

Strategi Pemasaran Konveksi Simple Cloth Industri dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media *Instagram*

Rizqi Amanda Rachmah, Didi Permadi, Sarwo Edy

Universitas Pancasakti Tegal
amandaku441@gmail.com

ABSTRACT

The increasing competition in the marketing world in various aspects, makes the convection industry must be smart in attracting consumers. The convection industry is required not only to rely on product quality alone, but also requires an effective marketing strategy to build public trust and loyalty. This study focuses on the digital marketing communication strategy of Simple Cloth Industry. The problem that arises in this study is the need for uniforms, sashes, work shirts and other convections that require a trusted convection. Simple Cloth Industry has a great opportunity to market its convection business by providing direct offers and making Instagram the best portfolio in its business. This research method uses qualitative descriptive with the marketing mix theory from Kotler & Keller. Data collection techniques are obtained from the results of observations and interviews with Simple Cloth Industry. This study shows that Simple Cloth Industry has used Instagram in accordance with the theory of Kotler & Keller regarding the marketing mix, namely product optimization, price, location and promotion. Thus Simple Cloth Industry can develop until now because of the digital promotion that continues to grow. This study also found that Simple Cloth Industry has succeeded in creating strong relationships with customers through the use of structured and consistent social media so that relationships are well established.

Keywords: *Communication; Marketing Communication; Social Media; Convection*

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan di dunia pemasaran di berbagai aspek, membuat industri konveksi harus pintar dalam menarik konsumen. Industri konveksi dituntut tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital Simple Cloth Industri. Pemasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah adanya kebutuhan seragam, selempang, kaos kerja dan perkonveksian lainnya yang membutuhkan suatu konveksi yang terpecaya. Simple Cloth Industri memiliki peluang besar dalam memasarkan usaha konveksinya dengan cara memberikan penawaran langsung dan menjadikan Instagram sebagai portofolio terbaik dalam bisnisnya. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teori bauran pemasaran dari Kotler & Keller. Teknik pengambilan data didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak Simple Cloth Industri. Penelitian ini menghasilkan bahwa Simple Cloth Industri telah menggunakan instagram sesuai dengan teori dari Kotler & Keller mengenai bauran pemasaran yaitu pengoptimalan produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan demikian Simple Cloth Industri dapat berkembang hingga saat ini karena adanya promosi digital yang terus berkembang. Penelitian ini juga menemukan bahwa Simple Cloth Industri telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penggunaan media sosial yang

terstruktur dan konsisten sehingga relasi terjalin dengan baik.

Kata kunci: Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Konveksi.

PENDAHULUAN

Media *instagram* adalah salah satu media yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis sendiri media sosial sangat penting digunakan sebagai alat penghubung antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Melihat adanya persaingan dunia bisnis saat ini pembisnis online melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan cara sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku. Setiap pelanggan memiliki keinginan pembelian yang tinggi sehingga mereka akan melihat bagaimana sebuah bisnis memberikan iklan terkait produknya (Syahputro, 2020).

Dengan melihat adanya perkembangan kemajuan teknologi saat ini, maka hal ini beriringan dengan kebutuhan manusia yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam dunia bisnis tingginya tingkat pemasaran produk sangat beragam menjadi suatu masalah dan tantangan tersendiri khususnya dalam bidang konveksi. Suatu bisnis konveksi memiliki peluang yang besar dengan adanya persaingan produk saat ini. Dengan demikian pemasaran melalui media sosial dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana untuk pelaku bisnis khususnya bisnis konveksi dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha khususnya di bidang konveksi harus memiliki cara dalam memberikan memberikan promosi penjualan, publisitas dan strategi sehingga mengomunikasikan suatu produk yang ditawarkan supaya bernilai di mata konsumen atau target pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Marentek & Mandey, 2020).

Usaha konveksi adalah salah satu bisnis di bidang pakaian yang memiliki fokus

utama yaitu memproduksi pakaian dalam jumlah yang besar sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan kata lain make to order (Qurrota'Ayun, 2024). Usaha konveksi merupakan usaha yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kota Semarang. Kepopuleran usaha konveksi disebabkan karena beberapa faktor diantaranya produk baju / pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sehingga pasar untuk usaha konveksi akan selalu ada, memiliki permintaan pasar tinggi serta memiliki pangsa pasar yang jelas. Beberapa jenis produk yang dapat diproduksi oleh usaha konveksi yaitu, baju kaos, kemeja, jaket, celana, seragam, topi, dan sebagainya.

