

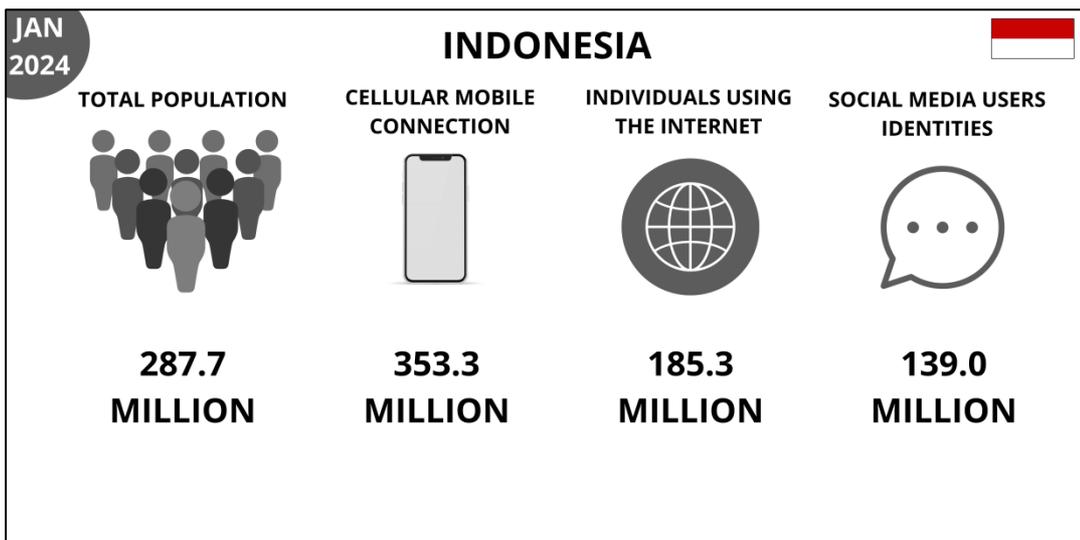
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini yang ditandai dengan era digital dan teknologi yang berkembang pesat sehingga berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di berbagai bidang dan salah satunya adalah aspek pemasaran dan *fashion*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat ditandai dengan munculnya internet, sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dalam penggunaan internet. Kehadirannya menghilangkan batas jarak dan waktu setiap orang untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dari berbagai negara manapun. Pemanfaatan internet menjadi salah satu cara untuk melakukan pemasaran atau jual beli melalui media social, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan sebagainya.

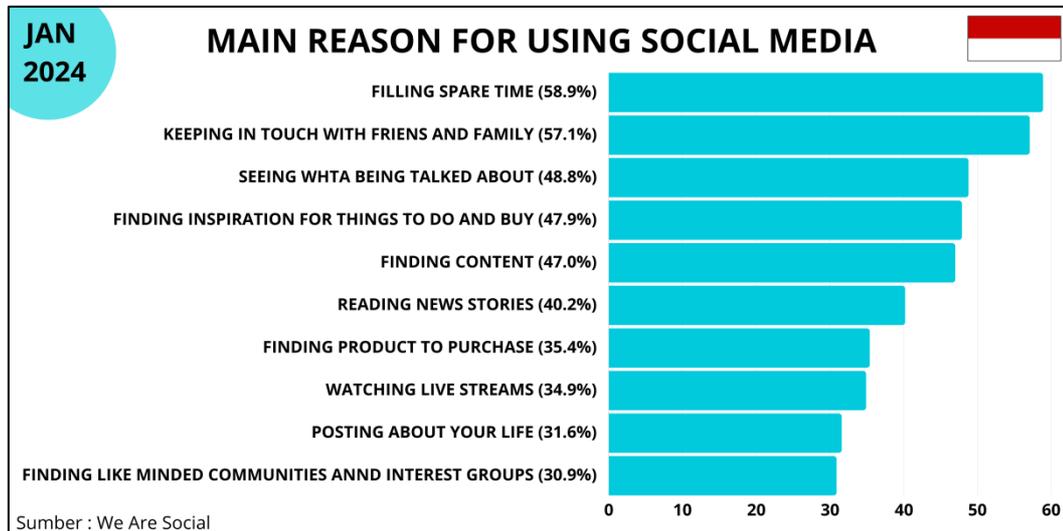
Menurut data dari *We Are Society* yang membuat laporan pada bulan Januari 2024 bahwa dari total 278,7 juta penduduk di Indonesia, 139 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial atau 49,9 % dari total populasi di Indonesia pengguna aktif media sosial.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

