

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Ardianto, 2019: 37)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat beli Konsumen.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Tahun	Mochammad Noervega Denova	Sarah Nurafifah	Ulfah Fauziah
	2016	2016	2018
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan
Judul Penelitian	Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	Strategi Promosi Maternal Disaster Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Instagram
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Maternal Disaster Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Instagram

Nama	Mochammad Noerverga Denova	Sarah Nurafifah	Ulfah Fauziah
Tahun	2016	2016	2018
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh sixteen denim scale dalam mendorong minat beli konsumen di kota bandung dengan menggunakan media sosial instagram, website, dan word of mouth, penjualan individu sixteen denim scale dengan menjadikan shopkeeper sebagai cerminan dari sixteen denim scale. Midnight sale merupakan salah satu program dari strategi promosi yang dilakukan sixteen denim</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh maternal disaster dengan perencanaan melalui meeting bersama seluruh tim yang bersangkutan dengan kegiatan promosi, seperti tim distribusi, tim kreatif dan produksi. Periklanan yang dilakukan guna melakukan strategi promosi yaitu melalui akun media sosial yang dimiliki oleh maternal disaster yang menjadi strategi utama</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh clothing veerst jeans sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan efektif. Dalam produk (Product) yang disajikan oleh clothing veerst jeans sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk, untuk tempat (place) clothing veerst jeans sementara ini tidak strategis, sementara promosi (promotion) melalui</p>

Nama Tahun	Mochammad Noerverga Denova	Sarah Nurafifah	Ulfah Fauziah
	2016	2016	2018
	scale. Hubungan masyarakat sixteen denim scale dalam mendorong minat beli konsumen di kota bandung dengan mensupport acara musik indie dan melakukan kolaborasi dengan band.	dalam strategi promosi maternal disaster yaitu event musik yang diadakan oleh maternal disaster promosi langsung yang dilakukan oleh brand maternal disaster ini melalui diskon, misalnya menjelang hari raya idul fitri. Pemasaran langsung brand ini melalui event (live musik) yang dapat menarik minat beli konsumennya dan penjualan di toko maternal disaster.	media sosial instagram sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten instagram yang konsisten yang kekinian sesuai dengan segmen atau target pasar clothing vearst jeans yaitu anak muda pengguna media sosial instagram dan para konsumen mengakui bahwa promosi yang dilakukan clothing vearst jeans sangat menarik dan kekinian.
Perbedaan dengan	Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana	Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana	Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana

Nama Tahun	Mochammad Noerverga Denova	Sarah Nurafifah	Ulfah Fauziah
	2016	2016	2018
Peneliti	Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Instagram Di Kota Bandung	Strategi Promosi Maternal Disaster Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Instagram Di Kota Bandung	Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Instagram Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Instagram Di Kota Bandung.

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut

sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atas suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2015:46)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Miller dalam Effendy, 2005: 49).

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2015:68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano Prakasa dalam

buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World of Communication* menjelaskan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima)” (Rismawati, Surya, Prakasa 2014:64)

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator sebagai sumber yang menyampaikan pesan berupa lambang-lambang verbal kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk merubah perilakunya atau dalam melakukan tindakan tertentu.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi jika didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun 5 unsur dalam komunikasi menurut Harold D. Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2007:69) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

1. Sumber (*Source*)
Sumber (*source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator.
2. Pesan (*Message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*)
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*Receiver*)
Sering disebut juga sasaran tujuan (*destination*), komunika (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), dan penafsir (*interpreter*) dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*Effect*)
Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana,2007:69)

Dilihat dari kutipan diatas oleh Deddy Mulyana (2007:69) maka unsur unsur dalam komunikasi yaitu terdapat sumber, pesan, saluran, penerima dan efek hal ini bisa saling berhubungan satu sama lain.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara pimer dan proses komunikasi secara sekunder” (Effendy, 2005: 11).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan tentang kutipan diatas, maka:

Proses komunikasi secara primer, adalah sebuah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, siyarat, gambar, warna, dam lain sebagainya yang secara langsung

mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses Komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi organisasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. (Effendy, 2008:8)

Keempat fungsi komunikasi diatas turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang mengubah pendapat dan pandangan seseorang, mengubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif dan psikomotor penerima pesan.

