

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global ini. Teknologi dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global ini. Bisnis yang berhasil dalam era *digital* adalah yang dapat beradaptasi dengan cepat dan tetap *responsif* terhadap perubahan di pasar dan teknologi (Halim et al., 2023). Teknologi yang digunakan ialah secara *digital* yang mendorong perubahan besar dalam cara bisnis dan kehidupan kita berjalan, yang dikenal sebagai transformasi *digital*.

Transformasi *digital* adalah sebuah proses yang radikal/luar biasa dimana proses tersebut melibatkan sumber daya yang dimiliki termasuk memanfaatkan teknologi *digital* yang ada saat itu untuk menghasilkan luaran dari organisasi untuk memberikan pengalaman baru. Pengalaman baru ini bisa berwujud sebagai sebuah nilai baru yang didapatkan oleh konsumen seperti kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi, dan lain sebagainya (Hadiono & Noor Santi, 2020). Pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan adanya transformasi *digital* untuk meningkatkan kualitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha saat ini yaitu dengan *digital marketing*.

Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (**Sulaksono, 2020**). *Digital marketing* sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha di zaman *modern* saat ini, seperti pada industri konfeksi.

Industri konfeksi merupakan usaha yang menghasilkan produk berupa barang. Penulisan “konfeksi” sendiri banyak digunakan menjadi “konveksi” padahal sebenarnya memiliki arti yang berbeda dalam (**KBBI, n.d.**), konfeksi merupakan pakaian dan sebagainya yang dibuat secara massal yang dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan atau perusahaan-perusahaan pakaian jadi. Sedangkan konveksi ialah geo gerak udara, air, atau cairan lain dengan arah vertikal atau peristiwa gerakan benda cair atau gas karena perbedaan suhu dan tekanan.

Saat ini perkembangan industri konfeksi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dikarenakan industri konfeksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang (**Yunus, 2021**). Industri konfeksi adalah suatu perusahaan yang menghasilkan pakaian wanita, pria, anak, pakaian olahraga, tas, maupun pakaian-pakaian partai politik. Pada perusahaan konfeksi mempunyai alat-alat yang biasanya digunakan yaitu berupa meja dan mesin potong, mesin jahit, alat dan meja sablon, komputer untuk mendesain (**Sari et al., 2021**). Jenis industri yang diusahakan kebanyakan pakaian jadi, sulaman, border, batik, barang-barang

dari kulit dan hiasan lainnya. Dalam industri konfeksi ini dikenal adanya sub kontrak yaitu suatu bentuk hubungan dimana produsen memesan barang pada unit usaha lain yang mengerjakan untuk menghasilkan semua produk primer untuk dijual kepadanya (Fauzia et al., 2020). Seperti di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak sekali pelaku usaha di bidang industri konfeksi, salah satunya di Kabupaten Bandung Barat.

Berikut data industri konfeksi yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2022-2024.

Tabel 1.1 Data Industri Konfeksi di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022-2024