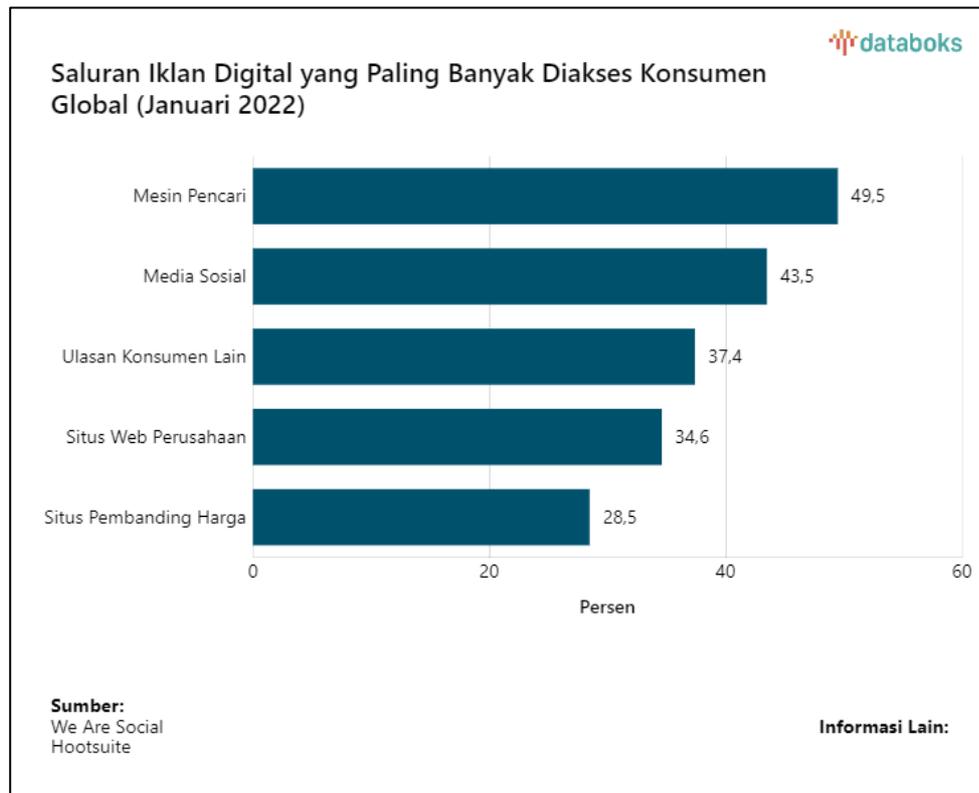
Bahkan menurut data dari wearesocial.com beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan media sosial salah satunya adalah untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau membeli sebuah produk tertentu.



Gambar 1.2 Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber : wearesocial.com

Dampak dengan adanya inovasi dari *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan barang dan jasa. *Digital marketing* menasar pada seluruh kalangan masyarakat yang ingin selalu mengikuti *trend* dan juga inovasi yang ada dengan cara yang mudah. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran melalui media sosial. *Social Media Marketing* banyak digunakan oleh perusahaan karena sosial media memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, dapat menganalisis kompetitor yang lebih komprehensif dan akan mendapatkan *feedback* tentang produk yang telah digunakannya. Hal ini didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat aktif dalam menggunakan gadget mereka seperti untuk melihat konten yang lucu dan menarik dari sebuah akun media sosial, bermain game online, dan untuk melihat sebuah produk yang sedang mereka butuhkan atau mereka sukai disebuah akun media sosial yang memasarkannya

