

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata '*fashion*' berasal dari Bahasa Inggris yang artinya adalah cara, kebiasaan, atau mode. Sering kali *fashion* didefinisikan sebagai gaya busana atau pakaian. Padahal *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat, seperti gaya busana, selera makan, hiburan, barang konsumsi, dan lainnya. Jadi, *fashion* tidak selalu berkaitan dengan pakaian, selama ada hal baru yang memberikan kesenangan banyak orang, itu dapat dikatakan sebagai *fashion* (Trisnawati, 2011).

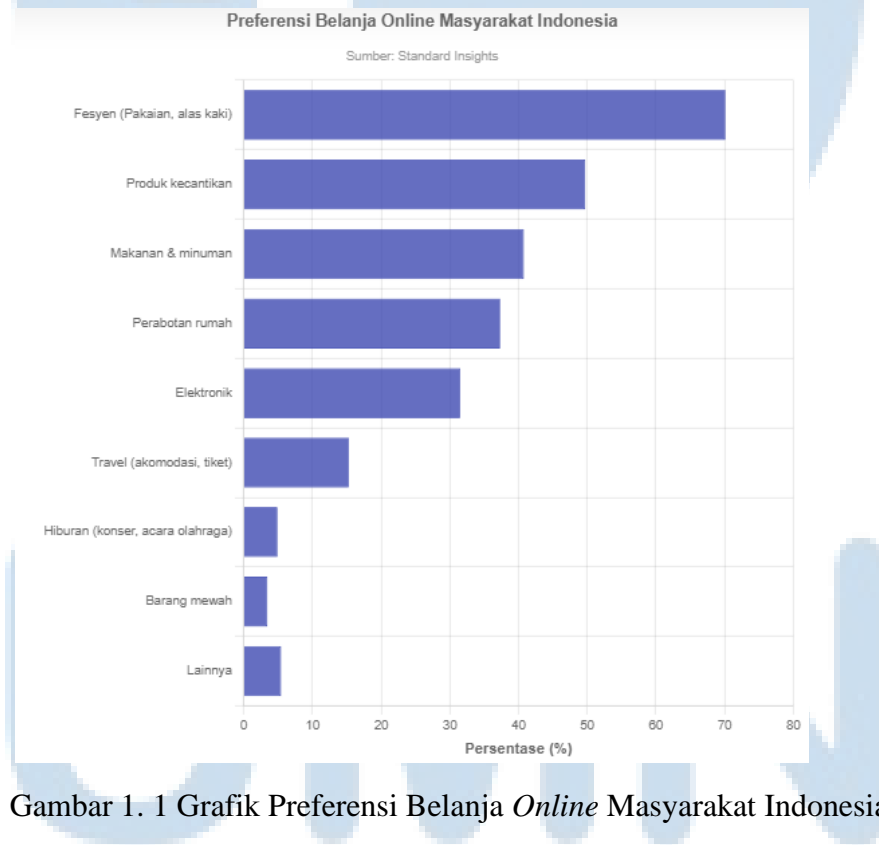
Industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian negara. Menurut Kominfo (2021), pemerintah mendorong pelaku industri *fashion* dalam memperkuat digitalisasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing. Sehingga hal tersebut juga mendorong para wirausaha di industri *fashion* Indonesia turut aktif dalam membangun *social media awareness* dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Katadata (2021), industri pakaian dan tekstil domestik masih dalam kondisi buruk akibat perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, permintaan akan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia terus meningkat. Hal ini dibuktikan ketika ekspor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia tumbuh 17,74% menjadi US\$6,9 juta pada tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya yang hanya US\$5,85 miliar. Di sisi lain, Amerika Serikat masih menjadi pangsa pasar utama terkait ekspor tekstil dan pakaian jadi nasional dengan nilai US\$3,87 miliar atau sekitar 56,13% dari total ekspor.

Di era digital saat ini, perusahaan fashion semakin beralih ke platform online sebagai strategi utama mereka untuk tetap bertahan di pasar. Transformasi digital telah membuka pintu bagi inovasi dan kreativitas tanpa batas dalam industri mode.

Dengan adopsi teknologi internet dan media sosial yang pesat, perusahaan fashion dapat mencapai audiens global dengan lebih cepat dan efisien daripada sebelumnya.

Selain itu, platform online juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan mudah diakses bagi konsumen, dengan opsi seperti pengiriman cepat dan layanan pelanggan yang responsif. Ini membantu perusahaan fashion untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin ketat di dunia digital saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran online telah menjadi fondasi penting bagi kesuksesan perusahaan fashion di era ini.