Fokus utama usaha konveksi yaitu memproses kain sebagai bahan baku utamanya menjadi produk yaitu pakaian. Pada usaha konveksi terdapat beberapa kegiatan antara lain yaitu proses pemotongan sesuai dengan pola pakaian, proses bordir / sablon, proses menjahit, proses *finishing* (merapikan), melakukan pemasangan kancing, dsb. Proses yang terdapat didalam usaha konveksi merupakan proses yang berkesinambungan karena apabila terdapat produk cacat di akhir proses pasti disebabkan oleh proses sebelumnya. Oleh karena itu pada usaha konveksi diperlukan quality control yang baik agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Adanya produk cacat dapat disebabkan oleh berbagai macam hal yaitu kondisi bahan baku yang diterima, mesin yang digunakan, human error, lingkungan dan lain sebagainya.

Pemasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah adanya kebutuhan seragam, selempang, kaos kerja dan perkonveksian lainnya yang membutuhkan suatu konveksi yang terpecaya. Simple Cloth Industri memiliki peluang besar dalam memasarkan usaha konveksinya dengan cara memberikan penawaran langsung dan menjadikan *instagram* sebagai portofolio terbaik dalam bisnisnya. Dengan strategi pemasaran melalui media *instagram*, Simple Cloth Industri dapat menarik minat pelanggan dan selalu siap diundang untuk tender atau mempresentasikan usahanya secara langsung dengan beberapa perusahaan atau kampus. Simple Cloth menerima pesanan satuan hingga ribuan pcs setiap harinya dan *instagram* diakui sebagai media penting atau penguat dalam menarik minat pelanggan. Kompetitor usaha konveksi di kota Semarang sangat beragam dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1 Kompetitor Simple Cloth Industri Semarang

No	Nama Konveksi	Alamat
1	Konveksi Semarang Spartan	Jl Durian III no 1b Pedalangan. Kota Semarang Jawa Tengah
2	Konveksi Semarang Clothink	Jl. Cermin Raya no.5 lamper tengah Semarang
3	Radhen Industry Konveksi & Kaos	Jl. Murti Raya no.200 Muktiharjo Pedurungan Semarang.

Alasan peneliti mengambil judul "Strategi Pemasaran Konveksi Simple Cloth Industri Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media *Instagram*" adalah karena

adanya kebutuhan setiap perusahaan dalam menggunakan jasa konveksi serta perkembangan bisnis yang semakin pesat dan Simple Cloth Industri merupakan bisnis konveksi yang masih bertahan hingga saat ini dengan tingginya persaingan. Dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Simple Cloth Industri hingga bisa memasarkan penjualan ke seluruh Indonesia.

Dalam perkembangan bisnis, Simple Cloth Industri menggunakan media *instagram* sebagai media pemasaran utama. Awal mula membangun bisnis, Simple Cloth Industri hanya berpacu pada promosi postingan penjualan baju dengan sistem reseller, namun seiring perjalanan bisnis, Simple Cloth Industri menggunakan editing *instagram* dalam pemasarannya. Sejauh ini bisnis Simple Cloth Industri sudah mampu memasarkan konveksinya di daerah Semarang untuk beberapa perusahaan dan Universitas yaitu Seragam Polines Semarang, Seragam Universitas Diponegoro, Kaos Petani, Totebag Custom. Jumlah pesanan biasanya dimulai dari satuan hingga ribuan pcs.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi)

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

Produk adalah elemen mendasar dan penting dari sebuah bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan dalam bentuk barang maupun jasa. Berikut merupakan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja), yang Artinya berkaitan dengan karakteristik dasar sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya tahan), yang Artinya berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan, sehingga dimensi berkaitan dengan umur penggunaan produk.
- c. *Features* (Fitur), yang Artinya produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau memberikan rasa ketertarikan

custoemer terhadap suatu produk.

