terhadap pakaian perlu untuk dipenuhi karena kegunaanya dan juga nilai estetika karena manusia adalah makhluk yang berbudaya.

Untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia industri pakaian pun menjadi salah satu industri yang akan terus dikembangkan. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang, industri tekstil dan pakaian sebagai salah satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0. Dengan perkembangan industri pakaian yang terus meningkat dan seiring berjalannya waktu maka bisnis pakaian atau *fashion* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan dapat menciptakan lebih banyak peluang serta kesempatan untuk pelaku bisnis pada bidang tersebut.

Salah satu bidang pada bisnis *fashion* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis *fashion* muslim. Tercantum pada *State of the Global Islamic Economy Report (2020)*, dapat dilihat lagi dari berbagai bidang pada bisnis halal, Indonesia menduduki peringkat ketiga pada *Top 10 Modest Fashion*. Selaras dengan pernyataan dari Sekretaris Jendral Kementerian Perindustrian Dody Widodo (2021), Indonesia menempati peringkat ketiga dunia pada sektor *Modest Fashion Muslim*. Konsumsi terhadap *fashion* muslim semakin lama semakin meningkat dengan seiring berjalannya waktu seperti yang tercantum dalam *State of the Global Islamic Economy Report (2019)*, sementara itu

konsumsi busana muslim dipasar lokal telah mencapai nilai US\$ 20 Miliar dengan laju perkembangan sebesar 18,2% pertahunnya.

Dengan perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* muslim yang menjanjikan, semakin banyak pula yang tertarik untuk terjun kedalam bisnis ini, seiring berjalannya waktu semakin ketat persaingan yang terjadi diantara para pelaku bisnis *fashion* muslim, menurut Komang (2020), dengan ketatnya persaingan dalam bisnis *fashion*, semakin menuntut pelaku untuk lebih mengembangkan produk dan kualitas yang ditawarkan pada produk tersebut. Selain pengembangan produk dan menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan, pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menjalankan usaha. Menurut Merlena (2017), pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan sebuah usaha. Pemasaran juga merupakan cara untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan sehingga pelaku usaha bisa mendapatkan pemasukan atau keuntungan yang maksimal. Menurut Kevin dan Kotler (2012), pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk mengidentifikasi dan juga menemukan kebutuhan-kebutuhan manusia dan juga sosial. Maka dari itu strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan sehingga dapat memenuhi dan merealisasikan apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pasar.

Para pelaku bisnis yang baru atau bahkan yang sudah lama memulai tetap membutuhkan pemasaran secara terus menerus. Aktivitas pemasaran memerlukan berbagai strategi yang baik untuk meraih keberhasilan dari tujuan pemasaran yang ada. Seperti yang sudah dibahas dalam industri *fashion* muslim yang semakin ketat, di kota sukabumi muncul sebuah bisnis *fashion* muslim yaitu RASI yang berdiri pada awal tahun 2020, RASI memulai usahanya secara *online* melalui *platform Instagram*, RASI memilih pasar *online* dikarenakan perkembangannya yang sangat pesat ditambah menurut Dailysocial.id (2018), sandang merupakan barang tertinggi yang sering dibeli secara *Online*. Dengan persaingan yang semakin ketat dan RASI yang baru terjun dalam industri *fashion* muslim, RASI memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pasar sehingga membeli produk dan juga menaikkan pendapatan dari penjualan. Maka dari itu diperlukan penelitian untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk RASI.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Objek permasalahan dalam penelitian ini adalah RASI yang bergerak dalam bisnis *fashion* muslim sejak bulan November tahun 2020. Terdapat beberapa masalah yang ada pada RASI, masalah utama yang di alami RASI saat ini adalah selama dua tahun berdiri RASI masih belum mencapainya target penjualan bulanan yang sudah ditetapkan dan dengan penjualan yang semakin menurun. RASI menetapkan target omzet atau pendapatan yang cukup rasional, target yang mereka tetapkan adalah Rp. 4.000.000 perbulannya. Berikut merupakan data pendapatan RASI dari November 2020 hingga Januari 2022.