Gambar 1. 1 Grafik Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online*, yaitu sebesar 70,13%. Diikuti dengan produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 49,73% dan produk makanan dan minuman sebesar 40,8%. Selain itu, ditemukan data bahwa sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Bahkan 4,05% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setiap hari (Jauhari, 2023).

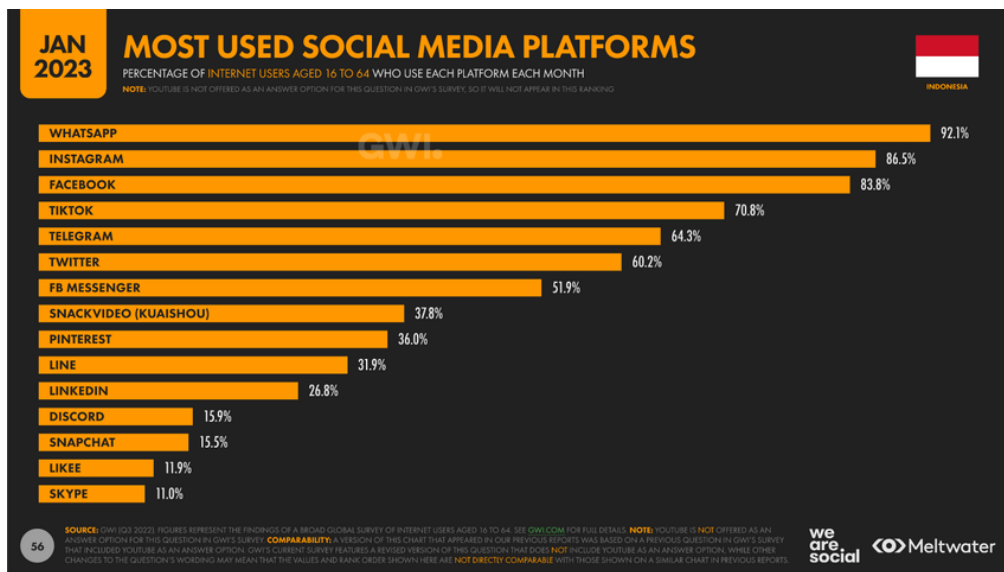
Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di ranah *digital* saat ini, *digital marketing* menjadi kunci penting bagi perusahaan *fashion* untuk meningkatkan *brand awareness*. Digital Marketing merupakan konsep pemasaran yang mengacu pada promosi produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital, dengan fokus pada target yang spesifik, dapat diukur, dan bersifat interaktif (Wati, Martha, & Indrawati, 2020)

Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan jumlah pengunjung yang berpotensi menjadi pelanggan melalui berbagai teknik pemasaran *digital*. Secara konsep, digital marketing mirip dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada penggunaan alat atau perangkat yang digunakan.

Melalui strategi *digital* seperti kampanye iklan *online*, konten menarik di media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan *fashion* dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan fitur berbagi di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih besar.

Selain itu, dengan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung juga membantu perusahaan *fashion* menjangkau segmen pasar yang relevan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen potensial. Melalui keterlibatan aktif di media sosial, perusahaan *fashion* dapat menciptakan komunitas yang berdedikasi, memperkuat kesetiaan merek, dan mencapai tujuan strategis mereka dalam membangun *brand awareness*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platforms in Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah WhatsApp dengan tingkat 92.1%. Disusul oleh Instagram 86.5%, Facebook 83.8%, dan TikTok 70.8% (Rizki & Nurjaman, 2023). Penulis menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Hal ini dikarenakan Instagram dan TikTok menawarkan potensi besar untuk menjangkau generasi milenial dan generasi Z yang aktif di media sosial. Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara kreatif melalui gambar dan video, sedangkan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menghibur dan viral. Dengan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh kedua platform ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan merek mereka dengan efektif.

Penulis menerapkan *social media marketing* melalui brand *fashion* yang bernama Svstain untuk meningkatkan *brand awareness*. Pendirian brand ini diawali dengan adanya kegiatan Wirausaha Merdeka UMN 2023, dimana dalam kegiatan ini mahasiswa manajemen dengan peminatan *entrepreneur* harus membuat bisnis bersama dengan teman sekelompoknya. Penulis yang merupakan

mahasiswa manajemen dengan peminatan *entrepreneurship* pun mengikuti kegiatan ini dan lahirlah brand Svstain.

