

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sarana perusahaan dalam menginformasikan, memperkenalkan, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persaingan dalam dunia *marketing* saat ini sangat berkembang dengan pesat, setiap perusahaan ataupun lembaga memiliki strategi dalam melakukan komunikasi pemasarannya masing-masing. Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu tugas praktisi *Public Relation* untuk merancang strategi *marketing communication* dengan tepat, cermat, inovatif, inspiratif dan kreatif sehingga perusahaan atau lembaga dapat lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat untuk tercapainya tujuan perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Zulfa Rohmatin, Hairunnisa dan Kezia Arum Sary (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong *Happy* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen” Vol 6 Jurnal Ilmu Komunikasi menjelaskan, komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran dalam menyampaikan, menyebarkan, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran pasar perusahaan serta produk yang dapat diterima, dibeli, dan loyal dengan produk yang perusahaan tawarkan.

Maraknya bisnis *retail brand fashion* yang selalu berkembang menunjukkan bahwa banyak peluang yang bisa didapatkan dalam bisnis ini. *Fashion* yang selalu berkembang dan berputar membuat konsumen perlu untuk memenuhi gaya

hidupnya dalam *trend fashion*. Banyak keinginan dan kebutuhan akan gaya hidup pada masyarakat membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk *fashion* mereka agar diminati. Dalam hal ini selain perusahaan harus menciptakan produk yang baik dan berkualitas perusahaan pun diharuskan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga konsumen dapat mengenal dan percaya terhadap produk yang dibuat perusahaan.

Kini banyak sekali *brand fashion* yang sangat inovasi dan berkembang sesuai zaman untuk memenuhi gaya *fashion*, salah satu *brand fashion* yang populer yaitu 3Second. 3Second salah satu produk dari naungan perusahaan CV Biensi Fesyenindo yang populer di masyarakat, selalu dicari dan digunakan oleh konsumen .

CV Biensi Fesyenindo pun tidak hanya menaungin *brand* 3Second yang populer di masyarakat, tetapi ada beberapa *brand fashion* lainnya. seperti data pra-penelitian yang yang ditemui dari <https://id.linkedin.com> akun LinkedIn HR Biensi Fesyenindo merupakan *holding grup* yang memiliki 7 merek (*brand*) yaitu 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMS, Hanna dan Azizah. 3Second menyediakan produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, tidak hanya untuk laki-laki *brand* ini pun menyediakan *fashion* untuk perempuan dan pelengkap *fashion* lainnya seperti tas, sepatu, topi dll. Selain itu ketertarikan dan minat masyarakat terhadap produk 3Second karena brand ini muncul lebih awal dari *brand* yang dinaungi oleh CV. Biensi Fesyenindo. Selain itu produk brand 3Second memiliki karakteristik *fashion* yang *trendy* dan menyesuaikan dengan zaman sehingga banyak diminati.

Berdasarkan data pra-penelitian yang penelitian dapatkan dari artikel wartakota.tribunnews.com yang berjudul “3second Membawa Berita *Good News* Untuk Pecinta Fashion” banyaknya fenomena tutupnya toko ritel *brand* ternama banyak diperbincangkan, bahkan sudah ada 18 *brand* ternama dunia yang sudah dan direncanakan untuk tutup pada tahun 2018, di Indonesia sendiri sudah ada 7 industri *brand fashion* yang *popular* tutup. Perusahaan CV Biensi Fesyenindo menepis isu itu dengan tetap bertahan hingga saat ini dan semakin berkembang dibuktikan dengan terdapat lebih dari 365 titik distribusi *offline* seperti *outlet*, *Showroom Mall*, *Family Store* dan *Counter di Department*. *Store* brand 3Second yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan menghadirkan platform khusus *e-commerce* untuk mempermudah customer dalam berbelanja.

Irodatul khasanah (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larie Dalam Meningkatkan Penjualan” Vol 9 Jurnal Ilmu Komunikasi, menjelaskan dalam komunikasi pemasaran ada pesan dan citra yang diunggulkan terhadap produk perusahaan kepada konsumen dan juga relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran sebagai aspek penting penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Karena dalam sebuah komunikasi pemasaran diperlukan proses dalam penyampaian pesan pada khalayak yang dijadikan target atau sasaran konsumen dipasaran.

