

**PRAKTIK BISNIS KELVIN TEKSTIL**  
**PENGGUNAAN *DIGITAL* MEDIA *MARKETING***  
**SEBAGAI SARANA PEMASARAN**



**LAPORAN PROPOSAL BISNIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk  
memperoleh predikat Ahli Madya**

**Oleh :**

**Kelvin**

**2015910037**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN**  
**PERUSAHAAN**  
**Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT**  
**No : 1120/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/X/2015**  
**BANDUNG**  
**2018**

**KELVIN TEKSTIL BUSINESS PRACTICE :  
THE USE OF DIGITAL MEDIA MARKETING AS A  
MARKETING TOOL**



**BUSINESS PROPOSAL REPORT**

**This report is made to fulfill the requirement of the Diploma III  
Business Management Program**

**By :**

**Kelvin**

**2015910037**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS DIPLOMA III  
BUSINESS MANAGEMTN PROGRAM  
Accredited based on the decree of BAN-PT  
No : 1120/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/X/2015  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN**



**PRAKTIK BISNIS KELVIN TEKSTIL**  
**PENGGUNAAN *DIGITAL MEDIA MARKETING***  
**SEBAGAI SARANA PEMASARAN**

**Oleh:**

**Nama : Kelvin**

**NPM : 2015910037**

**PERSETUJUAN LAPORAN PRAKTIK BISNIS**  
**UNTUK DISIDANGKAN**

**Bandung, Januari 2018**

**Ketua Program Studi DIII Manajemen Perusahaan,**

**(Nina Septina, SP., MM)**

**Pembimbing,**

**Penguji,**

**( Dianta Hasri Natalius B, ST., MM. )**

**( Lilian Danil, SE., MM.)**

## PERNYATAAN



Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Kelvin  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Januari 1996  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015910037  
Program studi : DIII Manajemen Perusahaan  
Jenis Naskah\*) : ~~Skripsi/ Makalah / Artikel~~ / Laporan proposal bisnis

### JUDUL

## PENGGUNAAN *DIGITAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Dengan,

Pembimbing : Dianta Hasri Natalius B, ST., MM.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajarnaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademi,profesi,atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan perguruan Tinggi yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik,profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung, 12 Desember 2017

Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan : Kelvin



(Kelvin).

## ABSTRAK

Penulis merupakan pemilik dari bisnis Kelvin Tekstil yang bergerak di bidang perdagangan dan penjualan bahan - bahan baju / fashion pesta / kebaya / dll. K- Textile didirikan pada bulan Agustus tahun 2014. Bisnis ini bermula ketika penulis hanya menjual secara cuma – cuma ke butik – butik di sekitar Bandung. Kemudian beralih penjualannya secara online karena penjualan offline pada saat itu kurang mendukung. Gudang atau kantor Kelvin Tekstil berlokasi di Jalan Denki no 60 Kecamatan Regol, Bandung ( yaitu rumah penulis sendiri ). Penulis memulai menulis laporan bisnis ini dari bulan Januari 2017 hingga Desember 2017.

Kelvin Tekstil merupakan perusahaan dagang yang menyediakan berbagai macam produk bahan – bahan baju pesta dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mencakup segala jenis kelas ekonomi konsumen. Segmentasi dari Kelvin Tekstil ini adalah kalangan wanita yang membutuhkan bahan – bahan baju pesta atau baju adat istiadat pada daerah tertentu di Indonesia ( Contoh yang paling banyak peminatnya adalah Medan dan Bali ). Kelvin Tekstil memiliki satu tujuan yang besar yaitu ingin dikenal oleh masyarakat sebagai *brand* perusahaan tekstil yang terlengkap dan terbaik di Indonesia dengan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen.

Didirikannya perusahaan Kelvin Tekstil ini, membuat penulis mendapatkan banyak pelajaran seputar bisnis yang berkembang di masyarakat. Salah satu yang terpenting adalah kita harus selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang berjalan kemudian dikombinasikan dengan penggunaan media digital sebagai media pemasaran secara online. Adapun tantangan yang dihadapi oleh penulis adalah banyaknya keanekaragaman perilaku konsumen yang kita harus hadapi dalam dunia bisnis nyata ini. Agar dapat bertumbuh dan berkembang, Kelvin Tekstil sangat terbuka atas kritik dan saran dari konsumen.

