

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selling ialah faktor utama dalam menetapkan tumbuhnya sebuah bisnis. Penjualan menjadi target yang wajib dimaksimalkan sebab proses penjualan menjadi indikator kesuksesan dari bisnis yang dijalankan. Penjualan ialah indikator mengenai suatu perusahaan atau bisnis mempunyai *cashflow* keuangan dengan baik.

Pandemi *Covid-19* yang menyebar keseluruh daerah di dunia menyebabkan hampir seluruh bagian industri mengalami akibat penurunan angka penjualan. Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan kegiatan yang ada pada bisnis dan perekonomian mengalami pemerosotan yang signifikan. Oleh karena itu, banyak sekali UMKM dan usaha kecil harus gulung tikar dan menghentikan produksi barang.

Pandemi Covid- 19 telah berakibat pada bermacam bidang, salah satunya pada zona ekonomi. Bermacam kebijakan pemerintah buat mengatasi penyebaran Covid-19 semacam PSBB(Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada Provinsi ataupun Kabupaten/ Kota tertentu pula membagikan akibat besar pada zona ekonomi. Perihal ini pula berakibat terhadap terbatasnya operasional suatu usaha serta hilangnya konsumen yang berbelanja ditempat dibandingkan hari biasa. Akibat diterapkan kebijakan tersebut merupakan pelanggan serta owner usaha hadapi kesusahan buat melaksanakan aktivitas jual beli baik benda ataupun jasa sehingga berakibat pada penyusutan penjualan. Penyusutan penjualan yang terjalin secara terus menerus bisa menyebabkan suatu industri menghentikan penciptaan sebab benda yang dibuat tidak bisa diserap oleh pasar. Sehingga banyak orang yang kehabisan pekerjaan sebab terdapatnya Pemutusan Ikatan Kerja(PHK) yang dicoba oleh industri. Warga yang kehabisan pekerjaannya hendak terus menjadi kurangi aktivitas mengkonsumsi yang pastinya berefek pada penyusutan transaksi jual beli dipasaran. Oleh karena itu owner usaha wajib memutar otak buat memastikan strategi yang pas supaya bisa mempertahankan usahanya. Salah satu bidang usaha yang terserang imbas merupakan zona industri dibidang konveksi salah satunya ialah jilbab. Industri ini ialah industri jangka panjang, sebab jilbab merupakan kebutuhan yang diperlukan manusia paling utama Perempuan beragama muslim secara terus menerus. Tetapi sebab terdapatnya pandemi ini menyebabkan penyusutan atensi beli warga yang berakibat pada berkurangnya jumlah penciptaan. Hal ini juga berimbas pada konveksi Fitry Hijab.

Konveksi Fitry Hijab ini didirikan oleh Dini Fitri Rahayu. Konveksi FitryHijab ini dimulai pada tahun 2017, yang beralamat di Jl. Terusan Cikutra Baru No.57,40124, Kota Bandung. Di bahwa ini akan disajikan media sosial Instagram Hijab Fitry sebagai berikut <http://fitryshop.id/>.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh penulis , tidak seluruh konveksi hijab harus gulung tikar, bahkan ada konveksi Hijab yang masih bisa berjuang walaupun mengalami penurunan penjualan. Serta melakukan adaptasi dalam produk dan melaksanakan strategi pemasaran untuk tetap bertahan.