Berdasarkan data pra-penelitian yang peneliti dapatkan dari artikel wartaekonomi.co.id yang berjudul “Biensi Hadirkan *E-Commerce* 3Second *urban movement* untuk Fashionism” CV Biensi Fesyenindo selaku *holding grup* 3Second meluncurkan *platform* khusus 3Second untuk memenuhi permintaan dan

memberikan kemudahan pada *customers* produk 3Second dalam belanja. *E-commerce* ini merupakan perwujudan produk dari biensi untuk menjadi *brand fashion* yang *popular* dan *hype* di Indonesia. Selain itu 3Second pun bekerja sama dengan *walt Disney* pada tahun 2018 dan akan bermitra dengan brand internasional lainnya.

Berdasarkan data pra-penelitian yang peneliti dapatkan dari artikel liputan6.com yang berjudul “Buka *E-Commerce*, Toko Fisik 3Second Justru Tak Bakal Tutup” dengan hadirnya *e-commerce* 3Second.co.id tidak menjadi alasan untuk tutupnya toko fisik 3Second, ini justru menjadi pelengkap bisnis *offline*-nya. Karena ada kebiasaan berbeda-beda yang pelanggannya lakukan, ada yang penasaran dengan mencoba produk 3Second terlebih dahulu untuk berkunjung ke toko atau pun ada yang ingin lebih mudah melalui *e-commerce* 3Second.co.id yang mana didalamnya terdapat 5 brand yaitu 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMS Speed Suply.

Kegiatan pemasaran tentunya memerlukan media sebagai sarana tempat untuk menyampaikan informasi tersebut. Salah satu medianya seperti penggunaan *brand ambassador* seperti data pra-penelitian yang peneliti dapatkan dari artikel jawapos.com yang berjudul “Lini Fashion 3Second Ajak Musisi Jadi *Brand Ambassador*”, 3Second menjadikan beberapa musisi seperti ariel noah, Stevie item andra and the back bone, bastian steel hingga tora sudiro dan beberapa musisi dan aktris lainnya sebagai *brand ambassador* dari 3second. Ini merupakan salah satu usaha pemasaran yang CV. Biensi Fesyenindo lakukan untuk

memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena *brand ambassador* merupakan salah satu strategi *public relations* dalam melakukan *branding* produk.

Penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran, baik itu media *online* ataupun media *offline* serta bentuk strategi *marketing* lainnya seperti *brand ambassador* dan potongan harga merupakan sebuah langkah dari penyusunan strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan 3Second, Kemudian membuat peneliti tertarik dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran 3Second Dalam Menarik Minat Beli Konsumen dengan berbagai macam strategi yang mereka lakukan pada perusahaannya dan selalu menjadi daya tarik tersendiri pada minat beli konsumennya.

Penelitian ini pun masih sangat sedikit yang melakukan terkhusus pada perusahaan 3Second pusat yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang 3Second lakukan, sehingga peneliti merasa ingin tahu dan tertantang untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik serta harapan dapat menambah informasi dan pengetahuan.

Berdasarkan data yang peneliti sudah kumpulkan, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan situasi ataupun fenomena yang terjadi secara deskriptif. Pada penelitian ini tidak mencari hasil angka, kaitan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. peneliti pun menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengetahui hal yang sebenarnya terjadi di lapangan, serta menggunakan paradigma konstruktivistik untuk melihat kebenaran suatu realitas dan pengkritisan pada sebuah fenomena yang dilihat.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini merupakan “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 3Second dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *product* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat beli konsumennya?
2. Bagaimana strategi *price* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat beli konsumennya?
3. Bagaimana strategi *place* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat beli konsumennya?
4. Bagaimana strategi *promotion* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat konsumennya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *product* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat konsumennya.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *price* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat konsumennya.

