

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi informasi berjalan dengan cepat. Kecepatan dan perubahan ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menciptakan suasana baru. Faktor pendukung kecepatan disebabkan pengguna internet yang semakin luas serta mudah diakses dari berbagai kalangan. Internet menghubungkan miliaran pengguna dari satu tempat ke tempat yang lain, maka dengan terhubungnya komunikasi antar wilayah menggunakan berbagai platform seperti media sosial dapat dimanfaatkan oleh pihak individu, kelompok atau pun perusahaan di berbagai dunia.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk pemasaran digital yang dapat menumbuhkan pola pikir pengguna menjadi mudah akrab dan dekat. Namun dibalik kata akrab tersembunyi rencana yang ingin dicapai para *marketer*, yaitu untuk mendapatkan sebuah tujuan khusus serta menjalankan pemasaran bisnis yang tepat sehingga menarik perhatian langsung dari seorang konsumen.

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat menciptakan ketertarikan baru dalam berbagai persaingan usaha, salah satunya adalah bisnis fesyen. Di Indonesia perkembangan industri fesyen menjadi nilai yang menguntungkan. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia (2019), mengemukakan bahwa perkembangan industri fesyen memberikan sebuah kontribusi sebesar 18,01% (Rp 116 Triliun). Sedangkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengupayakan ekosistem untuk mendorong pertumbuhan subsektor ini.

Menurut Kemdikbud (2017), Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya takbenda yang beragam dan tersebar dari Sabang sampai Merauke. Sebagaimana tercantum di (Undang-Undang Republik Indonesia nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan, bahwa keberagaman kebudayaan yang dimiliki setiap daerah merupakan kekayaan dan identitas bangsa yang sangat diperlukan untuk memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah dinamika perkembangan dunia. Di dalam Undang-Undang nomor 5 tahun 2017 ini disampaikan 10 Objek

Pemajuan Kebudayaan yang meliputi: tradisi lisan, manuskrip, adat istiadat, ritus, pengetahuan tradisional, teknologi tradisional, seni, bahasa, permainan rakyat, dan olahraga tradisional.

Pada tanggal 2 Oktober tahun 2009, *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO), mengukuhkan batik dari Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi di kota Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Hal ini dapat menjadikan sebuah apresiasi yang besar dan perlu dilestarikan bagi setiap kalangan tua maupun muda. Batik dapat memberikan nilai dan peran dari sektor ekonomi agar menghidupkan banyak kalangan seperti pengelola industri, pedagang ataupun para pengrajin (Kemdikbud, 2019). Batik berfungsi sebagai kekuatan pendorong bagi UMKM dan budaya Indonesia yang semakin diperkuat (Maesaroh dkk., 2020). UMKM mengacu pada usaha kewirausahaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang sesuai dengan atribut-atribut pendefinisian usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang yang relevan (Wulansari dkk., 2022).

Indonesia memiliki empat Wastra atau kain tradisional yang sudah mendunia yaitu kain batik, kain tenun, kain songket dan kain ikat. Dengan menduniannya kain-kain Wastra sebagai warisan budaya Indonesia, memberikan motivasi kepada generasi-generasi saat ini untuk tetap melestarikan dan menjaga dari ancaman dalam atau pun luar negeri.

Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 64/M-DAG/PER/8/2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 85/M-DAG/PER/10/2015 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil, bahwa telah memperketat pengawasan impor tekstil dan produk tekstil. Namun kenyataannya masih menunjukkan adanya produk-produk impor pusat perbelanjaan Ibu kota Jakarta, Indonesia.

Keberadaan kain batik dan tenun tradisional dapat memberikan pengaruh besar bagi pengrajin Wastra di bidang ekonomi. Namun Ancaman masuknya kain-kain impor dapat merusak ekosistem pengrajin batik dan tenun. Hal ini menjadi satu kekhawatiran besar masyarakat, khususnya anak-anak muda terhadap rasa kepedulian, kecintaan dan pelestarian terhadap kain tradisional yang semakin menurun. Pada Gambar 1.1 dan 1.2 merupakan bukti nyata kain impor di Indonesia.



Gambar 1.1 Jenis Batik Luar Negeri di Indonesia



Gambar 1.2 Jenis Tenun Luar Negeri di Indonesia

Estivate merupakan salah satu *brand* lokal yang berdiri sejak 2018 di kota Depok Jawa Barat. Konsep desain Estivate mengimplementasikan kain-kain tradisional sebagai material produk seperti batik dan tenun. Pada setiap desain memiliki varian motif, material dan ciri khas dari masing-masing budaya daerah. Hal ini perlu didukung penuh dengan peran-peran pemerintah, lembaga pendidikan, anak-anak muda serta pengrajin lokal.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, terdapat beberapa hal yang menjadikan dasar dan acuan peneliti ke dalam sebuah teori ataupun observasi. Salah satu informasi pendukung adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait analisis strategi pemasaran media sosial. Oleh karena itu, peneliti dapat melakukan tahap penelitian terhadap beberapa hasil penelitian. Dengan penelitian yang dilakukan Lukitasari. (2021), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop* “Queenstreet” dari hasil penelitian ini

diketahui bahwa Queenstreet memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada *Online Shop*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Teknik pengumpulan data dengan strategi bauran pemasaran 4P(*marketing mix*). Hasil penelitian didapatkan hasil kekuatan sebesar 1,98, kelemahan 0,66, peluang 1,81, dan ancaman 0,82. Hasil Strategi yang diperoleh melalui kuadran I adalah (*growth oriented strategy*).