Philip kotler dan kevin lane keller menyatakan bahwa

“Marketing Communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the product and brands they sell (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual)” (Kotler dan Keller 2016:27)

Menurut Kennedy dan Soemanagara mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran yaitu:

“Komunikasi Pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan” (Kennedy dan Soemanagara 2006:5).

Menurut Tjiptono mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran yaitu:

“Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono 1995:219).

Dari ketiga definisi diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyebarluaskan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam pengantar ilmu komunikasi telah diulas secara singkat mengenai elemen-elemen dalam proses komunikasi, yaitu: sumber, komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan efek. Berdasarkan model dasar proses komunikasi, ada beberapa elemen lain yang turut mendukung dalam suatu proses komunikasi yaitu: encoding, transmisi, decoding, gangguan, umpan balik atau feedback dan respon atau tanggapan.

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan proses komunikasi pada umumnya. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran pun terdiri atas beberapa elemen:

1. Sumber atau *Source*

Individu atau organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan , gangguan, atau sikap.

2. Pesan atau *Message*

Berisi informasi yang telah di encode untuk kemudian dikirim.

3. *Encoding*

Ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi kedalam bentuk pesan pada tahap ini sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan encoding.

4. Transmisi atau *Transmission*

Proses dimana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.

5. Media

Saluran atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan.

6. Proses *decoding*

Melibatkan penerimaan dan pemberian makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan.

7. Penerima pesan atau *Receiver*

Individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan.

8. Umpan balik atau *Feedback*

Reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber.

Reaksi ini dapat berupa verbal, non verbal, positif atau negatif, atau tindakan langsung maupun tidak langsung

9. Gangguan atau *Noise*

Terdiri dari beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan dalam komunikasi seperti hambatan bahasa, teknis dan lain-lain. (

Kotler dan Keller 2008:177)

2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu.

Misalnya: memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen,

meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek misalnya: peragaan, pertunjukan, dan pameran demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan konsumen untuk menginformasikan suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan konsumen yang baik. Misalnya: penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*. Internet dan sarana

lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. (Kotler dan Amstrong 2008:116)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. 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, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin – Andersin (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Cangara, 2014:64)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Saat ini strategi tidak lagi digunakan ketika berperang saja, maka dari itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang

memiliki latar belakang militer. Seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti yaitu, “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. (Rangkuti, 2001:13).

Dengan adanya strategi dimaksudkan untuk menentukan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam merencanakan sebuah strategi harus berhati-hati, agar tujuan diinginkan dapat tercapai. Apabila membuat sebuah strategi yang keliru, maka semua proses yang telah ditempuh dalam melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia, karena tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.4.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Sigit, promosi yaitu:

"Promosi adalah aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang - barang serta jasa - jasa yang ditawarkan olehnya". (Sigit, 2007: 101)

Tujuan utama dari promosi menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
(*Salesman*)
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

(Kotler dan Armstrong 2008:205)

2.1.4.3 Strategi Promosi

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

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, menurutnya : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146)

Menurut Rambat Lupiyoadi “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen” (Lupiyoadi, 2001:108). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut : **Mengidentifikasi Target Audience**

Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bias merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah

melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

a. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

b. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. (Lupiyoadi, 2001:109)

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147)

2.1.5 Tinjauan Tentang Konveksi

Secara sederhana, konveksi adalah sebuah industry yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar (bukan satuan). Pakaian yang di produksi meliputi baju, celana jaket, seragam dan sebagainya. Proses bisnis ini dapat dibilang tidak begitu rumit, yaitu mengubah bahan kain atau pakaian setengah jadi menjadi pakaian utuh dengan model yang sudah ditentukan oleh pemesan.

Jika dilihat dari sudut pandang yang lebih luas, tidak banyak jenis individual yang terlibat dalam industry konveksi pakaian. Ada penjual kain (produsen, distributor, atau eceran) pengusaha konveksi itu sendiri, yang memiliki dan menjalankan unit bisnis. Penjahit pakaian yang dapat berlaku sebagai penjahit tunggal maupun kolektif dan ada juga pihak ketiga seperti pembordir baju, penjual label baju maupun packaging.

