

ABSTRAK

Annisa Fitriani Yusuf. Strategi Komunikasi Pemasaran 3Second dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Brand 3Second merupakan salah satu *brand* retail yang dinaungi oleh perusahaan biensi fesyenindo. *Brand* 3Second menjadi produk yang banyak diminati oleh remaja hingga dewasa, terbukti dengan banyaknya dibangun *store* dan *e-commerce* yang kini sudah tersebar di seluruh Indonesia. Menjadi *brand* yang banyak membuka *offline store* dan *e-commerce* yang sudah banyak tersebar dan menjangkau konsumennya, selain *brand* menciptakan produk terbaik tentu membutuhkan pula strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat membuat konsumen percaya dan tertarik untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* 3Second dalam menarik minat beli konsumennya melalui produk yang ditawarkan, harga, lokasi dan promosi yang dilakukannya.

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terbagi menjadi empat yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Konsep ini digunakan karena mampu menjelaskan strategi yang dilakukan *brand* 3Second dalam membangun komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi partisipan pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* 3Second melalui *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen. Melalui produk, *brand* 3Second dapat menyuguhkan produk sesuai segmentasi pasar mereka yaitu remaja. Produk yang diproduksi beragam mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki seperti baju, kemeja, celana, tas, topi dan aksesoris lainnya dengan memantau dan mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung sehingga selalu *up to date*. Melalui harga, *brand* 3Second memberikan harga sesuai dengan keuntungan yang konsumen dapatkan berdasarkan kualitas produk. Sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk yang didapatkan. Melalui tempat, *brand* 3Second menentukan *Second city* sebagai salah satu strategi yang dilakukan 3Second untuk membangun *store* sehingga kalangan masyarakat sekitar dapat mengetahui *brand* 3Second. Melalui *promotion*, 3Second menggunakan beragam bentuk promosi yang dilakukan oleh *brand* 3Second untuk membangun *brand awareness*.

Kata kunci:

Brand, Komunikasi, Pemasaran, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Annisa Fitriani Yusuf. 3Second Marketing Communication Strategy in Attracting Consumers Buying Interest.

Brand 3Second is one of the retail brands under the auspices of Biensi Fashionindo. The 3Second brand is a product that is in great demand by teenagers to adults, as evidenced by the many built stores and e-commerce which are now spread throughout Indonesia. Being a brand that opens a lot of offline stores and e-commerce that has spread and reaches its consumers, in addition to creating the best products, of course, it also requires a good marketing communication strategy so that it can make consumers believe and be interested in buying.

The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by the 3Second brand in attracting consumer buying interest through the products offered, prices, locations and promotions it does.

This study uses the concept of the marketing mix which is divided into four namely product, price, place and promotion. This concept is used because it is able to explain the strategies used by the 3Second brand in building marketing communications to attract consumer buying interest.

The paradigm used in this research is constructivism paradigm and qualitative approach using descriptive analysis method. Data collection techniques used in this study were interviews, passive participant observation and documentation.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by the 3Second brand through product, price, place and promotion can form a good marketing communication strategy to attract consumer buying interest. Through products, the 3Second brand can present products according to their market segmentation, namely teenagers. The products produced are various from head to toe such as clothes, shirts, pants, bags, hats and other accessories by monitoring and following ongoing fashion trends so that they are always up to date. Through price, the 3Second brand provides prices according to the benefits that consumers get based on product quality. So that makes consumers feel satisfied with the product obtained. Through the place, the 3Second brand determines Second city as one of the strategies carried out by 3Second to build a store so that the surrounding community can know the 3Second brand. Through promotion. 3Second uses various forms of promotion carried out by the 3Second brand to build brand awareness.

Keywords:

Brand, Communication, Marketing, Marketing Mix.