

Analisis Efektivitas Saluran Pemasaran Perusahaan Ritel Fashion Muslim di Masa Pandemi dengan Pemodelan Sistem Dinamis = Analysis of Marketing Channels Effectiveness on Muslim Fashion Retail Company during Pandemic with System Dynamics Modeling

Sausan Nurnadya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518279&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar Rp166 triliun, atau setara dengan 18,15% terhadap PDB industri kreatif dan berada pada posisi kedua sebagai penyumbang terbesar. Apabila ditelaah lebih lanjut, dalam hal *fashion* muslim, Indonesia merupakan negara dengan konsumen busana muslim terbesar ketiga setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Konsumsi *fashion* muslim di Indonesia berada di angka 21 miliar US dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahunnya. Adanya karakteristik khusus pada *fashion* muslim, terutama seperti momentum keagamaan di bulan Ramadhan, juga turut berkontribusi dalam meningkatkan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Selama pandemi, terjadi percepatan pertumbuhan e-commerce di Indonesia sebesar 91% dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54%. Pandemi COVID-19 membuat 17,5% konsumen beralih ke platform belanja online dan mengurangi kebiasaan berbelanja offline. Perubahan perilaku konsumen memaksa perusahaan untuk dengan cepat menggeser saluran pemasarannya. Ketika saluran baru seperti internet meningkat dan ditawarkan kepada konsumen, pengalaman konsumen menjadi lebih digital dan menghasilkan peningkatan jumlah dan kompleksitas konsumen. Melihat adanya fenomena ini, penelitian difokuskan untuk menganalisis efektivitas saluran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen ritel *fashion* muslim. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan saluran pemasarannya.

.....

The development of the fashion industry can contribute around Rp. 166 trillion, or equivalent to 18.15% of the GDP of the creative industry, Moreover, it is in the second position as the largest contributor of GDP. In terms of Muslim fashion, Indonesia is the country with the third largest consumer of Muslim clothing after Turkey and the United Arab Emirates. Consumption of Muslim fashion in Indonesia is at US 21 billion with a growth rate of 18.2% per year. The existence of special characteristics in Muslim fashion, especially such as the religious momentum in the month of Ramadan, also contributes to increasing the consumption of Muslim fashion in Indonesia. During the pandemic, there was an acceleration of e-commerce growth in Indonesia by 91% compared to the previous year which was only 54%. The COVID-19 pandemic has made 17.5% of consumers switch to online shopping platforms and reduce their offline shopping habits. Changes in consumer behavior are forcing companies to quickly shift their marketing channels. As new channels such as the internet are offered to customers, the customer experience becomes more digital and results in an increase in the number and complexity of customers. Seeing this phenomenon, the research is focused on analyzing the effectiveness of marketing channels in increasing the number of Muslim fashion retail consumers. The results of this study are strategies that can be applied by companies to maximize their marketing channels.