Konveksi pakaian terdiri dari beberapa level skala usaha. Konveksi skala besar sering kita dengar dengan istilah garmen atau pabrik garmen.

Pabrik garmen menkaryakan banyak sekali tenaga kerja karena, skalanya yang cukup besar penjualannya dapat menembus pasar internasional. Seringkali garmen tidak hanya berlaku sebagai konveksi pakaian saja tapi juga memproduksi bahan mentah seperti benang atau kain.

Konveksi skala menengah juga memiliki banyak tenaga kerja karena jangkauan penjualannya biasanya skala nasional dan juga multinasional. Perbedaannya dengan konveksi skala besar yaitu jumlah pengerjaan produk, tempat dan luas lokasi usaha, jumlah pekerja dan bentuk badan hukum yang diterapkan.

Konveksi skala kecil yaitu konveksi pakaian skala industri rumahan. Pkerjanya tidak terlalu banyak, dan konveksi skala kecil seringkali melayani jumlah pemesanan pakaian dalam partai kecil.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang, minat atau keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang, kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan dan bermanfaat.
2. Timbul perhatian yang berarti dalam bentuk komunikasi atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.
(Rakhmat, 2003:304)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikasi maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Menurut Kenneth E. Andersen perhatian (*attention*)

ialah proses ketika stimuli atau rangkaian menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Rakhmat, 2003:52).

2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Konsumen

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan beberapa peserta yang memerankan peranan seperti pengambil prakasa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli memahami tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk pengembangan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pemasar sasaran.

2.1.7.2 Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya, manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemasaran kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuakan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

“Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli” (Alma, 1998:58).

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen mamsuki toko saat itulaj timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan masalah sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

2.1.7.3 Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini service ecaunter sangatlah

penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196) “kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk atau model produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”

Dari uraian definisi kepuasan konsumen, maka secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihnya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk

berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk

memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

2.1.8.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.9 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (direct message), comment, love.

2.1.9.1 Fitur Fitur Instagram

Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti *Facebook* dan *Twitter*.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung

menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai

penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Kerangka pemikiran adalah “Dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang telah dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.” (Ardianto, 2019:20).

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi promosi konveksi madrick dalam periklanan yang dilakukan oleh konveksi madrick di media sosial, promosi penjualan yang dilakukan oleh konveksi madrick agar menarik minat beli konsumen dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh konveksi madrick kepada masyarakat.

Dari penelitian ini peneliti menggunakan definisi strategi promosi menurut Machfoedz Mahmud, berikut kutipan dari buku Machfoedz Mahmud yang berjudul pengantar pemasaran modern:

“Dalam menjual Produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat” (Machfoedz Mahmud 2007).

1. Periklanan (*Advertising*)

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen. Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. Personal selling juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan, dalam membina hubungan jangka panjang.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, potongan harga dan sebagainya, yang semuanya mempunyai cirri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menjadikan ciri yang berbeda hubungan masyarakat dilakukan oleh perusahaan sebagai memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui tentang perusahaan dan memberikan berita tentang perusahaan sebagai informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peneliti mengaplikasikan periklanan (*Advertising*) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan dan hubungan masyarakat ke dalam masalah penelitian yaitu strategi promosi

konveksi madrick dalam menarik minat beli konsumen melalui instagram di Kota Bandung. Berikut penjelasan fokus permasalahan peneliti sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh konveksi madrick yaitu melalui instagram dimana akun instagram konveksi madrick memberikan informasi tentang bahan bahan dan cara pengerjaan konveksi yang berbeda dari konveksi konveksi lain dan juga memberikan potongan harga guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sesuai dengan penjelasan *personal selling* diatas konveksi madrick harus lebih mengenal konsumennya agar keinginan konsumen terpenuhi. Konveksi madrick melakukan pendekatan kepada konsumennya melalui akun instagramnya guna menjalin silaturahmi jangka panjang dengan konsumennya.

3. Promosi Penjualan

Untuk melakukan promosi penjualan konveksi madrick memberikan contoh contoh bahan kepada konsumennya sebelum konsumen membeli produk dari konveksi madrick dan juga memberikan informasi tentang potongan harga yang diberikan untuk menarik minat beli konsumen.

