

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri konveksi memiliki peranan yang signifikan dalam perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Sektor ini bukan hanya memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, tapi juga menggerakkan ekonomi rakyat. Usaha konveksi, yang bergerak di bidang pembuatan pakaian dan kebutuhan sehari-hari, menjadi sumber penghidupan bagi banyak orang. Konveksi skala kecil, menengah, hingga besar, tersebar di berbagai daerah, menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Permintaan terhadap jasa konveksi terus meningkat. Pertumbuhan populasi, perubahan tren fashion, dan kebutuhan seragam untuk berbagai keperluan, menjadi faktor pendorong utama. Konveksi tak hanya memenuhi kebutuhan pakaian massal, tapi juga berkontribusi pada industri kreatif dengan menghadirkan desain dan produk inovatif. Industri konveksi juga menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial Indonesia. Perannya tak tergantikan dalam menyediakan kebutuhan sandang, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong kemajuan ekonomi nasional.

Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, usaha konveksi dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Salah satunya yaitu bagaimana cara menarik minat pengguna jasa mereka. Penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci strategis dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan mendukung perusahaan konveksi dalam mencapai target pasar, memperkuat citra merek, dan bersaing secara efektif di dalam industri konveksi.

Para pelaku usaha konveksi dihadapkan pada beberapa tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna jasanya di kalangan masyarakat, yaitu diantaranya:

1. Persaingan yang intensif

Banyaknya perusahaan konveksi yang bersaing dalam pasar usaha konveksi, baik yang beroperasi secara lokal maupun nasional, membuat persaingan

semakin sengit. Para pengusaha konveksi harus mampu berinovasi atau menunjukkan hal yang berbeda dengan hal yang ditawarkan oleh pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.

2. Perubahan Tren Fashion

Tren fashion yang berubah-ubah disetiap tahunnya para pelaku usaha konveksi harus tetap mengikuti perkembangan desain maupun teknik produksi yang lebih baru. Hal ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren di setiap tahunnya.

3. Target Pasar yang Beragam

Pengusaha konveksi akan melayani berbagai segmen pasar, termasuk industri dan konsumen individu dari beragam kelompok usia, seperti anak-anak, remaja, bahkan orang tua. Oleh karena itu, pelaku usaha konveksi perlu merancang pesan-pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen target pasar.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri konveksi yaitu Tempo Workkonveksi. Tempo Workkonveksi adalah sebuah usaha yang aktif dalam industri jasa pengadaan pakaian, termasuk kaso, kemeja, polo shirt, sweater, dan berbagai jenis jaket. Selain itu Tempo Workkonveksi juga melayani jasa pembuatan berbagai macam merchandise seperti topi, totebag, pouch dan berbagai jenis logistik lainnya.

Merchandise juga merupakan metode promosi yang efektif dalam berbagai keperluan pemasaran. Selain itu, merchandise juga dapat meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, membangun komunitas, dan bahkan meningkatkan semangat karyawan.

Tempo Workkonveksi memiliki tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan baik di bidang garmen maupun produksi merchandise. Kemunculan Tempo Workkonveksi juga banyak membantu efisien pekerjaan panitia event, kantor, kampus maupun sekolah dengan berbagai barang yang dibutuhkan.

Tempo Workonveksi didirikan pada bulan Januari pada tahun 2019 oleh 3 (tiga) orang mahasiswa yaitu Angrefa Preciosa, Ahmad Arya, dan Toni Kurniawan. Terbentuknya Tempo Workonveksi karena salah satu pemilik melihat potensi pasar yang besar dan menjanjikan pada bidang pengadaan jasa membuat pakaian maupun merchandise. Tempo Workonveksi merupakan suatu bisnis yang menjual jasa sebagai produk jualnya dalam hal memproduksi suatu pakaian maupun merchandise.

Pada awal mula berdirinya Tempo Workonveksi dimulai dari rumah Toni sebagai tempat bekerja mereka, akan tetapi untuk produksi mereka memulainya dengan cara mencari percetakan lain. seiring berjalannya waktu, Tempo akhirnya memberenakan diri untuk menyewa tempat untuk menjadi kantor mereka. Hingga saat ini kantor yang disewa oleh Tempo Workonveksi menjadi tempat mereka bekerja. Tempo Workonveksi berlokasi di Jl. Damai No.45A, RT 2/RW 7, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630.