Tujuan dari pemasaran media sosial Estivate untuk melestarikan seni, budaya, dan kultur batik dan tenun Indonesia kepada pengguna media sosial Instagram. Sampai sejauh ini konten-konten yang dijalankan belum dapat menyampaikan atau menjelaskan sebuah cerita kultur dari artikel produk batik dan tenun untuk diimplementasikan ke dalam *outfit* sehari-hari kepada konsumen, maka hasil dari penelitian ini adalah untuk menciptakan strategi dan membuat alur konten yang bisa menjelaskan sebuah seni, budaya, dan kultur antara perpaduan artikel produk batik dan tenun pada aktifitas sehari-hari. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat membantu Estivate memiliki sebuah rancangan strategi pemasaran yang optimal dan efektif serta mengembangkan pemasaran media sosial tanpa mengurangi kapasitas di dalamnya.

Berdasarkan dampak permasalahan yang terjadi saat ini peneliti membagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal yang ditemukan adalah penerapan pemasaran media sosial yang digunakan Estivate belum dapat optimal dan efektif. Hal ini dikarenakan jadwal pemasaran media sosial Estivate belum menemukan formula strategi secara konsisten. Pada faktor eksternal yang ditemukan adalah para pengrajin lokal di berbagai daerah sudah berusia serta terbatas, sehingga berpengaruh kepada jumlah kain yang dibuat yang menyebabkan artikel produk Estivate mengalami *slow-moving*.

Dengan ditemukannya beberapa fenomena dalam penelitian terdahulu, dan masih menimbulkan dampak yang besar. Maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali subjek dan masalah yang berbeda, dengan sebuah judul “**ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK BATIK DAN TENUN (STUDI KASUS PADA *BRAND* FESYEN ESTIVATE).**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu, antara lain:

- 1) Apakah pemasaran media sosial Estivate sudah berjalan optimal dan efektif dalam memasarkan artikel produk batik dan tenun?
- 2) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Estivate pada artikel produk batik dan tenun?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran Media Sosial Estivate pada artikel produk batik dan tenun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pemasaran media sosial Estivate yang optimal dan efektif dalam memasarkan produk batik dan tenun.
- 2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Estivate pada artikel produk batik dan tenun.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Estivate pada artikel produk batik dan tenun.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai pemasaran media sosial pada produk batik dan tenun.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia dan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu di bidang Bisnis Digital serta menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran media sosial melalui metode analisis SWOT untuk menciptakan strategi-strategi faktor lingkungan internal dan eksternal dengan membentuk hasil akhir pembuatan konten foto maupun video hingga menjadi sebuah solusi bagi *brand* fesyen Estivate dalam menjalankan pemasaran media sosial.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu Bisnis Digital selama perkuliahan hingga untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dalam proses berpikir penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Produk Batik dan Tenun (Studi Kasus Pada *Brand* Fesyen Estivate).”, terdapat sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka berisi tentang kerangka pemikiran dan teori lainnya yang relevan dengan penelitian. Kajian pustaka dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial serta metode yang digunakan adalah analisis SWOT.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada metode penelitian berisi tentang objek/subjek penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian berisikan, deskripsi pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian, hingga diperoleh strategi pemasaran media sosial pada produk batik dan tenun.

BAB V PENUTUP

Simpulan, implikasi dan rekomendasi berisikan tentang simpulan dari hasil analisis dan temuan selama penelitian, serta implikasi dan rekomendasi bagi perusahaan, pembaca dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berguna sebagai sumber informasi tambahan bagi pembaca. Daftar pustaka dapat menunjukkan keaslian dan keakuratan karya tulis yang bersangkutan. Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis. Isinya terdiri dari judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap penting.

LAMPIRAN

Lampiran adalah bagian dari sebuah karya tulis atau dokumen yang berisi informasi tambahan atau pendukung. Isi lampiran dapat berupa grafik, tabel, foto, video, atau dokumen lain yang dianggap perlu untuk memperkuat karya tulis. Lampiran dapat membantu pembaca untuk memahami lebih lanjut tentang materi yang dibahas dalam karya tulis tersebut.