

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri konveksi di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perusahaan konveksi umumnya bergerak dalam bidang produksi pakaian secara massal dengan sistem pesanan, mulai dari seragam sekolah, pakaian kerja, hingga produk *fashion* yang mengikuti tren pasar.

Di era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Salah satunya industri konveksi di Indonesia yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional. Dengan keberagaman *tren mode* dan kebutuhan konsumen yang terus berubah maka industri konveksi harus mampu untuk beradaptasi dengan cepat. Pelaku usaha konveksi harus memiliki strategi yang tepat dan relevan di pasar. Hal ini mencakup bagaimana pelaku usaha dapat meningkatkan *profit* dengan mengurangi biaya promosi secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha konveksi untuk menganalisis dan merumuskan strategi biaya promosi yang tepat agar dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Industri konveksi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk pakaian. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha konveksi untuk menerapkan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Jika tidak dikelola dengan baik, biaya promosi yang tinggi dapat mengurangi profitabilitas usaha. Namun,

tantangan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan anggaran dalam menjalankan promosi yang efektif.

Banyak usaha konveksi, terutama yang berskala kecil, sering kali menghadapi kendala dalam menentukan anggaran promosi yang tepat. Keterbatasan sumber daya finansial dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak efisien dan hasil yang tidak optimal. Oleh karena itu, analisis strategi biaya promosi menjadi sangat penting untuk membantu pelaku usaha konveksi memahami bagaimana cara mengalokasikan anggaran promosi secara efektif dan efisien.

Usaha konveksi B-Prokonveksi adalah salah satu usaha konveksi yang sudah ada sejak 2014 berada di kota Bandung. B-prokonveksi ini menerapkan strategi biaya promosi yang cukup unik dengan mengurangi biaya promosi. Meskipun usaha ini mengurangi biaya promosi, B-prokonveksi ini tetap mendapatkan *profit* yang baik. Namun, dipastikan terdapat faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi keputusan yang diambil. Dari banyaknya usaha yang memanfaatkan promosi yang meluas, usaha ini mengurangi biaya promosinya dan memperkecil ruang lingkup promosi. Dimana era sekarang ruang lingkup promosi sudah sangat luas, banyak sekali *platform* dan layanan promosi lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan profit. Namun, kembali lagi pada strategi biaya promosi setiap usaha untuk mempertahankan usahanya dari para pesaing.

Untuk menentukan strategi biaya promosi yang lebih baik lagi, usaha konveksi perlu mengidentifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang berpengaruh. Dalam membuat keputusan untuk mengurangi biaya promosi, selalu ada risiko yang harus diperhitungkan. Oleh karena itu, B-Prokonveksi harus menganalisis risiko jangka

panjang dari strategi pengurangan promosi ini agar dapat memastikan kelanjutan usahanya.

Pentingnya penelitian ini untuk menganalisis alasan utama usaha B-Prokonveksi menggunakan strategi biaya promosi yang digunakan. Serta untuk mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* apa saja yang mempengaruhi keputusan usaha B-Prokonveksi untuk mengurangi biaya promosinya. Dan juga penelitian ini akan menganalisis risiko jangka panjang dari strategi pengurangan biaya promosi menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Strategi Biaya Promosi (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi B-prokonveksi Di Kota Bandung)”.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi biaya promosi dalam usaha konveksi B-prokonveksi di kota Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi biaya promosi yang diterapkan oleh B-prokonveksi?
2. Apa saja faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi keputusan strategi biaya promosi oleh B-prokonveksi?
3. Bagaimanakah risiko jangka panjang dari strategi biaya promosi yang diterapkan oleh B-prokonveksi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan utama di balik pengurangan biaya promosi pada usaha B-prokonveksi.
2. Untuk mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi keputusan B-prokonveksi.
3. Untuk menganalisis risiko jangka panjang dari strategi pengurangan biaya promosi oleh B-prokonveksi.

#### 1.5 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### 1.5.1 Kegunaan secara teoritis

Kegunaan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu administrasi, terutama dalam strategi bisnis untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan mengenai pengurangan biaya pada promosi.

##### 1.5.2 Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu usaha konveksi lebih memaksimalkan strategi biaya promosinya.
- b. Bagi Akademik : Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penerapan di bidang strategi bisnis.
- c. Bagi Peneliti : Hasil penelitian ini berguna untuk tugas akhir, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

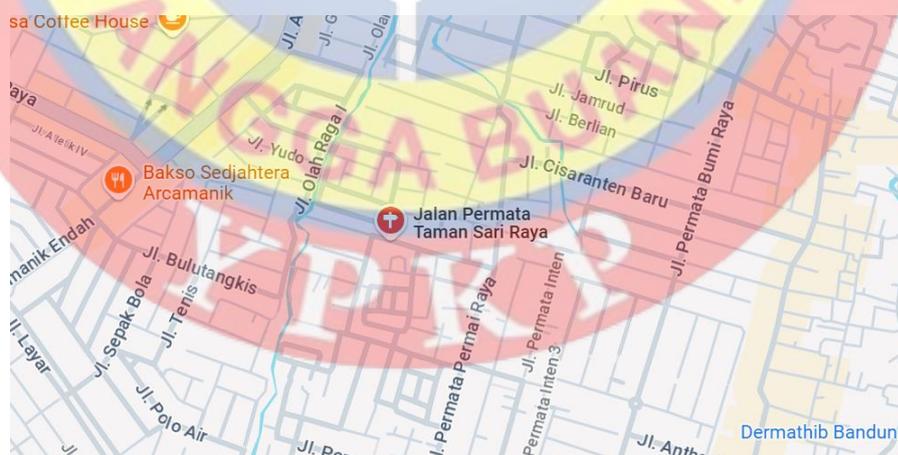
#### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran teori inovasi produk dan perilaku konsumen.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian



**GAMBAR 1.1** Lokasi Penelitian

*Sumber:* Google Maps (2025)

Berlokasi di Jl. Permata Tamansari VIII No. 6, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Alasan penulis memilih lokasi ini karena lokasi berada di kawasan pelaku UMKM yang banyak.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

**TABEL 1.1 Pelaksanaan Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan pelaksanaan							
		Tahun 2025							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Pengajuan Judul	■							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian		■						
3.	Seminar Usulan Penelitian								
4.	Penyusunan laporan penelitian			■					
5.	Pengumpulan Data				■	■			
6.	Pengolahan Data						■	■	
7.	Penafsiran Data							■	
8.	Pelaporan Hasil Penelitian								■
9.	Sidang Skripsi								■

*Sumber: Peneliti (2025)*