

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Ketika suatu perusahaan atau suatu organisasi dalam melakukan sebuah aktifitas pastinya perusahaan ataupun organisasi tersebut selalu memiliki suatu tujuan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut harus ada yang mendukung dengan adanya komunikasi yang baik. Karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan merupakan aktifitas dasar. Adanya kemajuan dalam mempromosikan mempengaruhi kemitraan usaha dalam suatu daerah yang semakin ramai dan tidak lepas dari persaingan itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin selain memperbesar kemitraan usaha tersebut. Maka ada hal yang dirasakan yaitu kecenderungan positif maupun negatif karena masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memberikan Pelayanan serta Fasilitas yang baik dan mendukung bagi setiap konsumen yang datang.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar setelah Jakarta dan Surabaya, sehingga tidak heran begitu banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang sengaja berkunjung untuk berwisata di kota Bandung. Tak terkecuali di Bandung Kulon terdapat pula sentra kain yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas yaitu sentra kain Cigondewah. Karena kebanyakan wisatawan hanya mengenal daerah Pasar Baru dan Tamim sebagai sentra penjualan kain. Macam-macam kain sprei, katun, satin, kaos, parasit, bahan kebaya, bahan celana levis, kodusoy, jaket, *jeans*, macam-macam kain majun, kain perca, bahan tas,

dompet dan asesoris perlengkapan konveksi terdapat di kawasan ini. Dari tahun ke tahun sentra kain Cigondewah ini mengalami peningkatan penjualan. Hal inilah yang membuat masyarakat berminat untuk membuka usaha kecil di daerah Cigondewah. Karena pada umumnya sektor industri yang berada di Bandung Selatan merupakan industri menengah ke bawah sehingga penjualan kain di wilayah ini cukup bertahan di tengah munculnya perubahan ekonomi.

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi di dalam sebuah perusahaan penjualan produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam kegiatan promosi terdapat salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disitu pihak meyakinkan konsumen terdapat produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Pada dasarnya seseorang mendirikan sebuah usaha yaitu untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis juga menjadi tantangan bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Oleh sebab itu, untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi yang sedang terjadi.

Selain hubungan pengesaha ataupun pedagang dengan pihak pembeli perlu juga dibina hubungan eksternal, hubungan eksternal yang dimaksudkan disini adalah hubungan antara pedagang atau pengusaha dengan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan di dalam menjalankan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran suatu perusahaan, apalagi perusahaan yang sudah ternama dan mempunyai produk-produk yang akrab di telinga masyarakat harus mampu memberikan pengetahuan akan produk yang jelas bagi konsumen. Kegiatan dan upaya pemasaran yang menarik akan menambah minat konsumen akan produk tersebut dengan melalui media-media yang ada.

Daerah Cigondewah merupakan sentra kain setelah Jalan Tamim dan Pasar Baru. Daerah ini belum banyak dikenali oleh pengunjung karena kurangnya promosi tentang sentra kain ini sendiri. Padahal Cigondewah adalah kontribusi terbesar dalam pembangunan ekonomi di Bandung Selatan, khususnya dalam perdagangan bermacam - macam kain lokal ataupun impor yang berlokasi di Kelurahan Cigondewah Kidul. Sekarang terbentuklah pertokoan baru bernama Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC) yang merupakan kawasan terstruktur di wilayah Cigondewah yang menjual berbagai macam jenis bahan kain.

Disini peneliti tertarik bagaimana humas, para pedagang maupun pengusaha yang berada di kawasan sentra tekstil Cigondewh ini dalam melakukan promosi kain yang mereka miliki, bagaimana cara mereka juga memberikan hubungan baik kepada calon pembeli. Karena usaha kain memiliki peluang besar didalam bisnis tekstil, karena banyak dari kita yang membutuhkan kain untuk diolah menjadi pakaian, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti masalah diatas dengan judul “Strategi Humas Kawasan Cigondewah Dalam Melakukan Promosi”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam latar belakang maka yang menjadi fokus dari penelitian adalah untuk mengembangkan kawasan tekstil yang bertujuan untuk mempromosikan Kawasan Tesktil Cigondewah.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi Penjualan Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.
2. Bagaimana Hubungan Masyarakat dari Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.
3. Bagaimana Pemasaran Langsung Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi Penjualan Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.
2. Untuk Mengetahui Hubungan Masyarakat Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.
3. Untuk Mengetahui Pemasaran Langsung Humas Sentra Tekstil Cigondewah Dalam Melakukan Promosi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya Bidang Humas pada program studi Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi setiap pihak yang terkait, khususnya mengenai peran humas
3. Sebagai tambahan informasi yang bermanfaat bagi setiap pihak yang terkait dan berkepentingan, serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut

1.3.2.1 Kegunaan Praktisi

Berdasarkan penjelasan diatas, akan dapat diharapkan hasil pnelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

1. Sebagai salah satu media pelatihan untuk mengembangkan kemampuan dan kemampuan sesuai dengan ketrampilan subjek penulis.
2. Memberikan referensi kinerja usaha pengusaha kain Cigondwah Di pusat industri kain.

Kriteria untuk mengukur keberhasilan kebijakan Pemerintah Kota Bandung Mengenai penataan pusat industri.