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *place* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat konsumennya.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi *promotion* yang dilakukan oleh 3Second dalam menarik minat konsumennya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat berkontribusi positif dalam menambah pengetahuan dan wawasan bagi yang membutuhkannya dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* (Humas) yang berkaitan dengan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang dilakukan dengan baik sehingga dapat dikenal, diketahui dan digunakan oleh masyarakat. Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan gambaran serta menambah tentang ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan seorang *public relations* yang berbasis pendekatan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi Universitas terkhusus Prodi Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran dan membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi terkhusus Hubungan masyarakat atau *Public Relations*.

### **1.5.2 Kegunaan Secara Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi masukan atau saran untuk perusahaan 3Second khususnya divisi *marketing* ataupun *public relation* dimana tempat peneliti melakukan penelitian sebagai masukan atau evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

## **1.6 Landasan Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya landasan dasar yang digunakan untuk melakukannya suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang diawali dengan mengumpulkan bahas-bahan pendukung sebagai landasan pemikiran. Landasan pemikiran merupakan dasar awal dalam mempersiapkan penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan focus dan tidak keluar dari pokok pembahasan utama.

### **1.6.1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini diawali dengan dengan memahami terlebih dahulu penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang mana ini dilakukan untuk menemukan relevansi dengan penelitian sehingga peneliti bisa menemukan referensi, rujukan, pendukung, pelengkap bahkan pembanding yang dapat membantu berjalannya penelitian sehingga penelitian ini dapat lebih kuat dalam kajian pustaka yang sudah ada.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana bisa saja terjadi perbedaan dalam cara pandang terhadap suatu hal, karena itu apabila ditemukan kesamaan atau perbedaan merupakan hal yang wajar ditemui agar



sebuah penelitian menjadi lebih kaya dalam kajian pustaka serta dapat saling melengkapi.

**Penelitian pertama**, penelitian ini dilakukan oleh Ria Nur Fardhani mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedate Gede”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan menggunakan bauran komunikasi.

Penelitian ini membahas mengenai UMKM camilan seblak pedas ceria di desa bono sedate gede dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produknya menggunakan 2 cara yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, dengan menetapkan harga dan promosi sebagai target persaingan. Serta target penjualan mulai dari remaja hingga dewasa baik itu berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui media *online* (*instagram, whatsapp*) dan *offline* (penjualan tatap muka).

**Penelitian kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan” Vol 9 Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran.

Penelitian ini memaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan yang baik antara *customer*

dan *reseller*, dalam pemasarannya menggunakan beberapa media seperti *online* dan secara konvensional dengan membuka *outlet* dengan *system reseller* dan menggunakan proses *product* (product dikemas sesuai dengan keinginan konsumen, terdapat beberapa jenis ukuran yang disediakan), *price* (ditentukan berdasarkan biaya pengeluaran, harga pesaing dan permintaan), *place* (outlet pada pakuwon *trade center*, *reseller*, dan pemesanan *online*) dan *promotion* (adanya promo harga pada waktu-waktu tertentu dan penggunaan media lain seperti *online* serta *personal selling*).

**Penelitian ketiga**, penelitian ini dilakukan oleh Rini Anisyahrini Dan Atwar Bajari dari Universitas Pasundan dan Universitas Padjadjaran yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram” Vol 3 Jurnal Profesi Humas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang terfokuskan pada pengelola promosi *clothing line* di *instagram* saja, media *online* sangat efektif dan ekonomis dirancang dengan matang oleh @nadjaniindonesia. Kegiatan promosi melalui media sosial ini dengan cara iklan, *direct selling*, *giveaway*, diskon, jasa *influencer*, program *bundling*, dan mengadakan kontes, ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek pada konsumen.

**Penelitian keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Claudia Dewi Larasati mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Millennial Melalui *Venue Sevensky* Di Lippo Mall Jogja 2017-2018”.

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif serta teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Penelitian ini mengenai penjelasan strategi komunikasi yang dilakukan lippo mall jogja yang mana target mereka merupakan generasi millennial yang memerlukan untuk memenuhi gaya hidupnya, melalui *venue* seven sky merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lippo mall jogja, yang mana sasaran mereka merupakan anak muda atau generasi *millennial*. Lippo mall jogja melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi melalui media sosial, periklanan radio, poster, baliho, memperhatikan segmentasi pasar dan membuat program IMC

**Penelitian kelima,** penelitian dilakukan oleh Mohamad Hikmatiar mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada Transmart Carrefour Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan” Vol 3 Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif serta teori *marketing mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)*.