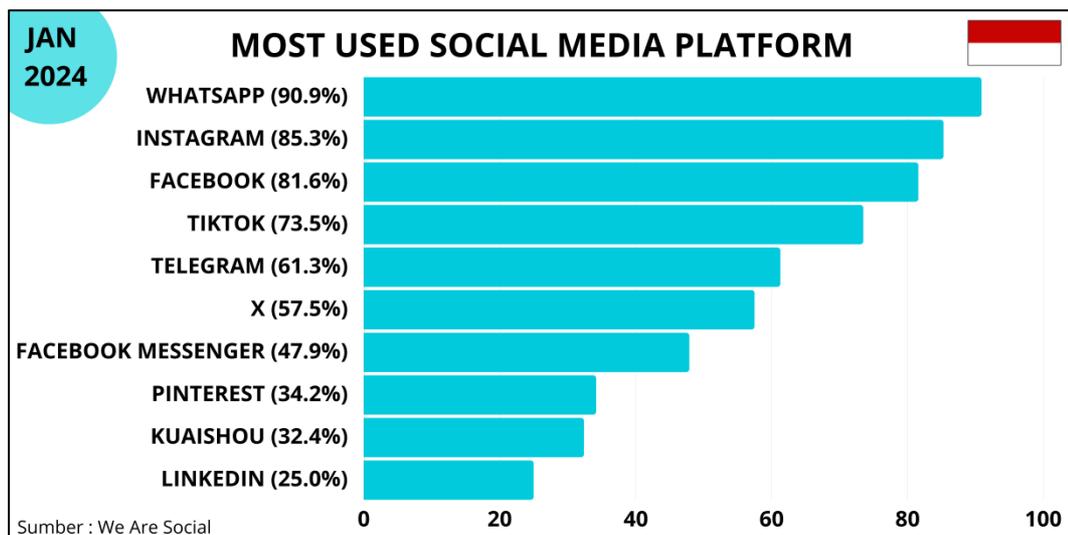


Gambar 1.3 Iklan Digital Yang Paling Banyak Diakses Konsumen

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari databoks pada Januari 2022 iklan digital yang paling banyak di akses oleh konsumen di tempati oleh SEO (*Search Engine Optimization*) atau mesin pencari sebesar 49,5% pengguna internet global seperti google, yandex, dan lain sebagainya. Kemudian, di urutan kedua ada media sosial sebesar 43,5% dari pengguna internet global yang melakukan riset sebuah produk lewat media sosial dan diikuti diurutan setelahnya yaitu membaca ulasan konsumen lain sebesar 37,4%, situs web perusahaan 34,6%, dan situs pembanding sebesar 28,5%. Selain itu, dikutip dari engati.com lebih dari 90% merek melakukan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Dikutip dari [resposify](http://resposify.com) 30% generasi milenial terlibat dengan suatu merek tertentu di media sosial setiap sebulan sekali karena mereka hampir setiap hari menggunakan media sosial dan jumlah ini akan meningkat seiring dengan semakin sadarnya perusahaan akan manfaat yang ditawarkan *social media marketing*.

Social Media Marketing memiliki potensi menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa melalui postingan atau konten yang telah dibuat. Konten tersebut membantu konsumen untuk memilih sebuah produk yang akan dipakai sehingga dapat menciptakan sebuah keyakinan pada sebuah produk ataupun jasa tertentu melalui media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.



