

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONVEKSI “BERGESUT GURAU” DI KABUPATEN BANDUNG

Restu Ramdhana Wijaya, Melly Maulin Purwaningwulan

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur No. 114 – 116 Bandung**

E-mail : restu.ramdhana@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to describe and explain the marketing communication strategy of Bergesut convection of Gurau. The purpose of this research is to know the purpose of marketing communication, target marketing communication, media channels, promotional Mix and evaluation of the convection of Bergesut Gurau.

This research uses qualitative means with the analysis of marketing communication strategy with the basic resource of 2 (two) persons and and supporting speakers amounting to 2 (two) people. Data is obtained through in-depth interviews, observations, library studies and documentation studies. The data analysis techniques used are descriptions.

Research Data is obtained through non-participant observation, in-depth interviews, documentation, library studies and Internet searching. Then collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions which is a data analysis technique.

From the research showed that the purpose of marketing communication is to introduce the name of the company and the type of product convection Bergesut Gurau. For its marketing target of the age of fourteen to forty years such as students, students and entrepreneurs who are located in all regions of Indonesia. The difficulties he faced were looking for enthusiasts who wanted to cooperate. Convection Bergesut Gurau Gunarti communication through brochures, social media like Facebook and Instagram last use Website. The convection wrestled Gurau also uses advertisements that contain content from the day-to-day documentation of activities conducted by convection of the gurus by using persuasive messages or affecting business partners and using educational messages Aims to allow business partners to know and know the production of T-shirts. Discount done by convection Bergesut Gurau even give a gift – or gift to the business partners in the form of one or two T-shirts. Deficiency convection Bergesut Gurau lies in the evaluation.

Key Word: Communication Strategy, The convection of Bergesut Gurau, Business partners

Abstrak

Maksud Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, saluran media, *promotional Mix* dan evaluasi Konveksi Bergesut Gurau.

Penelitian ini menggunakan cara kualitatif dengan analisis strategi komunikasi pemasaran dengan narasumber pokok berjumlah 2 (dua) orang dan narasumber pendukung berjumlah 2 (dua) orang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, Observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu deskripsi.

Data penelitian diperoleh melalui observasi *non* partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet *searching*. Kemudian mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan yang merupakan teknik analisis data.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yaitu memperkenalkan nama perusahaan dan jenis produk Konveksi Bergesut Gurau. Untuk sasaran pemasarannya yaitu usia empat belas tahun sampai dengan empat puluh tahun seperti pelajar, mahasiswa dan juga wirausaha yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Kesulitan yang dihadapinya ialah mencari peminat yang ingin bekerjasama. Konveksi Bergesut Gurau melakukan komunikasi melalui brosur, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* terakhir menggunakan *Website*. Konveksi Bergesut Gurau juga menggunakan iklan yang berisi konten dari dokumentasi kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh Konveksi Bergesut Gurau dengan menggunakan pesan persuasif atau mempengaruhi para mitra bisnis dan menggunakan pesan edukasi yang bertujuan agar para mitra bisnis mengenal dan mengetahui proses produksi kaos. *Discount* dilakukan oleh Konveksi Bergesut Gurau bahkan memberikan *gift* atau hadiah kepada para mitra bisnis berupa satu atau dua kaos. Kekurangan Konveksi Bergesut Gurau terletak pada evaluasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Konveksi Bergesut Gurau, Mitra Bisnis.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.

Di sisi konsumen, marketing communication dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di

mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”. Menurut W.Y Stanton dalam Agus Hermawan. (2012 : 33).

Bergesut Gurau adalah perusahaan *Home Industry* yang bergerak di bidang

konveksi pakaian. Berdiri pada tanggal 11 September tahun 2015. Fokus Konveksi Bergesut Gurau yaitu memberikan hasil kualitas yang terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Awal mula munculnya nama Bergesut Gurau ini tidak lain dari keseharian manusia sebagai makhluk hidup untuk ber-gurau dikala kepenatan melanda dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Maka kata tersebut disematkan dalam sebuah nama dari Konveksi Bergesut Gurau, dengan harapan keseharian aktifitasnya penuh dengan perasaan yang senang tanpa tertekan oleh kepenatan, namun juga kualitas terbaik tetap diutamakan.