Tabel I.1 Data Pendapatan RASI

Tahun	Bulan	Total Pendapatan (Rp)
2020	November	Rp. 1.880.000
	Desember	Rp. 2.680.000
2021	Januari	Rp. 1.940.000
	Februari	Rp. 3.567.000
	Maret	Rp. 1.980.000
	April	Rp. 1.789.000
	Mei	Rp. 4.749.000
	Juni	Rp. 1.979.000
	Juli	Rp. 2.180.000
	Agustus	Rp. 2.340.000
	September	Rp. 1.750.000
	Oktober	Rp. 998.000
	November	Rp. 2.479.000
	Desember	Rp. 3.659.000
2022	Januari	Rp. 2.478.000

Dari Tabel I.1 dapat dilihat selama 15 bulan RASI berdiri dan melangsungkan bisnisnya dari bulan November 2020 hingga bulan Januari 2022 hanya terdapat satu bulan penjualan yang mencapai target yang sudah ditentukan yaitu bulan Mei 2021, hal ini diperkirakan karena bulan Mei 2021 bertepatan dengan perayaan hari raya Idul Fitri. Selanjutnya adalah hasil grafik perbandingan dari target penjualan yang sudah ditetapkan dengan hasil pendapatan RASI.



Gambar I.1 Grafik perbandingan target bulanan dan pendapatan bulanan RASI

Gambar I.1 menunjukkan grafik perbandingan target bulanan dengan pendapatan bulanan RASI hanya terdapat satu bulan yang mencapai target yaitu Mei 2021 dan dua kali hampir mencapai target yaitu pada bulan Februari 2021 dan bulan Desember 2021. Saat melakukan identifikasi masalah dilakukan juga wawancara kepada pemilik RASI, berdasarkan hasil wawancara langsung terhadap pemilik RASI, RASI belum memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen, dan semakin banyaknya pesaing-pesaing yang baru muncul atau bahkan yang sudah lama berdiri.

Selain itu, dari hasil wawancara yang di dapatkan selama ini pemilik RASI juga merasa mereka tidak pernah melakukan riset pasar sebelum memulai bisnisnya, dan juga penetapan produk, penetapan harga dan metode promosi atau pemasaran dilakukan dengan *benchmarking* dari merk-merk *fashion* muslim yang lainnya saja, selain itu juga berdasarkan wawancara belum ada konsumen RASI

yang protes atau komplain terkait dengan kualitas barang, pengemasan atau pelayanan yang di berikan oleh RASI.

Saat ini metode pemasaran yang utama yang dilakukan oleh RASI adalah Instagram *advertisement* melalui *snappgram*. Pada promosi menggunakan Instagram *advertisement* ini terdapat *output* yang dihasilkan yaitu cakupan akun yang dijangkau (*Profile reach*). Dari hasil wawancara dan juga data yang ada, walaupun sudah menggunakan metode pemasaran menggunakan *advertisement* intagram *profile visit* atau akun yang mengunjungi Instagram RASI terus menurun .Berikut merupakan data perbandingan hasil *advertisement* intagram dengan jumlah pemesanan RASI.

Tabel I.2 Data Hasil *Advertisement*, *Profile Visit* dan Jumlah Pesanan

Tahun	Bulan	<i>Profile Reach</i>	<i>Profile visit</i>	Pesanan
2020	November	16873	391	11
	Desember	28651	249	17
2021	Januari	34901	1129	11
	Februari	53875	765	21
	Maret	-	143	12
	April	-	102	9
	Mei	78309	567	38
	Juni	-	97	10
	Juli	-	117	12
	Agustus	-	91	14
	September	46921	65	8
	Oktober	53876	41	7
	November	-	132	13
	Desember	32631	406	16
2022	Januari	-	78	12

Dari Tabel I.2 dilihat data hasil *advertisement*, *profile visit* dan jumlah pesanan, kebanyakan orang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh RASI rata-rata sebesar 1% dari jumlah akun yang mengunjungi profile rasi dibandingkan jumlah akun yang melihat Instagram *advertisement* dari RASI, dan hanya rata-rata sebesar 0,0003% jumlah pesanan yang masuk dibandingkan jumlah akun yang melihat Instagram *advertisement* RASI dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan RASI dengan menggunakan *Instagram advertisement* dinilai kurang efektif. Pada *Instagram* juga dapat melihat *engagement rate* oleh laman RASI, menurut Hopperhq (2021), *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan pada pemasaran media sosial untuk mengukur interaksi dengan konten pada media sosial tersebut. *Engagement rate* yang baik akan menciptakan *customer engagement* yang baik . Berikut merupakan data hasil *engagement rate* pada laman RASI dari bulan Maret 2021 sampai Januari tahun 2022.