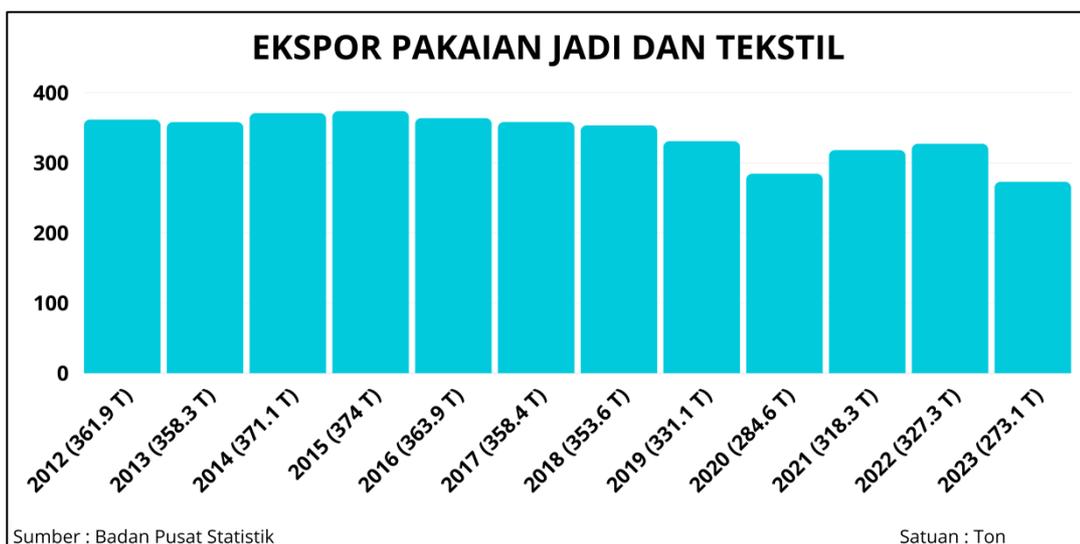
Gambar 1.4 Media Sosial Yang Banyak Digunakan

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data dari wearesocial.com, platform media sosial yang paling banyak digunakan ditempati oleh Whatsapp berjumlah 90,9% dari total populasi penggunaan media sosial, diikuti oleh Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5% dari total populasi pengguna media sosial dan beberapa media sosial lainnya. Persaingan bisnis di Indonesia khususnya industri tekstil dan pakaian jadi yang semakin ketat menjadi salah satu faktor bagi perusahaan agar tetap bertahan dan membuat strategi yang baru guna menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnisnya. *Clothing* adalah sebuah istilah untuk menyebut perusahaan yang membuat kaos, istilah lengkapnya adalah sebuah perusahaan *clothing* yang membuat pakaian berupa kaos yang diproduksi dengan merk sendiri. Kaos menjadi fokus utama dari produksi mereka sebagai perusahaan *clothing* namun berkembang keseluruhan kebutuhan sekunder dari manusia adalah

gaya atau *style* mereka. Lalu distro adalah tempat yang menjual kaos-kaos yang dihasilkan dari perusahaan *clothing*, lalu distro merupakan singkatan dari *distribution clothing* yang merupakan tempat titipan untuk produksi barang.

Istilah *clothing* dan distro mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat karena distro menjadi sebuah tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksi. Dari barang yang uniklah yang dapat membedakan mereka dengan yang lain sehingga dapat dilirik oleh kalangan generasi meilenial yang ingin bergaya dan *style* dengan *fashion* mereka masing- masing. Secara keseluruhan perkembangan toko dan merek distro di Indonesia tetap memberikan pengaruh positif bagi perkembangan trend dan *fashion* yang ada. Pengaruh yang positif inilah yang mampu memberikan sebuah motivasi bagi seseorang untuk membuka usaha *clothing*. Bisnis *clothing* dan distro akan selalu mengalami perkembangan yang signifikan. Bukan hanya dari desain produknya saja tetapi bahan dari kaos distro juga harus diutamakan yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan kenyamanan bagi konsumen sehingga akan diminati oleh konsumen dan akan menciptakan *Brand Awareness*.