Tidak mudah untuk perusahaan *Home Industry* yang bergerak dalam bidang pakaian termasuk salah satunya Konveksi Bergesut Gurau yang sudah berjalan selama kurang lebih tiga tahun menuju ke empat tahun untuk diketahui di kalangan konsumen terlebih dalam pemasarannya pun masih banyak hambatan – hambatan yang dihadapi dan menyebabkan menurunnya penjualan. Padahal Konveksi Bergesut Gurau memiliki keunggulan dari Konveksi – Konveksi lain di sekitarnya. Letak Konveksi Bergesut Gurau tepat di pinggir jalan sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin membuat berbagai macam kaos, kemeja, dan jaket. Namun, pada kenyataannya Konveksi Bergesut Gurau belum diketahui oleh sebagian masyarakat di Ciparay walaupun Konveksi Bergesut Gurau sudah memberi sinyal berupa spanduk, banner, dan plang di pinggir jalan. Adapun Konveksi pada umumnya rata – rata sangat jarang berada tepat di pinggir jalan dan harus masuk terlebih dahulu ke gang – gang untuk sampai ke Konveksi.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan, maka Peneliti memilih melakukan penelitian di Konveksi Bergesut Gurau yang berada di Jl. Raya

Laswi No.478 Desa Bumiwangi Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Di Kabupaten Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis)”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Tujuan Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
2. Bagaimana Sasaran Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
3. Bagaimana Media Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
4. Bagaimana Pengembangan *Promotional Mix* Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?
5. Bagaimana Evaluasi Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis, dimulai dari tujuan komunikasi pemasaran, sasaran komunikasi pemasaran, media pemasaran, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Tujuan Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis
2. Untuk mengetahui Sasaran Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
3. Untuk mengetahui Media Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
4. Untuk mengetahui Pengembangan Promotional Mix Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.
5. Untuk mengetahui Evaluasi yang Diterapkan Pada Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dalam Mitra Bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk bekerja suatu saat nanti. Secara umum, peneliti mengharapkan dapat memberi manfaat khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi

dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (sains). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa/mahasiswi Universitas Komputer Indonesia

Kegunaan Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus, sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama

3. Bagi Konveksi Bergesut Gurau

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, evaluasi, dan pengembangan bagi Konveksi Bergesut Gurau berada di Kabupaten Bandung khususnya Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan pemerintah dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan dengan baik.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* bahwa :

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.” (Cangara, 2013:61).

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu : Penetapan suatu tujuan komunikasi pemasaran dan sasaran komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

2.3 Tinjauan Tentang Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor.

“Suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. Menurut Dirjen HAKI dalam Wirania Swasty (2016 : 4)

Merek dagang menurut dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya. Jika ditinjau dari definisi AMA dan Dirjen HAKI, setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan dipilih secara *purposive (purposive sampling)* berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengalaman mereka secara sadar dan tidak sadar. Peneliti dapat memilih informan, atau bisa juga informan yang mengajukan secara sukarela

3.3 Informan Penelitian

Untuk Teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yakni memilih orang-orang tertentu sebagai informan karena dianggap paling mengetahui mengenai masalah

penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili narasumber. Pemilihan informan didasari dari kualitas informasi terkait dengan penelitian Informan kunci dalam penelitian ini. Informan kunci dalam penelitian ini adalah kak Vebri Vebria sebagai *Head Marketing* Konveksi Bergesut Gurau. Informan Kunci selanjutnya adalah kak Egi Darmawan sebagai *Marketing* di konveksi Bergesut Gurau. pemilihan informan merupakan keinginan sendiri dari peneliti. Latar belakang peneliti memilih informan tersebut dikarenakan Informan itu berkaitan langsung dengan aktifitas strategi komunikasi pemasaran konveksi Bergesut Gurau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a) Studi Pustaka yang meliputi literatur, pencarian *online*, dan penelitian relevan.
- b) Studi lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi dan wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

- a) Pengumpulan data
- b) Reduksi data
- c) Analisis data
- d) Penarikan kesimpulan

3.6 Uji Keabsahan Data

- a) *Member cek*
- b) Meningkatkan ketekunan
- c) Diskusi teman sejawat
- d) Triangulasi

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Head Marketing dan Marketing konveksi Bergesut Gurau ialah memperkenalkan nama dan produk konveksi Bergesut Gurau sehingga diingat oleh para Mitra Bisnis

bahwa konveksi Bergesut Gurau adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa produksi kaos dan sablon. Tujuan lainnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan juga ingin bahwa konveksi Bergesut Gurau lebih dikenal di kalangan Mitra Bisnis sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan para mitra bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