Tabel I.3 Data Perbandingan Engagement Rate Instagram RASI dan Pesanan

Tahun	Bulan	Minggu	<i>Engagement Rate</i> (persen)	Pesanan
2021	Maret	1	0.32%	12
		2	0.45%	
		3	0.41%	
		4	0.12%	
	April	1	0.21%	9
		2	0.17%	
		3	0.34%	
		4	0.19%	
	Mei	1	0.54%	38
		2	0.31%	
		3	1.22%	
		4	0.91%	
	Juni	1	0.23%	10
		2	0.37%	
		3	0.29%	

Lanjut

Tabel I. 3 Data Perbandingan Engagement Rate Instagram RASI dan Pesanan (lanjutan)

Tahun	Bulan	Minggu	Engagement Rate (persen)	Pesanan	
2022	Juli	4	0.18%	12	
		1	0.44%		
		2	0.69%		
		3	0.32%		
	Agustus	4	0.28%	14	
		1	0.56%		
		2	0.33%		
		3	0.17%		
	September	4	0.29%	8	
		1	0.59%		
		2	0.64%		
	Oktober	3	0.55%	7	
		1	0.75%		
		2	0.68%		
		4	0.49%		
	November	1	0.84%	13	
		2	0.62%		
		3	1.07%		
		4	0.82%		
	Desember	1	0.73%	16	
		2	0.84%		
		3	0.45%		
		4	1.09%		
	2022	Januari	1	0.58%	12
			2	0.62%	
			3	0.26%	
			4	0.21%	

Dari Tabel I.3 dapat dilihat data perbandingan *engagement rate* instagram RASI dan Pesanan dapat dilihat bahwa selama 44 minggu terdapat 41 minggu *engagement rate Instagram* yang dibawah satu persen, menurut Dotnextdigital (2021), *engagement rate* dikatakan rendah apabila kurang dari satu persen sedangkan jika *engagement rate* berada diangka satu persen sampai 3,5 persen dikatakan cukup. Dilihat dari data diatas hanya terdapat tiga minggu *engagement rate* yang mencapai angka satu persen yaitu pada Mei minggu ke-3, November minggu ke-3 dan Desember minggu ke-4. Menurut Brodie (2011), *customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan peforma bisnis di masa depan karena berhubungan dengan konsumen, dan juga menurut Ulfah & Siregar (2019), *customer engagement* merupakan hal penting dalam menentukan *purchased intention* konsumen. Dapat dilihat pada data ketiga minggu yang mendapatkan *engagement rate* sebesar satu persen mendapatkan penjualan yang paling tinggi diantara bulan-bulan yang lain hal ini menunjukkan bahwa *engagement* mempengaruhi penjualan pada sebuah usaha.

Menurut Sproutsocial (2022), pengaruh angka pada *engagement rate Instagram* adalah jumlah *likes*, *share* dan komentar pada *postingan* pada laman tersebut, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada beberapa pelanggan dan pihak RASI, RASI tidak memiliki jadwal yang pasti dalam meng*upload* konten dan juga beberapa pelanggan menganggap laman *Instagram* RASI tidak digunakan dengan baik dikarenakan terkadang RASI tidak membuat konten promosi dalam waktu yang lama, hal ini juga yang menyebabkan rendahnya angka *engagement rate Instagram* RASI yang juga mempengaruhi penjualan yang ada.

Saat menjalankan pemasaran dan *Instagram advertisement* pihak RASI tidak memiliki dan belum menentukan target pasar yang akan mereka tuju, semua yang berkaitan *Instagram advertisement* dan pemasaran yang lain dilakukan sesuai dengan intuisi oleh pihak RASI, selain itu juga dapat dilihat bahwa penjualan RASI masih sangat fluktuatif dan penjualan dipengaruhi oleh momen-momen tertentu, selain itu juga RASI memiliki tujuan-tujuan yang ingin mereka capai selama 5 tahun kedepan yang belum mereka capai satupun, pada awal tahun mereka ingin mencapai *engagement* minimal yang baik secara konsisten tiap minggu nya, lalu untuk dua tahun kedua mereka ingin memasukan produk

mereka ke butik-butik *Brand local* dan untuk 5 tahun kedepan mereka ingin membuka *offline store* mereka sendiri dan semua rencana dan tujuan itu belu ada satupun yang tercapai sampai sekarang. Selain mewawancarai pihak RASI, wawancarapun dilakukan kepada beberapa pelanggan RASI, kebanyakan dari pelanggan RASI sudah puas dengan kualitas dan juga pelayanan yang diberikan oleh RASI.