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, bimbingan dan karunia – NYA penulis dapat menyelesaikan laporan praktik bisnis yang berjudul “ Praktik Bisnis Kelvin Tekstil : PENGGUNAAN *DIGITAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI SARANA PEMASARAN “.

Laporan praktik bisnis ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian komprehensif pada Program Diploma III, Jurusan manajemen perusahaan, Fakultas Konomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung untuk predikat Ahli Madya.

Penyusunan laporan praktik bisnis ini, penulis mengalami berbagai hambatan, namun berkat dukungan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, penulis akhirnya apat menyelesaikan praktik bisnis ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan dukungan serta doa yang diberikan sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan praktik bisnis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Nina Septina S.P., MM selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen perusahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
2. Bapak Dianta Hasri Natalius Barus, ST., MM. Selaku dosen pembimbing yang selama ini telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesabaran, masukan, serta pengalaman yang sangat berharga dalam membimbing penulis selama menyelesaikan laporan proposal bisnis ini.
3. Ibu Elvy Maria Manurung, SE., AK., MT. selaku dosen Diploma III Manajemen perusahaan karena telah memberikan waktu dan masukan kepada penulis.

4. Seluruh tenaga pengajar Program Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan Bandung yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat berguna kepada penulis.
5. Seluruh karyawan tata usaha, pekarya Program Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan Bandung yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam perkuliahan dan pada saat proses penyusunan laporan proposal bisnis.
6. Fasya Aulia, Destiany Rahimah, Stevani Ertika yang telah membantu memberikan masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan bisnis.
7. Teman – teman dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan laporan bisnis.

Penulis menyadari bahwa isi maupun penulisan laporan proposal bisnis ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan laporan ini.

Akhir kata penulis berharap agar laporan proposal bisnis ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 12 Desember 2017

Penulis,

Kelvin

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	8
DAFTAR GAMBAR .....	10
DAFTAR TABEL .....	11
<b>BAB I LATAR BELAKANG .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1    Peluang dan Kesempatan .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2    Motivasi .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3    <i>Problem Solving</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.    Ide Bisnis .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II KEGIATAN BISNIS .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Profil Lengkap Bisnis .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Alur Bisnis .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Lingkungan Eksternal .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.1. Analisis <i>Five Forces</i> Kelvin Tekstil .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2. Analisis SWOT .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.3. Analisis Strategi Pemasaran .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.4. STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.5. Bauran Pemasaran ( <i>Mix 4P : Product, Price, Place, Promotion</i> ) .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. Target Jangka Pendek – Menengah .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4. Agenda Kerja .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III EVALUASI BISNIS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.    Evaluasi Pencapaian Bisnis Kelvin Tekstil .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.1.    Penjualan .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.2. Profit .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.    Pencapaian Keuangan .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Kesimpulan Bisnis .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Strategi Bisnis .....</b>	<b>48</b>



<b>4.2.1. Menambah kapabilitas keanekaragaman jenis produk dan menambah jumlah mitra ekspedisi untuk pengiriman.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2 Melihat, menganalisis, dan mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang agar dapat mudah diterima oleh masyarakat / calon konsumen.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.3. Menjaga kualitas produk maupun layanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan terus meningkat. ....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4. Meningkatkan penjualan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan melakukan berbagai kerjasama dengan mitra tertentu. ....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.5. Menambah modal lewat peningkatan penjualan. ....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DATA PERTUMBUHAN TEKSTIL DI INDONESIA TAHUN 2011 – 2015.....	15
GAMBAR 2.2 LOGO KELVIN TEKSTIL.....	20
GAMBAR 2.3 STRUKTUR ORGANISASI KELVIN TEKSTIL .....	22
GAMBAR 2.4 ALUR BISNIS KELVIN TEKSTIL .....	25
GAMBAR 2.5 ANALISIS <i>FIVE FORCES</i> KELVIN TEKSTIL.....	28
GAMBAR 2.6 TABEL TARGET PENJUALAN KELVIN TEKSTIL AGUSTUS 2014 – JUNI 2017 .....	39
GAMBAR 3.7 PERSENTASE DOMISILI KONSUMEN KELVIN TEKSTIL .....	43
GAMBAR 3.8 VOLUME PENJUALAN & PELANGGAN KELVIN TEKSTIL AGUSTUS 2014 – JULI 2015.....	45
GAMBAR 3.9 PENCAPAIAN PROFIT KELVIN TEKSTIL PER-TAHUN 46	