- d. *Comformance To Spefication* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yang Artinya sejauh mana karakteristik suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasi tertentu dari customer, yang Artinya tanpa cacat.
- e. *Reliability* (Rehabilitas), yang Artinya probalitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu sehingga nantinya produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Esthetics* (Estetika), yang Artinya daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan modelnya atau desainnya menarik.
- g. *Preceived Quality* (Kesan Kualitas), yang Artinya reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar customer atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Sehingga dengan adanya penjelasan di atas maka ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, yang artinya banyaknya customer yang menyukai produk atau jasa tersebut karena manfaat dan keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong customer.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang artinya harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sudah seharusnya setara dengan kualitas yang didapatkan.
- c. Daya saing harga, yang artinya seorang pelaku usaha harus mampu meminimalisir harga pada suatu produk atau jasa agar customer tidak terkecoh dengan harga pelaku bisnis lain yang ditawarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang artinya pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda, sehingga pelaku bisnis seberusaha mungkin tidak membuat ragu para pembeli dengan cara menyesuaikan manfaat atau kualitas dengan harga produk.

3. *Place* (tempat/sluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi,

persediaan dan transportasi.

Tempat adalah lokasi suatu pelaku usaha atau bisnis dalam beroperasi atau lokasi tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Sehingga dengan adanya penjelasan di atas, berikut merupakan indikator tempat adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan tempat
- b) Kelancaran akses menuju tempat
- c) Kedekatan Tempat
- d) Lingkungan

4. *Pomotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator-indikator promosi diantaranya:

- a. Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- b. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan
- c. Kualitas Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang telah dilakukan
- d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran target promosi merupakan yang artinya faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Dengan adanya bahasan di atas maka peneliti menemukan penelitian terdahulu yaitu dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik) tahun 2018 ditulis oleh Dewi Untari dan Dewi Endah dengan hasil Foto dan video yang memberi audiensi formasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Mungkin ide untuk menciptakan dan mengelola platform yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar mengintimidasi pada awalnya.

Penelitian sejenis yang kedua dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial *Instagram*" tahun 2021 ditulis oleh Asrindah Nasution dengan hasil bahwa pemanfaatan influencer sangat memberikan pengaruh pada suatu bisnis namun bisnis tersebut tidak memiliki lokasi yang strategis.

Penelitian sejenis yang ketiga dengan judul "Konten Visual *Instagram* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru" pada tahun 2021 ditulis oleh Made Arini dan Sagung

Intan dengan hasil Penggunaan post seperti *product update post*, *testimonial post*, *quote post*, *education post*, *event post*, *quiz* dan *parody post* menjadi strategi yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada para *audiens* dan dapat memberikan dampak pada pemasaran dan penjualan. Namun, diperlukan pula konsistensi kesatuan visual atau *unity* pada konten visual yang dirancang baik dari penggunaan jenis ilustrasi, tipografi dan warna. Hal ini berfungsi agar UMKM dapat memiliki *brand personality* yang khas di mata konsumen.

Keterbaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai toko butik di *instagram* dan UMKM *instagram*. Namun pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti akan menganalisa setiap konten yang diunggah oleh Simple Cloth Industri dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya secara lebih rinci seauai teori 4P yang perbagiannya memiliki point-point yang bisa diteliti secara rinci.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang memberikan hasil berupa deskripsi . Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna makna merupakan hal yang esensial (Abdussamad, 2022). Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut. Pemilihan lokasi pada penelitian ini ada pada *instagram @simpleclothindustries* dengan alamat Jl. Gondang Tim. III No.9, RT.2/RW.2, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2024.