Menentukan strategi *marketing* ialah kegiatan awal yang bagus agar bisa mengikuti persaingan didalam dunia bisnis saat ini. Dalam memasarkan *product* kepada *customer* tidak menutup kemungkinan berasal dari mutu *product* yang membagikan sesuatu kepuasan kepada *customer* yang membeli, dari mutu *product* hendak pengaruhi harga(*price*) perihal tersebut yang jadi patokan *customer* dalam membeli *product*, pengemasan (*place/ packaging*) salah satu strategi yang jadi energi tarik untuk konsumen serta jadi suatu wadah yang dimanfaatkan buat membagikan nilai tambah. Strategi *marketing* memiliki peranan berarti buat menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang *marketing* berfungsi berarti merealisasikan *planning bussiness*. Perihal ini bisa dicoba bila industri mau mempertahankan serta tingkatan *selling product* ataupun *service* yang mereka ciptakan. Melalui mempraktikkan strategi *marketing* yang akurat lewat pemanfaatan *chance* dalam meningkatkan *selling*, sehingga posisi ataupun peran industri di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Mengingat berartinya strategi bauran *marketing* untuk keberlangsungan serta buat mempertahankan bisnis, hingga sangat berarti bauran pemasaran ini dicoba oleh konveksi Fitry Jilbab, yang sepanjang ini berupaya buat bertahan serta tingkatan penjualan.

Penelitian ini diangkat dengan alasan yang kuat yang akan peneliti jelaskan pada pembahasan ini. Peneliti mengangkat bisnis UMKM Fitry Hijab dengan alasan Fitry Hijab memiliki perbandingan yang kuat dengan *mecraft*. Dari segi *Instagram* sendiri, Fitry Hijab memiliki post sebanyak 73 sedangkan *mecraft.id* sebanyak 78. *Followers* dari *mecraft* sebanyak 294 sedangkan Fitry Hijab sebanyak 557. Untuk jangkauan pemasaran sendiri, Fitry Hijab mengambil target pemasaran nasional sedangkan *mecraft* sendiri target pemasarannya ialah regional yaitu Bekasi, Jawa Barat. Dengan beberapa alasan yang telah dijelaskan diatas, Peneliti menarik

mengambil topik ini yang layak untuk dibahas pada penelitian ini.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Sosial Media
Fitry Hijab dan *mecraft*.

Berdasarkan	Fitry Hijab	Mecraft
Jumlah <i>Followers</i>	557	294
Jumlah Postingan	73	78

Sumber : Olahan Peneliti. 2022

Komunikasi adalah langkah *messages* yang disampaikan dari komunikator kepada *receiver*/ komunikan. Proses komunikasi terdiri dari unsur, konsep, proses, dan *goals* yang dimengerti dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah proses pemindahan pesan.

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran yang telah populer zaman sekarang. Pekerjaan ini berpedoman pada strategi yang dimanfaatkan perusahaan agar mencapai target pemasaran dengan berbagai macam medium, seperti iklan, pemasaran langsung, dan *branding*.

Pemasaran ialah langkah *plan bussiness* yang pedoman pada kegiatan yang dilaksanakan perusahaan agar mempromosikan penjualan suatu produk. Seperti meliputi *advertising*, *selling*, dan distribusi *product* kepada *customer* atau bisnis lain.

Latar belakang dari penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa kegiatan *marketing communications* yang dilaksanakan Fitry Hijab menjadi suatu hal yang bermanfaat untuk diteliti, karena Fitry Hijab harus merubah pola komunikasi pemasaran terpadu dalam masa pandemik ini dengan menyesuaikan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya. Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik konsumen yang biasa dilakukan sebelum masa pandemi, tidak dapat lagi dilakukan secara normal. Dari segala apa yang telah disampaikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian sekaligus digunakan sebagai judul skripsi, yaitu : ***“Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fitry Hijab Pada Masa Pandemi Covid-19”***

1.1 Fokus Penelitian

Menurut uraian di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini ialah “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fitry Hijab Pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan dalam pembahasan ini ialah “Bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fitry Hijab Pada Masa Pandemi *Covid-19*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Fitry Hijab Pada Masa Pandemi *Covid-19*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dibidang Komunikasi Pemasaran Terpadu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan hasil dari pengaplikasian ilmu yang didapat selama perkuliahan, khususnya terkait kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penuli dikemudian hari nanti.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi fitri hijab dalam mengembangkan perusahaannya dan melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan tepa