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 2.1 PROFIL LENGKAP BISNIS .....	21
TABEL 2.2 ANALISIS MATRIX SWOT KELVIN TEKSTIL .....	31
TABEL 2.3 TARGET JANGKA MENENGAH KELVIN TEKSTIL.....	40
TABEL 3.4 LAPORAN RUGI LABA KELVIN TEKSTIL per AGUSTUS TAHUN 2015 – 2017) .....	47

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Peluang dan Kesempatan**

Kain brokat merupakan salah satu jenis kain yang memiliki keunikan tersendiri dari kain lain pada umumnya. Kain Brokat berasal dari bahasa Italia “*broccato*” atau bahasa latin “*broccare*” yang berarti kain yang disulam atau kain yang ditusuk. Teknik menenun kain brokat sering disebut sebagai tenun sulam (*embroidery weaving* atau *loom embroidery*). Kain brokat merupakan jenis kain yang kaya akan dekorasi, seringkali dibuat menggunakan dengan atau tanpa benang emas dan perak. Keunikan kain brokat ini adalah terdapat pada tenunan benang yang menghasilkan corak motif yang beraneka ragam. (menurut *website* majalah *Fashionpromagazine.com* tahun 2011).

Selama berabad-abad kain brokat menjadi pilihan tepat untuk busana pesta. Dalam dunia fashion, kain brokat menjadi favorit para disainer. Penggunaan kain brokat pun hampir tak terbatas. Mulai dari untuk pembuatan baju kebaya, gaun pesta, pakaian semi formal, dan masih banyak lainnya. Perkembangan kain brokat pun sangat pesat, karena beragam ide dan kreativitas lahir dari disainer dalam memadupadankan kain brokat.

Seiring berjalannya waktu dan munculnya tren baru dalam dunia fesyen, penggunaan kain brokat pun tidak luput dari para disainer. Jumlah kebutuhan dan keinginan masyarakat akan penggunaan kain brokat pada tren-tren fashion pun meningkat. Kain brokat sekarang tidak lagi dikenal sebagai bahan busana untuk acara-acara adat tertentu saja, melainkan sebagai salah satu unsur kain yang dapat dikombinasikan dengan berbagai macam busana.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman ( suku, ras, budaya, agama, dan yang lainnya ). Banyaknya budaya atau adat istiadat tertentu yang menggunakan kain brokat sebagai syarat pelengkap nya seperti upacara atau acara-acara tertentu, contoh provinsi atau daerah terbesar untuk permintaan kain brokat ( Bali, Medan, Jawa, dan masih banyak lainnya).

Kain Brokat memiliki berbagai macam jenis, berikut ini akan dibahas sedikit beberapa jenis kain brokat yang paling diminati di Indonesia :

1. Brokat Semi Prancis : Brokat jenis ini merupakan jenis brokat yang paling sering di gunakan / dicari oleh masyarakat. Ciri khas dari brokat jenis ini adalah di jual dengan ukuran per potong / per panel ( ukurannya 2.5m x 1.35, 2.5m x 1.5m, 3m x 1.5m, 5m x 1.5m, dll ) Selain itu juga, brokat jenis ini memiliki mahkota / tumpal di ke dua bagian kain. Brokat ini biasa digunakan untuk baju kebaya tradisional / modern,
2. Brokat Prada / Oky : Brokat jenis ini merupakan jenis brokat yang digunakan untuk kombinasi dengan bahan lain, contoh : dikombinasikan dengan gamis / dress. Ciri khas dari brokat jenis ini adalah motif yang timbul, tebal, dan jatuh / berat.
3. Brokat Cornelly : Brokat jenis ini merupakan jenis brokat yang cukup digemari oleh masyarakat karena harga nya yang murah serta warnanya yang menarik. Brokat ini biasa digunakan pada acara – acara tertentu saja, misalnya untuk baju pesta, baju pernikahan, dll.