Penelitian ini memaparkan mengenai penerapan kegiatan komunikasi pemasaran yang transmart Carrefour lakukan dalam menjalin loyalitas pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan komunitas yang berada disekitar dengan menggunakan proses *product* (proses pemasaran produk), *price* (melakukan kerja sama dengan *supplier* yang terjamin kualitasnya), *place* (tidak bisa sembarang produk masuk transmart Carrefour karena produk yang ada harus

didistribusikan dari pabriknya langsung) dan *promotion* (adanya promo harga pada waktu-waktu tertentu).

**Penelitian keenam**, penelitian dilakukan oleh Tri Sutrisno mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Sunderlike)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif serta teori yang digunakan adalah bauran promosi.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh distro sunderlike merupakan bauran promosi yang mana dengan melakukan promosi, periklanan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dalam meningkatkan kesadaran merek dalam konsumen, distro sunderlike menggunakan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasilnya adalah *brand awareness* konsumen sunderlike sebagai distro baru masih pada *brand recognition*.

**Penelitian ketujuh**, penelitian dilakukan oleh Ellissa Indriani mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos”. Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif serta teori yang digunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu solopos yang sudah berjalan dengan efektif khususnya pada *online marketing* dan dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu memberikan solopos berada pada posisi *top of mind* pada masyarakat yang mana sudah terbentuknya persepsi yang

baik sehingga ekuitas merek solopos dapat meningkatkan pada keuntungan untuk solopos.

**Penelitian kedelapan,** penelitian ini dilakukan oleh Trias Aprilya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda” Vol 5 Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan konsep pemasaran 4P.

Penelitian ini memaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan customernya dengan selalu memberikn pelayanan yang terbaik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan proses *product* (product yang dibuat untuk kalangan wanita dan tersedia berbagai jenis fashion), *price* (d disesuaikan dengan produk yang dijual), *place* (instagram dipilih untuk memasarkan dagangannya secara online) dan *promotion* (dengan mengikuti bazaar, membagikan kartu nama dan toko offline yang mana agennya pun masih kerabat dengan ownernya).

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan</b>
Ria Nur Fardhani (Skripsi 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk	Menggunakan metode penelitian kualitatif	UMKM camilan seblak pedas ceria di desa bono sedate gede dalam Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produknya	Focus penelitian lebih kepada strategi pada UMKM , perbedaan lain terletak pada Tempat

	UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedate Gede.		menggunakan 2 cara yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dengan menetapkan harga dan promosi sebagai target persaingan. Serta target penjualan mulai dari remaja hingga dewasa. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui media <i>online</i> ( <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> ) Dan <i>offline</i> (penjualan tatap muka).	pelaksanaan penelitian.
Irodatul Khasanah (Jurnal 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan	Menggunakan pendekatan kualitatif	Pemasarannya menggunakan beberapa media seperti online dan secara konvensional dengan membuka outlet dengan system reseller dan menggunakan proses <i>product</i> (product dikemas sesuai dengan keinginan konsumen, terdapat beberapa jenis ukuran yang disediakan), <i>price</i> (ditentukan berdasarkan biaya pengeluaran, harga pesaing dan permintaan), <i>place</i> (outlet pada pakuwon trade center, reseller, dan pemesanan online) dan <i>promotion</i> (adanya promo harga pada waktu-waktu tertentu dan penggunaan media	Terletak pada lokasi penelitian dan industry yang dilakukan. Penelitian ini pada lasagna larise yang merupakan industri kuliner.