- 2) Sasaran komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Head Marketing dan Marketing konveksi Bergesut Gurau ialah orang – orang terdekat, pelajar dan juga mahasiswa. Dari segi usia mulai dari usia empat belas tahun sampai dengan usia empat puluh tahun dengan sasaran wilayahnya yaitu seluruh wilayah di Indonesia. Adapun beberapa kesulitan untuk menentukan sasaran komunikasi pemasaran ialah mencari peminat untuk bekerja sama dengan perusahaan konveksi Bergesut Gurau. Kemudian tidak ada kriteria khusus dalam menentukan sasaran komunikasi pemasaran hanya saja mungkin dari segi usia mulai dari empat belas tahun sampai dengan usia empat puluh tahun.
- 3) Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh konveksi Bergesut Gurau atau oleh Marketing konveksi Bergesut Gurau yaitu menggunakan media online baru menggunakan Facebook dan Instagram.
- 4) *Promotional Mix* yang dilakukan oleh konveksi Bergesut Gurau melalui *Marketingnya* yaitu pertama menggunakan iklan. Untuk konten yang akan diinformasikan kepada khalayak konveksi Bergesut Gurau Menggunakan konten dokumentasi kegiatan sehari – hari di konveksi Bergesut Gurau seperti pada saat pemotongan bahan kaos, proses penyablonan dari mulai mencampur warna *cat* sablon, saat menyablon

maupun setelah hasil disablon. Selain itu bisa juga mendokumentasikan pada saat proses menjahit kaos. Setelah ada hasil dokumentasi lalu diiklankan melalui *Facebook* dan *Instagram* dengan biaya yang terjangkau. Untuk pesan yang terkandung dalam iklan tersebut Menurut informan kunci yaitu berisi pesan berupa persuasif atau mempengaruhi para mitra untuk produksi di konveksi Bergesut Gurau. Selain pesan persuasif dalam iklan, konveksi Bergesut Gurau atau bagian *Marketing* konveksi Bergesut Gurau menggunakan pesan edukasi. Hal tersebut dilakukan agar para mitra bisnis tidak hanya produksi kaos akan tetapi mengetahui juga beberapa ilmu diseperti produksi kaos seperti contohnya bahan apa saja untuk kaos atau ada berapa tipe kaos dan lain – lain. Disatu sisi selain beriklan dengan menggunakan konten dokumentasi kegiatan sehari – hari di konveksi Bergesut Gurau termasuk proses produksi dari awal sampai akhir, dan dengan menggunakan pesan persuasif dan edukasi juga, konveksi Bergesut Gurau atau *Marketing* konveksi Bergesut Gurau melakukan *promotional mix* dengan cara pemotongan harga produksi kepada para mitra bisnis. Ketika mitra bisnis produksi kaos ke konveksi Bergesut Gurau maka setelah selesai produksi bagian *Marketing* konveksi Bergesut Gurau suka memberikan bonus satu atau dua kaos. Hal tersebut dilakukan, karena menurut *Marketing* konveksi Bergesut Gurau hal itu agar dapat menarik kembali mitra bisnis jika ingin produksi kaos. walaupun begitu konveksi Bergesut Gurau tidak merasa rugi karena jika para mitra bisnis sudah sangat percaya terhadap konveksi Bergesut Gurau maka akan menjadi keuntungan juga bagi konveksi Bergesut Gurau.

- 5) Untuk evaluasi yang baru dicapai oleh konveksi Bergesut Gurau yaitu kenapa nama konveksi Bergesut Gurau masih jarang dikenal oleh para mitra bisnis terlebih calon konsumen. Evaluasi yang kedua yaitu menyangkut jangkauan wilayah apakah sudah terpenuhi atau belum. Jika belum maka konveksi Bergesut Gurau akan melakukan peningkatan untuk jangkauan wilayah.