Berdasarkan peningkatan penggunaan kain brokat dalam dunia fashion dan banyaknya kebutuhan dari masyarakat Indonesia ( khususnya bagi adat istiadat daerah tertentu ) memberikan peluang / kesempatan untuk berbisnis yang cukup menjanjikan.

Selain itu juga, perkembangan bisnis dalam dunia teknologi dari waktu ke waktu terus bertumbuh dan berkembang. Salah satunya adalah *E – Commerce*, *E – commerce* merupakan suatu tempat / wadah dalam era digital yang berfungsi sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. *E – Commerce* ini membantu pembeli dan penjual untuk saling ber-transaksi dalam membeli atau menjual produk dalam media digital.

Dari peluang dan kesempatan tersebut, penulis ingin memulai bisnis di bidang pendistribusian kain brokat untuk seluruh wilayah di Indonesia bahkan sampai ke mancanegara. Produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen beranekaragam dengan harga yang relatif murah (dapat dijangkau oleh seluruh lapisan ekonomi masyarakat di Indonesia) dengan kualitas yang terbaik.

## **1.2 Motivasi**

Dalam menjalankan bisnis ini, penulis memiliki 3 alasan yang kuat. Alasan utama penulis adalah ingin menyalurkan bakatnya dalam berbisnis / berwirausaha. Bisnis penjualan kain brokat ini merupakan usaha awal penulis untuk terjun dalam pengalaman baru dalam dunia bisnis, sekaligus untuk menyalurkan bakat penulis.

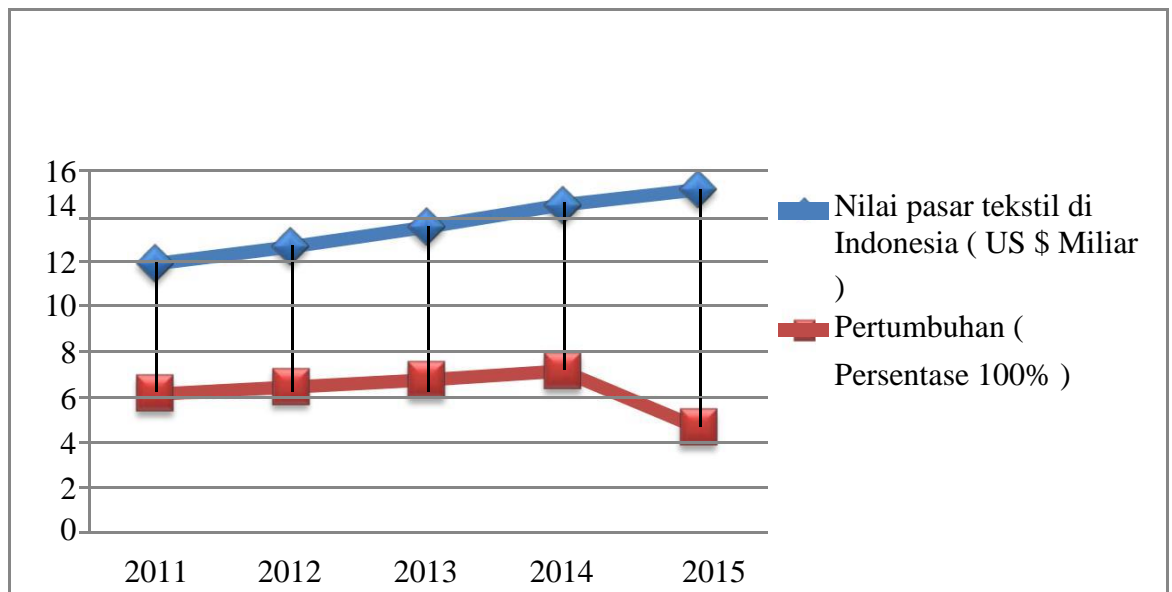
Bakat penulis ini mulai terlihat pada saat duduk di bangku kelas 5 Sekolah Dasar (SD), pada saat membantu orang tua berjualan cincin, gelang, dan kalung mutiara di. Penulis pun bersemangat dan ulet dalam menawarkan produk tersebut. Alhasil penulis pun berhasil menjual seluruh produk yang dibawa nya dari rumah.