‘Svstain’ adalah sebuah brand yang berasal dari kata ‘*sustain*’, yang artinya berkelanjutan. Keputusan untuk menggunakan huruf ‘v’ sebagai pengganti huruf ‘u’ dalam penulisan kata ini memiliki latar belakang yang unik, yaitu karena pendiri Svstain didominasi oleh pemilik nama yang dimulai dengan huruf ‘v’. Sehingga penggunaan huruf ‘v’ sebagai pengganti huruf ‘u’ menjadi identitas brand ini.

Pendirian brand Svstain muncul dari keresahan akan maraknya tren *fast moving clothes* atau *fast fashion* di kalangan generasi muda. Model bisnis ini berfokus pada memproduksi pakaian secara massal dengan harga yang murah. Namun, hal ini sering kali menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar, penggunaan air yang berlebihan, dan emisi gas rumah kaca yang tinggi. Selain itu, tren *fast moving clothes* ini juga dirancang untuk memiliki siklus hidup yang singkat. Jadi, dikarenakan tren *fashion* yang cepat berubah, banyak brand yang asal-asalan dalam memilih bahan pakaian. Hal ini akan berdampak pada pakaian yang cepat rusak dan mendorong konsumen untuk membeli pakaian lebih sering dan banyak. Akhirnya tren ini akan mendorong budaya konsumerisme yang berlebihan, dimana masyarakat akan menjadi terbiasa dalam membeli dan membuang pakaian dengan cepat.

Mengadopsi *sustainability fashion* merupakan langkah penting untuk mengatasi masalah-masalah yang ditimbulkan oleh *fast fashion*. Svstain menawarkan produk baju kaos dengan tempelan *patch* yang didesain secara khusus. Inovasi produk Svstain terletak pada penggunaan *velcro* dalam mengaplikasikan *patch* yang dapat dilepas pasang. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki berbagai macam desain dengan satu baju saja. Desain *patch* tersebut juga dibuat *customizable* sehingga dapat memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengekspresikan kreativitas dan selera *fashion* mereka.

Unique selling points Svstain tidak hanya terletak pada inovasi produk yang ditawarkan saja, melainkan juga dalam mengadopsi *sustainability fashion* sebagai model bisnis. Dengan berfokus menyediakan produk yang *sustainable*, Svstain dapat membantu mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Seperti menggunakan baju berbahan 100% cotton yang dapat di daur ulang. Selain itu penggunaan baju yang berulang dapat membantu mengurangi limbah tekstil yang dapat mencemari air dan lingkungan.

“*Let’s Sustain the World with Us*” adalah tagline Svstain yang mengandung pesan ajakan untuk bersama-sama menjaga keberlanjutan. Jadi, Svstain tidak hanya menjual produk tetapi juga mengajak pelanggan untuk menjadi mitra atau bagian dari gerakan keberlanjutan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Penggunaan tagline ini diharapkan dapat memperkuat identitas brand di benak konsumen dalam memberikan gambaran singkat mengenai pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penggunaan tagline ini juga membedakan brand Svstain dengan kompetitor lainnya di industri *fast fashion* dan membangun koneksi emosional dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Svstain saat ini beroperasi dibawah naungan Skystar Ventures, yaitu inkubator bisnis yang disediakan oleh kampus UMN. Skystar Ventures akan mendampingi Svstain sebagai *startup* tahap awal dalam beroperasi di industri *fashion*. Inkubator ini akan memberikan dukungan langsung dan memfasilitasi pertumbuhan *startup* dengan jaringan mentor sehingga dapat memperoleh bimbingan yang tepat. Sebagai brand yang baru berdiri, sangat penting bagi Svstain untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat meningkatkan penjualan, citra merek, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, judul laporan ini adalah *penggunaan social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Svstain sebagai perusahaan *fashion*. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada interaksi dengan pelanggan melalui *platform-platform* media sosial yang relevan, diharapkan *brand awareness* Svstain dapat terus meningkat, membawa perusahaan *fashion* ini menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dalam menyelesaikan Mata Kuliah Magang sebagai salah satu persyaratan untuk lulus sarjana dan memenuhi jumlah SKS mata kuliah wajib yang menjadi persyaratan kelulusan.

Melalui pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan, mahasiswa diharapkan tidak hanya memiliki pemahaman yang mendalam terkait konsep-konsep kewirausahaan beserta terminologinya, tetapi juga mampu mengidentifikasi, menganalisis, serta mengevaluasi dengan cermat. Program kerja magang ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi pelaku bisnis yang sukses dan berdaya saing tinggi di era globalisasi ini.