Subjek penelitian ini adalah Simple Cloth Industri dan fokus pada pemasaran media *digital instagram @simpleclothindustries*. Sumber data penelitian adalah suatu hal yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan penelitian. Sumber data pada penelitian ini didapatkan berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung berdasarkan observasi atau wawancara terkait penelitian sehingga sumber data primer berasal dari observasi *instagram @simpleclothindustries* dan wawancara dengan pemilik Simple Cloth Industries. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data tidak langsung atau bersumber dari dokumentasi, buku, maupun jurnal (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Observasi adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian atau menyelidiki secara langsung. Observasi penelitian dilakukan pada akun *@simpleclothindustries*. Sedangkan wawancara adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab

secara langsung atau tidak langsung. Studi kasus adalah pengumpulan data berupa dokumen yang dapat digunakan untuk penelitian seperti arsip, buku, jurnal atau lainnya.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Reduksi data adalah peneliti melakukan pengumpulan data dengan merangkum dan memilih hal-hal pokok yang fokus dan penting sesuai penelitian. Dalam melakukan reduksi data peneliti menelaah secara keseluruhan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Penyajian data adalah dilakukan dengan cara kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), hubungan kategori dan tabel penelitian. Penarikan kesimpulan adalah melakukan pengecekan data secara berulang dari data yang diambil dan survey, kesimpulan juga diambil dari data yang diperoleh dengan teori yang digunakan (Kusumastuti & Khoirun, 2020).

Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu. Dengan demikian triangulasi data dari penelitian ini didapatkan dari hasil membandingkan antara observasi, wawancara dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simple Cloth Industri memiliki media digital instagram yang selalu aktif dalam mengembangkan pemasaran digital. Berikut merupakan hasil observasi media *instagram @simpleclothindustries* berdasarkan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Berikut merupakan hasil observasi *instagram @simpleclothindustries*.

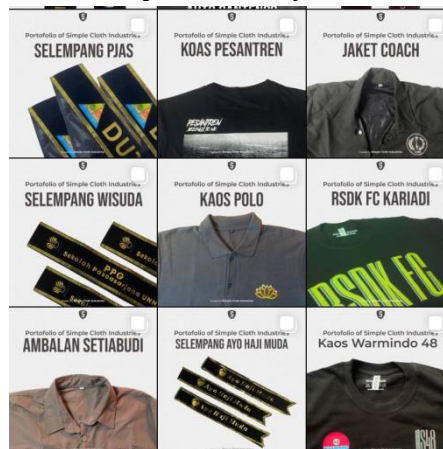
A. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam penjualan produknya, Simple Cloth Industri menawarkan berbagai macam produk melalui media *instagram* dimulai dari adanya postingan, sorotan, *reels* hingga *story instagram*.



Gambar 1
Produk Selempang

Gambar di atas merupakan salah satu produk dari Simple Cloth Industri berupa selempang wisuda. Pengambilan gambar produksi selempang diambil dari sisi bawah kamera agar produk terlihat secara keseluruhan dan diunggah melalui media sosial instagram story dan dijadikan sorotan. Strategi digital penggunaan instagram terkait produk berfokus pada produk berupa kualitasnya.



Gambar 2
Custom by Simple Cloth Industri

Gambar di atas merupakan contoh iklan produk Simple Cloth Industri dilihat dari segi postingan. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa Simple Cloth Industri membuat strategi penyebaran gambar produk dengan cara menuliskan tulisan keterangan di area gambar, misalnya "KAOS POLO", "RSDK FC KARIADI", dan lain-lain.'



Gambar 3

Detail Produk Simple Cloth Industri

Gambar di atas merupakan sorotan pada akun *instagram* Simple Cloth Industri berupa detail produk. Strategi pemasaran produk ditampilkan terkait bagaimana detail produknya dari sisi depan kaos dan belakang kaos. Dengan demikian ini merupakan cara Simple Cloth Industri dalam membangun kerjasama dengan konsumen agar konsumen tertarik dengan produknya.



Gambar 4

Produk Kompetitor (Konveksi Spartan)

Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait produk dari Simple Cloth Industri :

- Performance* (Kinerja), yang artinya berkaitan dengan karakteristik dasar sebuah produk. Produk dari Simple Cloth Industri didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga karakteristik produk sesuai dengan permintaan konsumen mulai dari bahan, model, hingga jenis model jahitan.
- Durability* (Daya tahan), yang artinya berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan, sehingga dimensi berkaitan dengan umur penggunaan produk. Produk Simple Cloth Industri dalam segi daya tahan bisa disesuaikan dengan penggunaan karena produk Simple Cloth Industri bukan merupakan produk cepat

basi melainkan produk hasil konveksi. Dengan demikian jika dilihat dari daya tahan dapat dilihat dari kelunturan warna hingga kualitas sablon. Namun sejauh ini Simple Cloth Industri menawarkan jenis bahan sesuai kualitas dan sablon kualitas super atau sablon *plastisol*. Namun jika dilihat dari segi kompetitor masih menggunakan beberapa jenis sablon yaitu *screen printing*, *rubber*, dan *plastisol*.