Produk yang ditawarkan tidak kalah dengan pesaing-pesaing RASI yang lain, namun pelanggan merasa bahwa pemasaran yang RASI lakukan masih sangat kurang dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lain, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui RASI. pihak RASI juga masih belum menemukan dan mengetahui bagaimana cara atau strategi yang harus mereka lakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Dari beberapa data dan juga hasil wawancara kepada pihak RASI dan juga pelanggan, RASI masih memiliki banyak kekurangan pada pemasaran, promosi dan membuat konten pemasaran. Hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah penjualan yang dimiliki oleh RASI, berdasarkan dari identifikasi masalah masalah yang telah dijabarkan diatas RASI dipilih menjadi objek penelitian karena belum adanya strategi pemasaran yang tepat dan tidak mengetahui target pasar yang mereka tuju untuk mencapai target yang sudah mereka tetapkan. Berikut merupakan rumusan masalah yang yang dapat dibuat pada penelitian ini :

1. Bagaimana hasil riset pasar dalam penentuan target pasar yang tepat untuk RASI?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada RASI?

I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini di bahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Pembatasan ini dilakukan agar membantu penelitian terfokus pada masalah-masalah yang akan diselesaikan oleh penulis.

Berikut merupakan batasan-batasan yang digunakan :

1. Data yang diambil adalah data historis selama RASI berdiri yaitu berjumlah 15 bulan dari November 2021 sampai Januari 2022.

2. Penelitian yang dilakukan pada RASI tidak sampai tahap implementasi, hanya sampai tahap pemberian usulan strategi pemasaran
Kemudian, terdapat pula asumsi yang akan digunakan pada penelitian ini, berupa:

1. Tidak ada perubahan kebijakan dari RASI selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada setiap penelitian pasti memiliki satu atau atau lebih tujuan. Tujuan ini terfokus pada penentuan target pasar dan juga usulan strategi pemasaran yang tepat. Berikut merupakan beberapa tujuan pada penelitian ini :

1. Melakukan segmentasi dan menentukan taget pasar yang tepat untuk RASI.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan agar RASI mencapai target yang sudah ditetapkan sebelumnya.

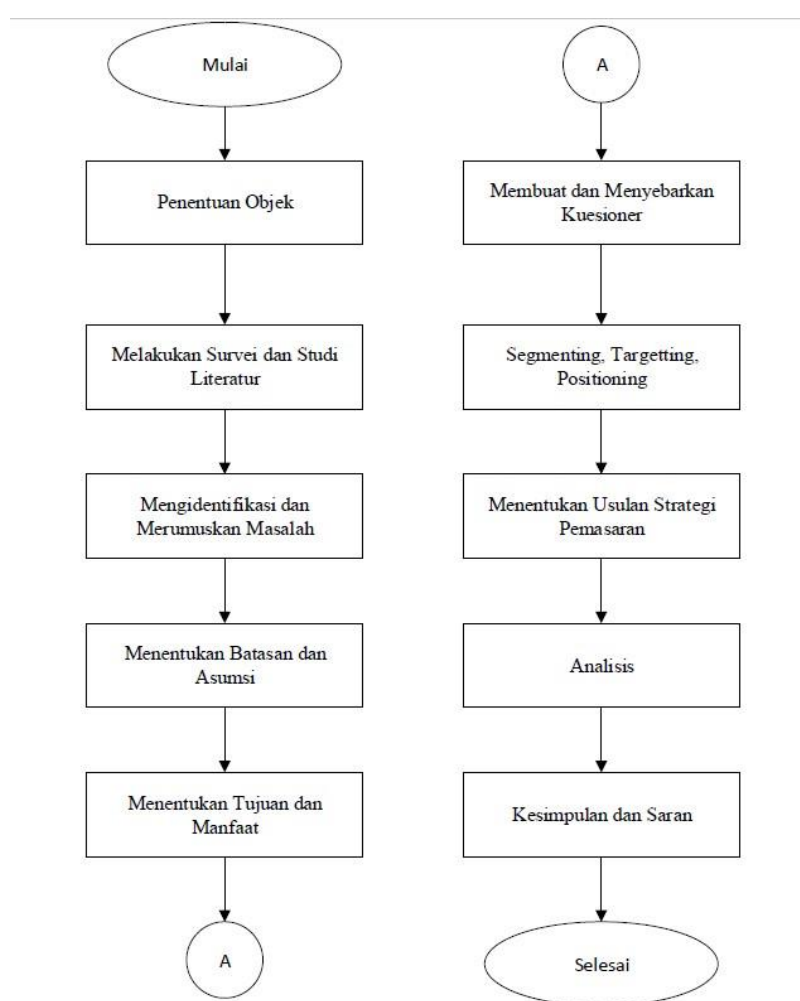
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, pemilik usaha RASI dan juga para pembacanya. Manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan untuk membantu penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama masa perkuliahan yang berkaitan dengan perancangan pemasaran
2. Penelitian ini dilakukan untuk membantu pemilik usaha RASI dalam melakukan perbaikan dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan.
3. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran dan juga edukasi para pembaca untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan melakukan riset pasar saat akan menjalankan usaha pada bidang *fashion muslim*.
4. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses penyelesaian masalah yang ada dan terangkum pada metodologi penelitian. Metodologi penelitian mempunyai tujuan untuk membantu peneliti dalam proses penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terstruktur dan juga sistematis. Berikut merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Gambar I.2 mengilustrasikan tahap-tahap penelitian ini.