Gambar 1.5 Ekspor Pakaian Jadi dan Tekstil

Sumber : bps.go.id

Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik, sub sektor industri pakaian jadi dan tekstil mengalami penurunan permintaan pasar dari luar negeri atau ekspor, pada tahun ini Indonesia mengekspor sebesar 273,1 T angka

ini lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2022 sebesar 327,3 T dan pada tahun-tahun sebelumnya . Hal ini merupakan sebagai akibat dari peningkatan barang impor dari luar negeri yang sejenis dengan produk domestic sehingga masih mengkhawatirkan bagi pedagang dalam negeri.

Melihat dari data tersebut maka seluruh perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi dari dalam negeri. Dengan menggunakan strategi yang tepat salah satunya, yaitu *Social Media Marketing*. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus meningkatkan penjualan dan cara mempromosikan produknya agar semakin menarik diminati oleh konsumen sehingga akan terciptanya *Brand Awareness* jika produk yang ditawarkan oleh penjual bagus dan akan menambah omset penjualan akan mengalami peningkatan.



Gambar 1.6 Logo Fatgoods

Sumber : google.com

Fatgoods adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan salah satu brand *clothing line* lokal yang ada di Indonesia berdiri dari tahun 2019. Mereka berfokus pada produksi baju yang didominasi dengan ukuran besar atau *big size* dan juga ukuran normal berbagai macam model pakaian lainnya dengan desainnya yang unik berbahan katun yang paling nyaman untuk outfit dan kegiatan sehari-hari bagi pria maupun wanita dan bisa dibeli untuk satuan maupun untuk dalam jumlah yang besar.

Fatgoods memasarkan produk mereka melalui *offline* dan *online store*, kombinasi antara keduanya untuk saling melengkapi karena hal ini diperlukan untuk menarik minat konsumen agar mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk yang ditawarkan. Fatgoods menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi mereka untuk memasarkan sekaligus untuk memperkenalkan produknya agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat melalui postingan konten mereka.

Banyaknya produk sejenis khususnya bisnis pakaian atau *clothing*, membuat para perusahaan harus membuat terobosan baru untuk membentuk brand serta mempromosikan seluruh produknya. Salah satu hal yang dapat membangun sebuah brand adalah *Brand Awareness*. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menjadi salah satu faktor agar konsumen memilih dan membeli produknya.

Berikut ini adalah tabel perbandingan Fatgoods dengan beberapa merek yang menjual clothing brand di Media Sosial Instagram dan Tiktok :

Tabel 1.1 Perbandingan Fatgoods dengan Kompetitor Distro di Instagram

No	Brand	Jumlah Postingan	Jumlah Followers	Jumlah Like	Jumlah Komentar
1	Fatgoods	789	50.200	38.747	1.504
2	Glomed.co	735	34.100	15.462	585
3	Kepomp.id	232	14.000	2.375	23

Sumber : observasi peneliti tanggal 13 November 2023 – 5 Juni 2024.

Tabel 1.2 Perbandingan Fatgoods dengan Kompetitor Distro di Tiktok

No	Brand	Jumlah Postingan	Jumlah Followers	Jumlah Like	Jumlah Komentar
1	Fatgoods	174	1336	28.500	297
2	Glomed.co	1.163	4582	76.600	4.755
3	Kepomp.id	219	598	14.400	250

Sumber : observasi peneliti tanggal 13 November 2023 – 5 Juni 2024

Berdasarkan tabel perbandingan kompetitor distro di atas, Fatgoods berada di posisi teratas dalam perbandingan dengan para *competitor* yaitu Glomed.co dan Kepomp.id di media sosial Instagram karena unggul dari semua elemen seperti jumlah postingan, jumlah *followers*, jumlah *like*, dan jumlah komentar. Sedangkan di media sosial Tiktok Fatgoods berada di posisi kedua karena unggul, jumlah *followers*, jumlah *like* dan jumlah komentar. Namun untuk jumlah postingan Fatgoods berada di posisi terbawah dari Glomed.co dan Kepomp.id. Sehingga, media sosial Fatgoods perlu menambah postingan atau konten yang menarik agar khalayak dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat mengungguli para kompetitornya.