- c. *Features* (Fitur), yang artinya produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau memberikan rasa ketertarikan customer terhadap suatu produk. Semua produk konveksi dari Simple Cloth Industri dirancang sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada salah satu produk kaos pada gambar di atas yang dirancang sesuai permintaan pembeli, yaitu lengan panjang dan berlabel *barcode* di belakang kaos.
- d. *Comformance To Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yang artinya sejauh mana karakteristik suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasi tertentu dari customer, yang artinya tanpa cacat. Produk Simple Cloth Industri berusaha memenuhi permintaan sesuai perjanjian awal dengan konsumen. Sebelum dikirim ke konsumen, Simple Cloth Industri memastikan tidak ada cacat pada produk dengan adanya tim *Quality Control* dan mengirim satu contoh terlebih dahulu.
- e. *Reliability* (Rehabilitas), yang artinya probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu sehingga nantinya produk tersebut dapat diandalkan. Simple Cloth Industri membangun relasi dengan berbagai konsumen dan ada beberapa konsumen yang selalu memesan kembali produk Simple Cloth Industri, sehingga dalam hal ini Simple Cloth Industri sudah mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga pada periode tertentu konsumen kembali memesan produknya.
- f. *Esthetics* (Estetika), yang artinya daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan modelnya atau desainnya menarik. Daya tarik penggambaran produk Simple Cloth Industri dapat dilihat pada portofolio *instagram @simpleclothindustries*. Dengan tampilan aneka desain yang pernah dibuat, Simple Cloth Industri menampilkan hal tersebut melalui media *instagram*-nya.
- g. *Preceived Quality* (Kesan Kualitas), yang artinya reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Simple Cloth Industri memastikan kesan kualitas pada setiap produknya sesuai dengan kepuasan pelanggan sehingga sebelum produk tersebut sampai ke konsumen maka Simple Cloth Industri sudah melakukan kesepakatan bahan serta kebutuhan lainnya secara lengkap terlebih dahulu.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara bahwa dapat diketahui strategi awal Simple Cloth Industri dimulai dengan memproduksi dan menjual kaos pada tahun 2019. Produk tersebut menjadi langkah awal untuk memperluas jangkauan usaha hingga mencakup selempang, tas, jaket, dan berbagai produk konveksi lainnya. Dalam proses pengembangan usaha, media sosial Instagram memainkan peran penting sebagai alat promosi. Melalui fitur *feed Instagram*, Simple Cloth Industri mampu

menyampaikan informasi produk secara efektif kepada publik, termasuk dengan menampilkan foto produk yang menarik, tulisan yang jelas, dan keterangan pada kolom *caption* untuk memberikan detail lebih lanjut.

Strategi promosi ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan citra produk yang konsisten dan profesional. Selain itu, dari segi harga, Simple Cloth Industri menawarkan variasi harga yang kompetitif, yaitu mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 250.000, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Simple Cloth Industri tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga memperhatikan faktor harga yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan menggambarkan hasil wawancara yang menekankan pentingnya promosi visual dan kerutan harga sebagai langkah utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

B. Price (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Harga dari produk Simple Cloth Industri sesuai dengan bahan dan permintaan konsumen. Harga termurah dari produk Simple Cloth Industri dimulai dari harga Rp 30.000 rupiah hingga Rp 250.000. Strategi penetapan harga dari produk Simple Cloth Industri juga ditampilkan melalui media *instagram* sebagai berikut :



Gambar 5
Harga Simple Cloth Industri

Gambar di atas merupakan sorotan *instagram* dari @simpleclothindustries berupa daftar harga secara umum. Untuk daftar harga lebih lanjut, Simple Cloth Industri mengarahkan konsumen ke nomor whatsapp yang tercantum karena harga di atas adalah harga secara umum yang memungkinkan bisa naik harga apabila permintaan konsumen bertambah. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait strategi harga dari Simple Cloth Industri :