Alasan lain penulis mendirikan usaha ini adalah untuk menambah penghasilan pribadi atau faktor ekonomi. Alasan ini seringkali menjadi alasan umum bagi para pelaku bisnis, namun penulis merasa bahwa itu cukup realistis. Selain itu yang penulis merasakan hal ini adalah hal yang sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi dan untuk

biaya ekspansi perusahaan, agar perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang secara bertahap ke depannya.

Alasan yang terakhir adalah penulis menemukan peluang yang cukup menjanjikan untuk menjadi salah satu pemain pendistribusian kain brokat yang cukup kompetitif dalam kategori harga, kualitas, dan pelayanan yang baik terhadap bisnis kain brokat. Peluang tersebut dapat dilihat dari tingginya permintaan kain brokat sebagai bahan baku pakaian yang sedang naik daun (target baru para disainer pakaian) serta sebagai bahan baku pakaian adat istiadat daerah tertentu seperti di pulau Jawa, Sumatera, Bali, dan lain-lain.

**GAMBAR 1.1 DATA PERTUMBUHAN TEKSTIL DI INDONESIA  
TAHUN 2011 – 2015**



*Sumber: pasartextileindonesia.com, 2016*

Di Indonesia, nilai pasar tekstil yang termasuk produk fashion pada 2015 diestimasi US\$ 15,19 miliar atau setara Rp 208 triliun (kurs Rp 13.700/US\$), menurut kompilasi data dari BPS, asosiasi industri, dan sumber lainnya. Penurunan angka pertumbuhan tekstil di 2015 disebabkan karena depresiasi

rupiah terhadap dolar AS, perlambatan perekonomian global, serta anjloknya harga komoditas dunia.

Data ini juga dilengkapi dengan tren warna fesyen 2016 yang diperkirakan masih didominasi warna cerah. Selain itu, data industri tekstil, mulai dari ekspor, impor, dan biaya produksi tekstil. Di sisi lain, ditampilkan juga peta persaingan perusahaan produsen fashion ternama di Indonesia dan di dunia. (sumber : majalah website duniaindustri.com, 2016 )

### **1.3 Problem Solving**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan proses pembelian suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis, hal ini dapat berakibat dua kondisi (*feedback* yang diterima perusahaan atau bisnis). Kondisi pertama, apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan kita memiliki peluang mendapatkan promosi secara cuma-cuma atau *Good campaign ( word of mouth )*. Kondisi kedua adalah apabila konsumen tidak merasa puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan terjadi *black campaign (word of mouth)*.

Selain itu, harga pada suatu produk juga merupakan faktor terpenting dalam penunjang proses pembelian oleh konsumen. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik / kelebihan / peluang para pelaku bisnis dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi harga kain brokat seperti panjangnya rantai distribusi dari produsen ke konsumen , banyaknya supplier / pabrik yang di dapat, hubungan baik dengan para importir ,dan tingginya permintaan kain brokat terhadap produksi tren fasyen

Permasalahan lain yang muncul adalah sulitnya pendistribusian kain brokat ke beberapa daerah terpencil yang memiliki permintaan yang cukup tinggi (misalnya daerah-daerah pelosok, seperti : gunungsitoli,warambe,oebobo,dan masi banyak yang lainnya). Pada umumnya distributor tidak melayani konsumen yang membeli secara eceran atau dalam jumlah yang sedikit dan pengiriman



dengan jarak yang cukup jauh. Berangkat dari permasalahan tersebut, kepercayaan konsumen kepada sebuah *brand* perlu dibangun lewat pelayanan atau *service* yang baik dan konsisten yang tinggi dalam menjalankan bisnis ini terutama dalam dunia media sosial dengan strategi bisnis *digital marketing* yang sedang mendunia sekarang ini.