Gambar I.2 Sistematika Penulisan

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik dan juga objek yang akan diangkat dalam penelitian ini. Dalam menentukan topik

dilakukan dengan cara studi literatur dan membaca referensi dan untuk penentuan objek penelitian dilakukan proses pencarian terlebih dahulu lalu melakukan pertimbangan seperti kemudahan pengaksesan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dan juga observasi lebih lanjut mengenai objek yang akan dituju.

2. Observasi Awal dan Studi Literatur

Setelah menentukan topik dan juga objek yang akan diteliti kemudian dilakukan observasi awal dengan cara mewawancarai pemilik RASI untuk mengetahui kondisi RASI dan juga masalah-masalah yang hadapi, selain melakukan wawancara kepada pemilik dilakukan juga wawancara kepada konsumen yang pernah membeli produk RASI untuk mendapatkan pendapat dari sisi konsumen. Pada tahapan ini juga dilakukan studi literatur yang bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang ada dan memperkuat landasan berpikir. Studi literatur dilakukan dengan membaca buku, jurnal, artikel di internet, maupun sumber-sumber lainnya yang sudah terpercaya.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah. Pengidentifikasian terhadap beberapa masalah yang ada dilakukan dengan cara melakukan survei awal dengan cara mewawancarai sumber-sumber terkait. Proses identifikasi ini bertujuan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini.

4. Menentukan Batasan dan Asumsi

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan batasan masalah agar masalah yang ada pada objek pengamatan lebih terfokus. Kemudian ditentukan beberapa asumsi yang digunakan pada penelitian ini.

5. Menentukan Tujuan Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian. Tujuan ditentukan untuk mengetahui hal yang akan dicapai pada akhir penelitian.

6. Membuat dan Menyebarkan Kuesioner

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan dan juga penyebaran kuesioner, pembuatan dan penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk

mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang didapat nantinya akan membantu penentuan segmentasi pasar, target dan juga posisi pasar.

7. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Pada tahap ini dilakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* atau (STP), tahapan ini bertujuan untuk mengetahui segmen pasar atau pembagian dari kelompok yang cocok dengan target pasar, setelah itu akan ditentukan juga target pasar yang akan dituju, serta untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan kompetitor.

8. Menentukan Usulan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini dilakukan penentuan strategi pemasaran penentuan ini didasar dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan agar mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini.

9. Analisis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis pada pengumpulan data dan juga hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini. Tujuan dilakukannya analisis ini mengetahui lebih detail mengenai usulan yang diberikan.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahapan yang terakhir pada penelitian ini adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan untuk penelitian ini dan juga saran diberikan untuk penelitianpenelitian selanjutnya yang terkait.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini. Disubbab ini pembahasan akan dibagi menjadi lima bagian yaitu bab 1 sampai dengan bab 5. Sistematika penulisan dapat dilihat pada Gambar I.2

BAB I PENDAHULUAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada subbab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang akan dipakai pada penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini berasal dari buku, jurnal dan juga sumber-sumber yang terpercaya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada subbab ini akan dilakukan pengumpulan dan pengolahan data yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan sebelumnya. Selain itu juga dilakukan pengolahan data dari hasil survei yang disesuaikan dengan permasalahan serta kebutuhan pada penelitian ini.

BAB IV ANALISIS

Pada subbab ini akan dilakukan analisis pada beberapa hal yang ada pada penelitian ini. Proses analisis ini dilakukan untuk mengetahui lebih detail dari keseluruhan proses yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Kesimpulan diambil berdasarkan beberapa permasalahan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Pada subbab ini juga akan diberikan saran yang diharapkan akan berguna bagi pembaca.