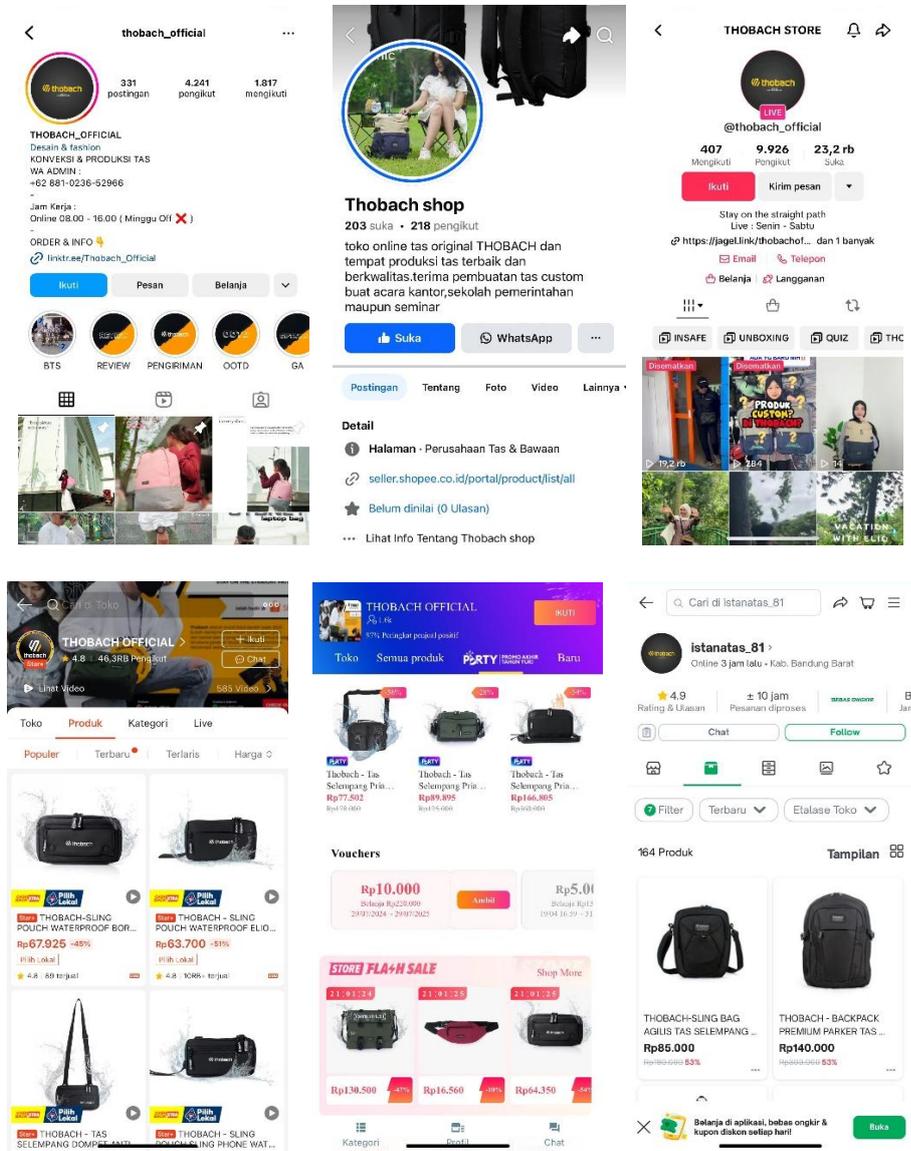
| TAHUN | JUMLAH |
|--------------|-----------|
| 2022 | 25 |
| 2023 | 31 |
| 2024 | 37 |
| TOTAL | 93 |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Industri Provinsi Jawa Barat (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data industri konfeksi di Kabupaten Bandung Barat tahun 2022 terdapat sebanyak 25 industri, pada tahun 2023 terdapat sebanyak 31 industri, dan pada tahun 2024 terdapat sebanyak 37 industri. Sehingga total keseluruhan industri konfeksi yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat saat ini sebanyak 93 industri.

CV. Nagari Tunjung Sampurna merupakan konfeksi penghasil produk *brand fashion Thobach* yang berlokasi di Jalan Trisula II Cibatu, RT.02/RW.06, Desa Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. *Thobach* sendiri didirikan oleh Bapak Agus Widodo pada tahun 2019. Produk yang dihasilkannya didominasi dengan tas, namun terdapat juga produk lainnya seperti jaket dan jas hujan yang dijualnya secara *offline* dan *online* melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok serta *e-commerce* Shopee, Lazada, dan Tokopedia sebagai

saluran pemasaran *digitalnya* untuk memudahkan para calon konsumen yang berada jauh dari lokasi *offline store*. Berikut saluran pemasaran *online* dari *Thobach* yang dapat dikunjungi para calon konsumen.



Gambar 1.1 Media Sosial dan *E-Commerce* *Thobach*
Sumber: *Thobach* (2024)

Hasil penajakan yang telah dilakukan pada konfeksi CV. Nagari Tunjung Sampurna dengan *brand fashion Thobach*, diketahui terdapat permasalahan yaitu *digital marketing* yang masih kurang efektif karena *campaign* yang belum berhasil menarik perhatian *audiens* secara optimal khususnya wanita karena mayoritas pasar

yang telah terbentuk sebelumnya didominasi oleh konsumen pria, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan belum mampu membangun keterlibatan (*engagement*) yang cukup dari target *audiens* wanita. Rendahnya interaksi di media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih kurang menarik atau kurang relevan bagi calon pelanggan potensial. Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah identitas *brand Thobach* yang masih belum kuat, terutama dalam membangun persepsi sebagai *brand* yang juga menyediakan tas wanita. Kurangnya konsistensi dalam *storytelling*, *visual branding*, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter target pasar wanita membuat *campaign* yang dijalankan sulit untuk menciptakan daya tarik dan membangun *brand awareness* di segmen tersebut. Sehingga perlu adanya analisis *digital marketing* untuk mengidentifikasi cara yang tepat dalam mengatasi tantangan tersebut demi meningkatkan daya tarik, interaksi, dan konversi yang diharapkan.