- a. Keterjangkauan Harga, yang artinya banyaknya customer yang menyukai produk atau jasa tersebut karena manfaat dan keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen. Simple Cloth Industri pada strategi instagramnya memberikan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen yang artinya harga rendah atau tinggi suatu produk kembali pada permintaan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang artinya harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sudah seharusnya setara dengan kualitas yang didapatkan. Pada strategi digital marketing yang ditawarkan, Simple Cloth Industri menawarkan bahan dan ketentuan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal ini akan setara dengan harga yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga, yang artinya seorang pelaku usaha harus mampu meminimalisir harga pada suatu produk atau jasa agar customer tidak terkecoh dengan harga pelaku bisnis lain yang ditawarkan. Simple Cloth Industri memiliki daya saing harga yang sesuai dengan harga pasar. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 30.000 per pcs dan kenaikan harga disesuaikan dengan desain. Sedangkan pada *instagram* kompetitor seperti Konveksi Semarang Spartan, Konveksi Semarang Clothink, dan Radhen Industry Konveksi & Kaos tidak memiliki ketersebutan list harga yang tertera pada *instagram*-nya, sehingga pelanggan yang tertarik harus menanyakan melalui pesan pribadi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang artinya pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda, sehingga pelaku bisnis seberusaha mungkin tidak membuat ragu para pembeli dengan cara menyesuaikan manfaat atau kualitas dengan harga produk. Simple Cloth Industri menawarkan produk sesuai dengan fungsinya masing-masing, misalnya selempang, kaos, kemeja maupun tas.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bahwa Industri Simple Cloth Industri dalam menentukan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama yaitu survey harga pasar secara umum, kebutuhan konsumen dan jenis bahan baku yang dibutuhkan. Dalam prosesnya, harga disesuaikan dengan permintaan konsumen tertentu, seperti jenis kain yang diinginkan, yang dapat mempengaruhi total biaya. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan dan tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, Simple Cloth Industri menetapkan harga melalui kesepakatan awal dengan konsumen sebelum proses produksi dimulai. Hal ini memberikan transparansi dan kepastian bagi kedua belah pihak. dijelaskan dalam wawancara, penentuan harga juga menjelaskan berbagai aspek antara lain bahan baku, waktu pengerjaan, dan tenaga kerja yang dibutuhkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Simple Cloth Industri tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan saja, namun juga mengutamakan efisiensi dan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang fleksibel dan transparan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan keinginan bisnis.

C. Place (tempat/sluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggannya.



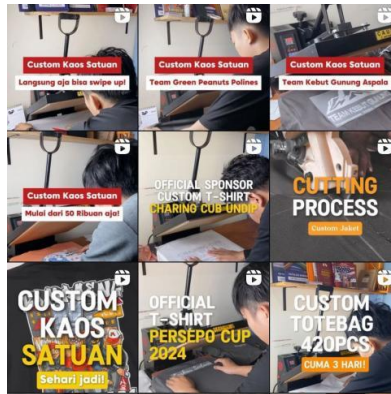
Gambar 6
Maps Simple Cloth Industri

- Keterjangkauan tempat : Jika dilihat dari keterjangkauan tempat, lokasi Simple Cloth Industri terjangkau di dekat area jalan raya. Lokasi Simple Cloth Industri berada di pusat keramaian Tembalang Semarang, Jawa Tengah
- Kelancaran akses menuju tempat :Kelancaran akses menuju Simple Cloth Industri tidak ada penghalang dan bukan merupakan daerah rawan banjir.
- Kedekatan Tempat : Lokasi Simple Cloth Industri terletak dekat kampus Universitas Diponegoro Semarang sehingga lokasi tersebut sering dilalui oleh orang sekitar
- Lingkungan : Dari segi lingkungan, Simple Cloth Industri memiliki lingkungan bebas polusi dan termasuk lingkungan yang banyak ditumbuhi pohon-pohon sehingga asri.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bahwa lokasi Industri Kain Sederhana yang saat ini berlokasi di Jl. Gondang Timur III, Tembalang, Semarang dinilai sangat strategis karena dekat dengan Universitas Diponegoro dan sering dilalui banyak orang. Perpindahan lokasi yang dilakukan setahun terakhir ini memberikan dampak positif terhadap jumlah pesanan produk, menunjukkan bahwa lokasi yang tepat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan bisnis.

D. Pomotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.



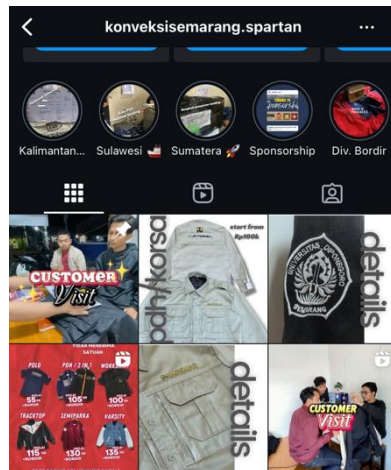
Gambar 7

Promosi Unggahan Simple Cloth Industri



Gambar 8

Promosi Sorotan Simple Cloth Industri



Gambar 9

Promosi Sorotan Kompetitor (Konveksi Spartan)

Promosi adalah suatu pengenalan barang atau jasa kepada masyarakat. Berikut merupakan indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Media promosi Simple Cloth Industri adalah

menggunakan *instagram*.

- b. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Simple Cloth Industri melakukan frekuensi promosi sebanyak 1-3 *story* atau unggahan setiap satu hingga dua hari sekali.
- c. Kualitas promosi, yang artinya tolak ukur seberapa baik promosi yang telah dilakukan. Kualitas promosi Simple Cloth Industri dapat dilihat dari pengambilan gambar kualitas HD dan mengeditnya sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan promosi. Kualitas promosi pada Simple Cloth Industri juga dapat dilihat dari penggunaan caption dan hashtag setiap unggahannya. Contoh hashtag-nya adalah #sablonkaos #konveksisemarang #vendorkaos dan sebagainya.
- d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi, yang artinya faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan. Target dari produk Simple Cloth Industri adalah dari rentan usia 17-35 tahun. Produk Simple Cloth Industri merupakan produk konveksi sehingga siapapun bisa dengan mudah melakukan permintaan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bahwa Simple Cloth Industri menggunakan *instagram* sebagai media promosi utama dalam pemasaran *digital*. Fitur *instagram*, seperti cerita, sorotan, dan *feed*, memungkinkan Simple Cloth Industries memasarkan produk secara efektif. Melalui media sosial ini, Simple Cloth Industri dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan brand ini. Selain itu, *instagram* juga membantu membangun citra positif terhadap produk yang ditawarkan, serta menyusun portofolio bisnis secara lebih terstruktur dan profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa media *instagram* membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya khususnya Simple Cloth Industri. Media digital *instagram* memiliki fitur yang mampu menyebarluaskan informasi sehingga Simple Cloth Industri dapat dikenal oleh publik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Simple Cloth Industri telah menggunakan *instagram* sesuai dengan teori dari Kotler & Keller mengenai bauran pemasaran yaitu pengoptimalan produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan produk yang dijual Simple Cloth Industri menampilkan gambar produk dari bagian luar hingga bagian detail, dari segi harga Simple Cloth Industri menampilkan harga secara transparan melalui media sorotan *instagram*-nya sedangkan untuk kompetitor tidak menampilkan hal tersebut. Dari segi lokasi Simple Cloth Industri kini sudah memiliki lokasi yang lebih strategis sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, dan dari segi promosi *instagram* merupakan media utama dalam pemasaran produk Simple Cloth Industri. Dengan demikian

Simple Cloth Industri dapat berkembang hingga saat ini karena adanya promosi *digital* yang terus berkenmbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif.
- Anggriawan, F. (2017). Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Area Pelayanan di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 260-274.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru.
- Hartono, R. (2016). Pola Komunikasi di Pesantren: Studi tentang Model Komunikasi antara Kiai, Ustadz, dan Santri di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147-152.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Jilid 1, Edisi 9. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- p125.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Managemen 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2020. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Liliwari, A. (2017). *Komunikasi antar personal*. Prenada Media.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method). Bandung : Alfabeta
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Qurrota'ayun, L. U. (2024). *Strategi Bisnis Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)