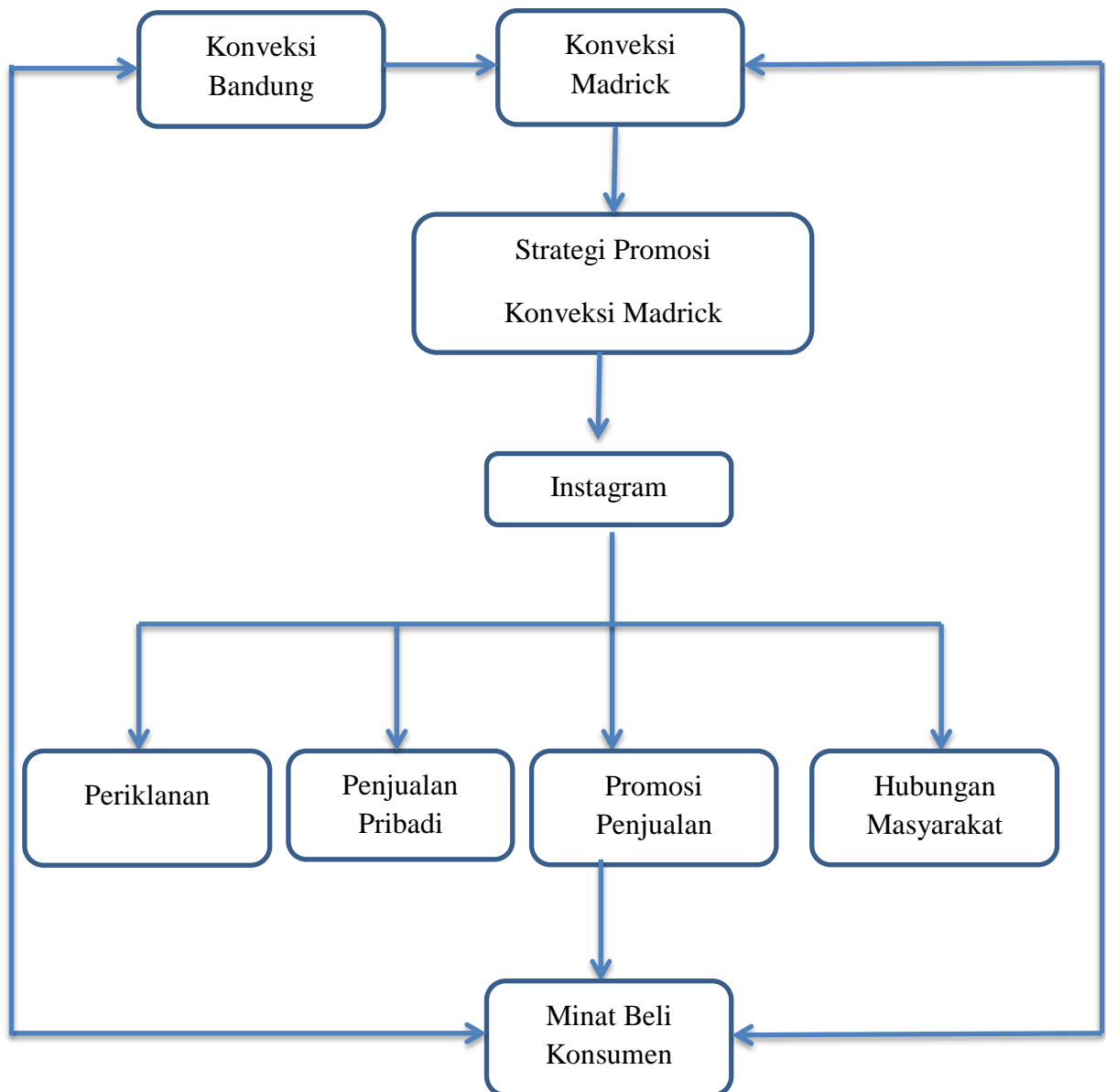
4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh konveksi madrick melalui instagram konveksi madrick berinteraktif atau berkomunikasi dengan

konsumennya yang menjadi followers instagram konveksi madrick dan selalu menjalin hubungan baik dengan para konsumennya.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019