#### **1.4. Ide Bisnis**

Atas permasalahan pada *sub bab problem solving* tersebut, penulis ingin mendirikan bisnis pendistribusian kain brokat & bahan lengkap fashion dengan nama perusahaan “K – Textiles”. “K- Textiles” merupakan perusahaan di bidang pendistribusian kain brokat yang memiliki segmentasi pasar : butik fashion, distributor kecil maupun besar, garmen atau konveksi, individu, dan lain – lain.

Pesaing-pesaing terdahulu memiliki strategi bisnis mereka masing – masing sehingga dapat diterima dalam masyarakat. Hal itu membuat penulis ingin mengadakan sebuah survey / riset pasar pada para pesaing tersebut untuk melihat strategi bisnis yang dipakai, peluang yang muncul dalam pasar, dan lain-lain. Survey dilakukan oleh penulis pada awal bulan Februari 2017 hingga April 2017 terhadap 10 pesaing / kompetitor baik secara *online* maupun *offline*. Berikut ini adalah rincian / detil hasil dari survey pesaing yang dilakukan oleh penulis :

1. *Offline* ( Median, La Femme, Mode Textile, Pasar Baru, D’Fashion ). Setelah melakukan survey terhadap pesaing / kompetitor tersebut, penulis menemukan permasalahan yang terjadi , antara lain adalah : rentang harga yang terbilang cukup tinggi sehingga tidak dapat menjangkau segala tingkat daya beli konsumen, segi pemasaran *online* yang kurang berkembang sehingga pen-distribusian produknya hanya dalam batas wilayah / area tertentu saja.
2. *Online* ( Istana Brokat, Grosir Brokat Sangkara, DuniaBrukat, Toko Brukat, Raja Murah Songket dan Brokat ). Setelah penulis meng-analisis dan melihat perkembangan dan pertumbuhan bisnis pada setiap kompetitor, penulis menemukan permasalahan yang terjadi kembali, antara lain : Kurangnya respon / respon lambat dari penjual terhadap calon

konsumen sehingga hal ini dapat mengurangi kepercayaan calon konsumen tersebut, terkendala terhadap masalah ongkos kirim yang ditanggung oleh calon konsumen tersebut, dan lain-lain.

“ K-Textiles ” memiliki cara tersendiri dalam penjualan / penawaran serta pendistribusian produknya. K – Textiles tidak berbeda jauh dengan perusahaan textiles lainnya. Tetapi, penulis belajar untuk melakukan inovasi terhadap perusahaan K-Textiles ini dari segi pemasaran, strategi harga & promosi, dan pelayanan kepada konsumen. K-Textiles melakukan pendistribusian produk berfokus pada *digital marketing* sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas, namun tidak menutup kemungkinan untuk ke depannya penulis juga akan membuka gerai toko offline. Selain itu juga, K-Textiles memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga konsumen dapat menjualnya kembali / menjadi *resseler* perusahaan K-Textiles ini. Dalam mempromosikan produknya, K-Textiles sering memberikan promosi-promosi harga dan bonus kepada konsumen sehingga penjualan produknya dapat berjalan terus menerus bahkan meningkat dari waktu ke waktu, selain itu juga K-Textiles menggunakan media promosi berbayar yang terdapat pada media sosial ( Facebook & Instagram ), alhasil penjualannya pun meningkat dengan pesat. Terakhir adalah dari segi pelayanan kepada konsumen, K-Textiles memberikan pelayanan kepada konsumen semaksimal mungkin, dimulai dari pemberitahuan langkah-langkah untuk melakukan order dan transaksi hingga membantu pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Berkat inovasi yang dilakukan oleh perusahaan K-Textiles ini, penulis menerapkan budaya sistem kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan budaya ini diharapkan konsumen dapat memberikan *feedback* yang baik sehingga dapat berdampak pada perusahaan itu sendiri ( perusahaan K-Textiles ).