V KESIMPULAN DAN SARAH

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis, studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Head Marketing dan Marketing konveksi Bergesut Gurau ialah memperkenalkan nama dan produk konveksi Bergesut Gurau sehingga diingat oleh para Mitra Bisnis bahwa konveksi Bergesut Gurau adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa produksi kaos dan sablon. Tujuan lainnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan juga ingin bahwa konveksi Bergesut Gurau lebih dikenal di kalangan Mitra Bisnis sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan para mitra bisnis dalam jangka waktu yang panjang.
2. Sasaran komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Head Marketing dan Marketing konveksi Bergesut Gurau ialah orang – orang terdekat, pelajar dan juga mahasiswa. Dari segi usia mulai dari

usia empat belas tahun sampai dengan usia empat puluh tahun dengan sasaran wilayahnya yaitu seluruh wilayah di Indonesia. Adapun beberapa kesulitan untuk menentukan sasaran komunikasi pemasaran ialah mencari peminat untuk bekerja sama dengan perusahaan konveksi Bergesut Gurau. Kemudian tidak ada kriteria khusus dalam menentukan sasaran komunikasi pemasaran hanya saja mungkin dari segi usia mulai dari empat belas tahun sampai dengan usia empat puluh tahun.

3. Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh konveksi Bergesut Gurau atau oleh Marketing konveksi Bergesut Gurau yaitu menggunakan media online baru menggunakan Facebook dan Instagram.
4. Promotional Mix yang dilakukan oleh konveksi Bergesut Gurau melalui Marketingnya yaitu pertama menggunakan iklan. Untuk konten yang akan diinformasikan kepada khalayak konveksi Bergesut Gurau Menggunakan konten dokumentasi kegiatan sehari – hari di konveksi Bergesut Gurau seperti pada saat pemotongan bahan kaos, proses penyablonan dari mulai mencampur warna cat sablon, saat menyablon maupun setelah hasil disablon. Selain itu bisa juga mendokumentasikan pada saat proses menjahit kaos. Setelah ada hasil dokumentasi lalu diiklankan melalui Facebook dan Instagram dengan biaya yang terjangkau. Untuk pesan yang terkandung dalam iklan tersebut Menurut informan kunci yaitu berisi pesan berupa persuasif atau mempengaruhi para mitra untuk produksi di konveksi Bergesut Gurau. Selain pesan

persuasif dalam iklan, konveksi Bergesut Gurau atau bagian Marketing konveksi Bergesut Gurau menggunakan pesan edukasi. Hal tersebut dilakukan agar para mitra bisnis tidak hanya produksi kaos akan tetapi mengetahui juga beberapa ilmu diseperti produksi kaos seperti contohnya bahan apa saja untuk kaos atau ada berapa tipe kaos dan lain – lain. Disatu sisi selain beriklan dengan menggunakan konten dokumentasi kegiatan sehari – hari di konveksi Bergesut Gurau termasuk proses produksi dari awal sampai akhir, dan dengan menggunakan pesan persuasif dan edukasi juga, konveksi Bergesut Gurau atau Marketing konveksi Bergesut Gurau melakukan promotional mix dengan cara pemotongan harga produksi kepada para mitra bisnis. Ketika mitra bisnis produksi kaos ke konveksi Bergesut Gurau maka setelah selesai produksi bagian Marketing konveksi Bergesut Gurau suka memberikan bonus satu atau dua kaos. Hal tersebut dilakukan, karena menurut Marketing konveksi Bergesut Gurau hal itu agar dapat menarik kembali mitra bisnis jika ingin produksi kaos. walaupun begitu konveksi Bergesut Gurau tidak merasa rugi karena jika para mitra bisnis sudah sangat percaya terhadap konveksi Bergesut Gurau maka akan menjadi keuntungan juga bagi konveksi Bergesut Gurau.

5. Untuk evaluasi yang baru dicapai oleh konveksi Bergesut Gurau yaitu kenapa nama konveksi Bergesut Gurau masih jarang dikenal oleh para mitra bisnis terlebih calon konsumen. Evaluasi yang kedua

yaitu menyangkut jangkauan wilayah apakah sudah terpenuhi atau belum. Jika belum maka konveksi Bergesut Gurau akan melakukan peningkatan untuk jangkauan wilayah.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran – saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

1. Dari segi evaluasi, belum ada evaluasi yang dilakukan secara formal, hanya mengetahui dari respon media sosial dan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk ke depannya agar melakukan evaluasi secara formal, baik dari proses kegiatan yang telah dilakukan, dampak kegiatan yang telah dilaksanakan dan juga hasil dari kegiatan yang telah dilakukan guna mencapai tujuan Konveksi Bergesut Gurau yang telah ditentukan dari awal.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Hermawan, Agus 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.