Berikut data dari *campaign brand fashion Thobach* pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2024.

Tabel 1.2 Data Campaign Thobach Bulan Agustus-Desember 2024

| BULAN | IKLAN DILIHAT | JUMLAH KLIK | PESANAN | PRODUK TERJUAL | BIAYA IKLAN | OMZET PENJUALAN |
|--------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Agustus | 4.077.050 | 85.584 | 1.400 | 1.553 | Rp.37.289.547 | Rp.145.477.945 |
| September | 1.820.892 | 38.454 | 545 | 602 | Rp.15.491.268 | Rp.57.980.526 |
| Oktober | 922.310 | 86.267 | 214 | 248 | Rp.3.100.499 | Rp.15.674.719 |
| November | 2.631.712 | 135.902 | 1.808 | 2.192 | Rp.29.297.469 | Rp.170.645.504 |
| Desember | 2.725.312 | 97.222 | 2.339 | 2.389 | Rp.35.609.639 | Rp.251.038.885 |
| TOTAL | 12.177.276 | 443.429 | 6.306 | 6.984 | Rp.120.788.422 | Rp.640.817.579 |

Sumber: Thobach (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai data *campaign brand fashion Thobach* pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2024, dapat dilihat bahwa efektivitas *campaign* masih perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah iklan yang dilihat (12.177.276 *impressions*) namun dengan tingkat ketertarikan yang

relatif rendah (443.429 klik). Selain itu, dengan total biaya iklan yang tinggi sebesar Rp.120.788.422, diperlukan evaluasi *digital marketing* untuk meningkatkan relevansi konten, daya tarik iklan, serta efektivitas alokasi anggaran guna memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Sehingga dari latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan yang kemudian dapat dituangkan dalam judul: **“ANALISIS *DIGITAL MARKETING* INDUSTRI KONFEKSI DI KABUPATEN BANDUNG BARAT (STUDI *BRAND FASHION THOBACH* PADA CV. NAGARI TUNJUNG SAMPURNA)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis *digital marketing* dari industri konfeksi di Kabupaten Bandung Barat, dengan studi *brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna, guna mengidentifikasi kelemahan, memahami preferensi target *audiens*, dan merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan interaksi serta hasil pemasaran secara keseluruhan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana gambaran umum CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat?
- b. Bagaimana analisis *digital marketing* industri konfeksi di Kabupaten Bandung Barat studi *brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna?
- c. Bagaimana *digital marketing brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat?

- d. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *digital marketing brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui gambaran umum CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat.
- b. Mengetahui analisis *digital marketing* industri konfeksi di Kabupaten Bandung Barat studi *brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna.
- c. Mengetahui *digital marketing brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat.
- d. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *digital marketing brand fashion Thobach* pada CV. Nagari Tunjung Sampurna Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teori

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi disiplin ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang *digital marketing* dengan keadaan sesungguhnya yang ada pada perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *digital marketing* yang dilakukan konfeksi CV. Nagari Tunjung Sampurna pada *brand fashion Thobach*.

b. Bagi Konfeksi CV. Nagari Tunjung Sampurna

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki atau meningkatkan terkait proses *digital marketing* yang diterapkan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi dalam melakukan kajian atau penelitian selanjutnya dengan permasalahan yaitu *digital marketing* yang masih kurang efektif karena *campaign* yang belum berhasil menarik perhatian *audiens* secara optimal khususnya wanita karena mayoritas pasar yang telah terbentuk sebelumnya didominasi oleh konsumen pria, serta faktor lain yang turut mempengaruhi adalah identitas *brand Thobach* yang masih belum kuat, terutama dalam membangun persepsi sebagai *brand* yang juga menyediakan tas wanita dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini yaitu konfeksi CV. Nagari Tunjung Sampurna dengan *brand fashion Thobach* yang berada di Jalan Trisula II Cibat, RT.02/RW.06, Desa Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, 40552.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO. | KETERANGAN | OKTOBER | | | | NOVEMBER | | | | DESEMBER | | | | JANUARI | | | | FEBRUARI | | | | MARET | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------------|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| | | TAHUN 2024 | | | | TAHUN 2025 | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| TAHAPAN PERSIAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Penjajakan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Studi Kepustakaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Perbaikan Hasil Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAPAN PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | a. Dokumentasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAPAN PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Perbaikan Hasil Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)