Tabel 1.3 Perbandingan Fatgoods dengan Kompetitor *Big Size* di Instagram

No	Brand	Jumlah Postingan	Jumlah Followers	Jumlah Like	Jumlah Komentar
1	Fatgoods	789	50.200	38.747	1.504
2	Konglomerads	22	12.400	538	0
3	Groundwell.co	563	4.942	111.598	1.779

Sumber : observasi peneliti tanggal 13 Desember 2023 – 5 Juni 2024.

Tabel 1.4 Perbandingan Fatgoods dengan Kompetitor *Big Size* di Tiktok

No	Brand	Jumlah Postingan	Jumlah Followers	Jumlah Like	Jumlah Komentar
1	Fatgoods	174	1.336	28.500	297
2	Konglomerads	409	70.400	148.000	985
3	Groundwell.co	33	598	4.388	12

Sumber : observasi peneliti tanggal 13 Desember 2023 – 5 Juni 2024

Berdasarkan tabel perbandingan kompetitor Big Size di atas, Fatgoods di media sosial Instagram unggul dari jumlah postingan dan jumlah *followers* dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Konglomerads dan Groundwell.co. Namun, dari jumlah like dan komentar fatgoods berada di bawah Groundwell.co

dan tetap mengungguli Konglomerads, sedangkan di media sosial Tiktok Fatgoods berada di posisi kedua untuk jumlah postingan , jumlah *followers*, jumlah *like* dan jumlah komentar. Sehingga, media sosial Fatgoods juga perlu untuk menambah postingan atau konten yang menarik agar khalayak dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat mengungguli para kompetitornya.

Peneliti membatasi penelitian hanya di media sosial Instagram dan Tiktok karena media sosial tersebut paling banyak digunakan masyarakat, brand-brand tersebut ada yang tidak menggunakan media sosial lainnya, dan brand-brand masyarakat tersebut terhadap Brand Fatgoods. Oleh karena itu, Fatgoods juga perlu meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk memilih dan membeli produk Fatgoods. Strategi meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok sudah menjadi marak atau hal yang harus dilakukan bagi para pelaku usaha.

Dengan kesempatan yang bagus dan sangat terbuka dari pemanfaatan media sosial Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan *Brand Awareness* untuk sebuah brand *clothing* pada masa yang sudah melek oleh teknologi, apalagi penggunaan gadget atau alat elektronik merupakan suatu hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari, ditambah banyak masyarakat yang ingin mengikuti *trend* kekinian dan ingin tampil baru dan berbeda dari yang lainnya. Oleh karena itu, Fatgoods juga memilih salah satu strategi yaitu strategi sosial media yang digunakan selain *offline store* untuk membantu meningkatkan *Brand Awareness* dari konsumen karena media sosial mempunyai proses yang cepat dalam penyebaran informasi bagi khalayak dan jangkauan yang luas. Setelah Fatgoods sudah cukup dikenal oleh konsumen melalui pemasaran di media sosial, maka akan mudah berinteraksi antara penjual dengan konsumen tanpa harus datang langsung ke *offline store* Fatgoods.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persaingan clothing brand local di Indonesia?
2. Bagaimana cara Fatgoods bertahan dari persaingan clothing brand yang ketat di Indonesia?
3. Bagaimana cara Fatgoods memasarkan produknya kepada khalayak?
4. Bagaimana strategi Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness*?
5. Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Brand Fatgoods dalam Membentuk *Brand Awareness*?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas maka dibatasi masalahnya pada Strategi *Social Media Marketing* Brand Fatgoods dalam Membentuk *Brand Awareness*

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Brand Fatgoods dalam Membentuk *Brand Awareness*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi *Social Media Marketing* Brand Fatgoods dalam Membentuk *Brand Awareness*.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi media sosial Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi *Social Media Marketing* dengan menyediakan studi kasus yang mendalam tentang Strategi *Social Media Marketing* dalam Membentuk *Brand Awareness*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk Fatgoods tentang strategi *marketing* khususnya *Social Media Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness*.