Magang yang dilakukan penulis adalah program MBKM Track 1 yang memiliki total bobot SKS sebanyak 20 SKS. Dari 20 SKS ini, terdapat beberapa mata kuliah yang diikuti oleh penulis, yaitu *Industry Model Validation*, *Evaluating and Reporting*, *Professional Business Ethics*, dan *Industry Experience*.

Kegiatan magang dilakukan sesuai dengan ketentuan MBKM, di mana terdapat 640 jam kegiatan magang dengan *supervisor* atau dosen lapangan dan 207 jam dengan *advisor* atau dosen pembimbing laporan magang. Tujuan akhir kegiatan magang ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari praktek langsung membuat bisnis. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan relasi antar pebisnis di lingkungan kerja tempat magang dilakukan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari dilaksanakannya program MBKM kewirausahaan adalah untuk mendorong mahasiswa mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan ide-ide wirausaha yang berkelanjutan dari segi konsep, produk,

dan model bisnisnya. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat mengasah keterampilan dalam mengelola bisnis secara berwirausaha.

Selain itu, terdapat tujuan dalam memahami pentingnya *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Svstain sebagai perusahaan *fashion*, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai persyaratan kelulusan Sarjana (S1) dari program studi Manajemen
2. Memperoleh pengalaman langsung dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek
3. Belajar membuat konten yang menarik untuk berbagai platform media sosial guna menarik dan mempertahankan pengikut
4. Berkolaborasi dengan anggota tim dalam pembuatan konten di media sosial
5. Menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan ke pekerjaan
6. Berkontribusi secara kreatif pada pertumbuhan dan kesuksesan Svstain dengan menyajikan solusi inovatif dalam manajemen media sosial

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh UMN, jangka waktu yang ditentukan adalah minimal 640 jam dengan *supervisor* atau dosen lapangan dan 207 jam dengan *advisor* atau dosen pembimbing laporan magang. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 29 Januari 2024 dan berakhir pada 31 Mei 2024 sehingga total durasi magang adalah 124 hari. Waktu kerja magang yang diberikan fleksibel dan tidak memiliki jam kerja tetap. Pemegang dibebaskan untuk mengatur waktu dan hari dalam melakukan kerja magang sesuai dengan *timeline* bisnis masing-masing. Hal ini dikarenakan pemegang akan menjalankan bisnis yang dibentuk bersama tim sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan manajemen waktu dan tanggung jawab pribadi, sambil tetap memenuhi tuntutan pekerjaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa peminatan kewirausahaan, penulis akan menjalani magang di Skystar Ventures dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis kelompok yang telah diinisiasi pada semester lima. Penulis percaya bahwa pengalaman praktis yang di dapatkan dari magang ini akan menjadi fondasi yang kuat dalam mengasah keterampilan kewirausahaan kami. Sebagai bagian dari persiapan kami, kami akan mengikuti Zoom sosialisasi program MBKM Kewirausahaan Skystar 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 9 November 2023. Sosialisasi ini akan membantu kami memahami secara lebih mendalam tentang tujuan, proses, dan harapan yang terkait dengan magang di Skystar.

Setelah sosialisasi, langkah berikutnya adalah mendaftarkan diri kami dan menyusun dokumen yang diperlukan. Ketua kelompok akan melakukan pendaftaran dengan teliti, termasuk mencantumkan nama anggota kelompok, ide bisnis, *email*, nomor telepon, dan nilai mata kuliah *technopreneur* di website Skystar Ventures. Proses ini akan memastikan bahwa kami terdaftar secara resmi dan siap memulai perjalanan magang kami.

Selanjutnya, sebagai persiapan akademik, kami menyusun rencana studi untuk semester enam dengan memilih program MBKM *Track 1*. Ini akan melibatkan pemilihan mata kuliah yang relevan dengan fokus kewirausahaan kami, sehingga kami dapat memperdalam pengetahuan kami dalam bidang ini.

Sebagai langkah awal dalam menjalani magang, kami menghadiri acara *Kick Off* yang dijadwalkan pada tanggal 1 Februari 2024. Acara ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ekspektasi, tugas, dan harapan yang akan kami hadapi selama masa magang di Skystar Ventures. Kami percaya bahwa dengan mengikuti prosedur ini, kami dapat menghadapi tantangan serta memanfaatkan sepenuhnya kesempatan yang ditawarkan oleh magang di Skystar Ventures.