Pada awalnya kebanyak pelanggan di dominasi oleh kalangan pelajar SMA dan Mahasiswa. Namun, seiring berjalannya waktu konsumen Tempo Workonveksi berkembang hingga ke beberapa perusahaan besar dan juga project event besar. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta perubahan tren fashion yang juga sering berubah-ubah, Tempo Workonveksi perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memikat perhatian konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk menghubungkan informasi tentang produk atau layanan kepada target konsumen. Tempo Workonveksi memahami esensi ini dan dengan cermat memetakan target pasar mereka, mulai dari perusahaan, organisasi, hingga individu yang membutuhkan jasa pembuatan pakaian dan merchandise. Tempo workonveksi melakukan beberapa cara untuk memasarkan jasanya. Mulai dari mengiklankan jasanya, melakukan promosi, berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, hingga melakukan penjualan secara langsung.

Tempo Workonveksi memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk dan jasanya. Tempo Workonveksi memiliki akun Instagram dengan pengikut 565 orang. Tempo Workonveksi rutin mengunggah foto dan video produk dan jasanya di media sosial. Tempo Workonveksi juga aktif

berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial. Dengan persaingan yang semakin ketat serta perubahan tren fashion yang juga sering berubah-ubah, konveksi perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pengguna jasa mereka.

Dengan penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana cara Tempo Workkonveksi dalam melakukan proses pemasaran serta peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam membantu Tempo Workkonveksi dan siapa saja yang ingin memulai bisnis di industri konveksi dalam merumuskan strategi yang relevan dan efisien, sehingga mereka para pelaku usaha dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang berubah-ubah. Selain itu, alasan peneliti juga ingin mencari tahu cara mereka bertahan di industri konveksi di tengah banyaknya pesaing bisnis yang juga bergerak di industri konveksi terlebih di daerah Jakarta Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah disusun serta mengumpulkan informasi dan data terkait masalah yang akan diselidiki, penulis merumuskan masalah penelitian ini dengan:

Bagaiman Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Tempo Workkonveksi dalam menarik minat pengguna jasa?

Rumusan masalah ini akan menjadi panduan dalam melakukan penelitian serta mengarahkan analisis menuju pencapaian tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan, yaitu:

Menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Tempo Workkonveksi dalam menarik minat pengguna jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada Penelitian ini diharap dapat membantu memperkaya pengetahuan mahasiswa khususnya mengenai komunikasi pemasaran, serta diharapkan dapat membantu penelitian lain yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat umum dan pembaca agar memiliki daya tarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran. kemudian, penelitian ini diharap juga dapat membantu perusahaan tempat penelitian ini dilakukan akan lebih terbantu dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tempo Workkonveksi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan tugas akhir atau skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari sebuah penelitian. Yang dilakukan didalamnya terdapat lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab satu akan diuraikan mengenai alasan penulis memilih permasalahan ini untuk menjadi bahan yang akan dibahas dimulai dari latar belakang yang menjadi awal bab, kemudian dikerucutkan menjadi sebuah rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, serta manfaat dilakukannya penelitian hingga sistematika penelitian ini dilakukan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan latar belakang masalah, serta dijadikan konsep dari penulisan skripsi yang dilakukan peneliti. Uraian teori nantinya digunakan untuk dijadikan bahan pembahasan dalam penelitian yang sedang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENULISAN

Di dalam bab tiga akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, data informan dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan, serta cara analisis data diikuti dengan lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat akan diuraikan mengenai hasil yang telah di temukan melalui proses pengumpulan data dengan cara mewawancarai sumber informan utama serta informan pendukung . selain itu data yang dikumpulkan juga melalui observasi secara langsung dan juga dokumentasi baik dari hasil dokumentasi penulis maupun dokumentasi dari sumber penelitian. Kemudian dari hasil data yang telah di kumpulkan oleh penulis yang nantinya akan membandingkan hasil dari pengamatan peneliti dengan teori yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil atau kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kemudian pada bab ke lima akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan kemudian memberikan saran kepada pihak yang telah diteliti atau informan yang bertujuan mendapatkan gambaran dalam mengembangkan cara dalam mempromosikan bisnis untuk kedepannya.



