

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk menarik suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya kepada konsumen yang menjadi target sasaran penjualan produk tersebut. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut di pasaran. Promosi dilakukan dengan upaya perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Tanpa adanya suatu strategi promosi yang baik dan matang dalam suatu instansi atau suatu perusahaan maka, diperkirakan tujuan yang diinginkan tidak akan berjalan dengan baik. Seperti halnya strategi promosi yang harus diterapkan atau dilakukan oleh konveksi madrick dalam menarik minat konsumen. Jika berbicara tentang strategi promosi, berarti berbicara tentang bagaimana pikiran yang telah direncanakan dapat mencapai tujuan dengan baik dan maksimal.

Seperti definisi strategi promosi menurut Moekijat (2000:443): “Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”

Sedangkan strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan.”

Strategi promosi yang diterapkan dan dilakukan oleh konveksi madrick harus dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga diperlukan strategi yang baik dan terencana.

Konveksi madrick adalah perusahaan yang bergerak di bidang konveksi pakaian yang bertempat di Jl. Pungkur gang ancol barat no.14 kota Bandung kec. Regol kel. Ciateul. Perusahaan konveksi madrick memiliki perkembangan yang sangat bagus sebab konveksi madrick selalu bekerja dengan sangat baik sehingga membuat para konsumen puas dengan pesanan yang dibuat oleh konveksi ini.

Selain itu, banyak komunitas, sekolah, himpunan dll. Berlangganan di perusahaan konveksi ini. Terbukti bukan hanya di dalam kota bahkan banyak sekali konsumen yang berada di luar kota bandung, perusahaan konveksi madrick sangat kreatif dalam hal promosi dalam segi promosi ini perusahaan bisa mendistribusikan produk hingga ke luar kota bandung. Konveksi madrick sangatlah menjunjung tinggi kualitas yang sangat baik dan menjaga komunikasi yang sangat baik dengan konsumen guna menjunjung tinggi kepuasan konsumen,

hal ini dilakukan agar selalu berhubungan sangat baik dengan konsumen agar bisa menjadi jangka panjang yang baik.

Konveksi madrick memasarkan produknya tidak hanya melalui toko saja, perusahaan ini pun mempromosikan produknya di berbagai media sosial yaitu melalui instagram dan juga facebook namun, pada saat ini konveksi tersebut sedang memasarkan produknya melalui *e-commerce* yaitu tokopedia agar selalu mempermudah konsumen dalam membeli produk tersebut. akan tetapi perusahaan ini selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen apa bila ada konsumen yang berminat selalu di persilahkan ke toko untuk melihat pekerjaan yang sangat baik dan juga bisa memilih bahan bahan yang sangat berkualitas.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penjualan karena menurut Terence A. Shimp (2003:4) “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”

Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu lainnya.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Tciptono komunikasi pemasaran adalah:

“Komunkasi pemasaran yaitu aktifitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, mengajak dan mempengaruhi mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia untuk membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan” (Tciptono, 1995:219)

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang efektif disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang mencakup 4 elemen yaitu : iklan (*advertising*) , pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Masing masing elemen dari *promotional mix* dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting.

Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat.

Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Perkembangan dunia usaha yang mengalami persaingan begitu ketat dan peningkatan permintaan dari konsumen yang lebih, untuk menarik minat konsumen perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kualitas produk, ketetapan waktu dan tempat pengiman dan juga efisien biaya.

Salah satu bidang yang terpenting dalam usaha adalah promosi, promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat. Memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, nama perusahaan dan merek, agar dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Perubahan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin ketat, menimbulkan persaingan yang semakin tajam, ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan. Baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan berskala menengah, maupun perusahaan berskala kecil

Kota Bandung merupakan salah satu pusat perkembangan industri kreatif yang berada di Indonesia, berbagai macam produk kreatif terutama yang bergerak di bidang pakaian dapat di terima dan mampu bersaing dipasaran dengan produk dari mancanegara. Dengan tingkat kreatifitas dan inovasi yang di miliki para pelakunya, tak salah jika kota Bandung mendapatkan respon yang positif dari

masyarakat sehingga semakin maraknya usaha usaha yang bermunculan di kota bandung. Tetapi hal tersebut tidak luput dari konveksi yang membuat pakaian tersebut bisa diterima oleh masyarakat dan menjadi pakain yang berkualitas. Berkembangnya usaha bisnis di bidang pakaian dengan sangat cepat membuat para pelaku usaha menentukan bahan yang terbaik sehingga membuat para konsumen puas dengan produk yang di beli oleh konsumen.

Bandung adalah kota yang bisa membuktikan pernyataan bahwa kualitas produk lokal hampir setara dengan kualitas produk luar negeri. Seiring dengan perkembangan zaman, bandung mampu bersaing di dunia usaha dalam bidang industri pakaian banyak sekali usaha industri di kota bandung mulai dari (UMKM) usaha mikro kecil menengah, sampai perusahaan besar di bidang industri dan tekstil. usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian, dimana bahan tersebut adalah berupa kaos, kemeja, celana jaket dll. Konveksi merupakan penyedia pembuatan pakaian yang ditentukan oleh konsumen, sehingga produsen mengikuti apa keinginan yang di pesan oleh konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat para pelaku bisnis harus mempunyai komunikasi pemasaran yang baik agar produknya tetap bertahan dan terus meningkat. Tidak dipungkiri banyak sekali pelaku usaha yang gulung tikar karena tidak mempunyai komunikasi pemasaran yang baik.

Strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi madrick selalu terjadi perubahan, inovasi dan kreatif agar menarik minat beli konsumen sehingga selalu

meningkatkan penjualan yang di dapat. Strategi yang dilakukan oleh konveksi madrick selalu mendapat perhatian oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan efek positif untuk perusahaan.

Strategi melalui instagram yang dilakukan konveksi madrick sangat menarik dan berbeda dengan strategi yang dilakukan dengan oleh konveksi konveksi, konveksi madrick sangat menjunjung tinggi sekali kepuasan konsumen terhadap barang yang di pesan oleh konsumen. Mereka selalu melakukan beberapa perubahan dan pendekatan melalui sosial media instagram guna menarik minat beli konsumen promosi promosi yang dilakukan oleh pihak konveksi madrick, dan komunikasi langsung dengan konsumen membuat konsumen semakin yakin dan percaya untuk menggunakan jasa konveksi madrick.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menyusun judul penelitian yaitu: **“Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Instagram Di Kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka pertanyaan makro yang akan di teliti yaitu **(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Instagram Di Kota Bandung)**”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Periklanan** (*Advertising*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana **Penjualan Pribadi** (*Personal Selling*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Periklanan** (*Advertising*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui **Penjualan Pribadi** (*Personal Selling*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*) yang dilakukan konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran. Selain itu dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai strategi promosi konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti tentang komunikasi pemasaran.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai strategi promosi konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Konveksi Madrick

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada konveksi madrick dalam melakukan strategi promosi dalam menarik minat beli konsumen untuk lebih maju kedepannya.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi madrick.