			lain seperti online serta <i>personal selling</i> ).	
Rini Anisyahri ni Dan Atwar Bajari (Jurnal 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram	Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media online sangat efektif dan ekonomis dirancang dengan matang oleh @nadjaniindonesia. Kegiatan promosi melalui media sosial Instagram ini dengan cara iklan, <i>direct selling</i> , <i>giveaway</i> , diskon, jasa <i>influencer</i> , program <i>bundling</i> , dan mengadakan kontes, ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek pada khalayak.	Penelitian ini focus pada pengelola clothing line di instagram saja dan tempat penelitian pun berbeda dengan yang peneliti lakukan.
Claudia Dewi Larasati (Skripsi 2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Millennial Melalui <i>Venue</i> Sevensky Di Lippo Mall Jogja 2017-2018	Menggunakan metode penelitian kualitatif	<i>venue</i> sevensky merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lippo mall jogja yang mana sasaran mereka merupakan anak muda atau generasi <i>millennial</i> . Lippo mall jogja melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi melalui media sosial, periklanan radio, poster, baliho, memperhatikan segmentasi pasar dan membuat program IMC	Focus penelitian yang dilakukan lebih kepada komunikasi pemasaran melalui <i>venue</i> sevensky pada generasi millennial dan focus pula dengan komunikasi pemasaran IMC, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan untuk

				mengetahui komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran
Mohamad Hikmatiar (Jurnal 2017)	Manajemen Komunikasi Pemasaran Pada Transmart Carrefour Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan	Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	kegiatan komunikasi pemasaran yang transmart Carrefour lakukan dalam menjalin loyalitas pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan komunitas yang berada disekitar dengan menggunakan proses <i>product</i> (proses pemasaran produk dengan <i>advertising</i> ), <i>price</i> (melakukan kerja sama dengan <i>supplier</i> yang terjamin kualitasnya), <i>place</i> (tidak bisa sembarang produk masuk transmart Carrefour karena produk yang ada harus didistribusikan dari pabriknya langsung) dan <i>promotion</i> (adanya promo harga pada waktu-waktu tertentu).	Terletak pada lokasi penelitian dan penelitian lebih fokus pada menjalin loyalitas dengan pelanggan
Tri Sutrisno (Skripsi 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif)	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh distro sunderlike merupakan bauran promosi yang mana dengan melakukan promosi, periklanan, penjualan personal dan pemasaran langsung.	Focus penelitian lebih kepada komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness



	Pada Distro Sunderlike )		Dalam meningkatkan kesadaran merek dalam konsumen, distro sunderlike menggunakan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasilnya adalah <i>brand awareness</i> konsumen sunderlike sebagai distro baru masih pada <i>brand recognition</i> .	
Ellissa Indriani (Skripsi 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran terpadu solopos sudah berjalan dengan efektif khususnya online marketing, dan dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu memberikan solopos untuk berada pada posisi <i>top of mind</i> pada masyarakat, yang mana sudah terbentuknya persepsi yang baik sehingga ekuitas merek solopos dapat meningkatn serta keuntungan untuk solopos.	Penelitian ini lebih focus pada komunikasi pemasaran IMC dan meningkatkan ekuitas pada merek.
Trias Aprilya (Jurnal 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan konsep pemasaran 4P	Pemasaran dilakukan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan proses <i>product</i> (product yang dibuat untuk kalangan	Penelitian ini hanya focus pada pemasaran melalui media instagram saja.

	Kepercayaan Customer Di Samarinda		wanita dan tersedia berbagai jenis fashion), <i>price</i> (d disesuaikan dengan produk yang dijual), <i>place</i> (instagram dipilih untuk memasarkan dagangannya secara online) dan <i>promotion</i> (dengan mengikuti bazaar, membagikan kartu nama dan toko offline yang mana agennya pun masih kerabat dengan ownernya).	
--	-----------------------------------	--	--	--

**Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

## 1.6.2 Landasan Teoritis

### 1.6.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan terjadinya sebuah pertukaran informasi secara dua arah yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak atau lembaga yang terlibat, dalam komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan cara mendengarkan, merespon, dan menyampaikan informasi hingga terbentuknya hubungan yang baik. Dalam komunikasi pemasaran dua arah ini pertukaran informasi yang terjadi *persuasive* dan negosiasi (Asmajasari, 1997:1).

Strategi komunikasi merupakan kolaborasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang mana ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah dibuat dan direncanakan dalam jangka panjang (Effendi, 1999:35).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal penting untuk melakukan seluruh misi pemasaran yang akan dilakukan sehingga dapat mencapai sebuah keberhasilan pemasaran. Sebuah perusahaan harus bisa melakukan strategi ini lebih, sehingga tidak hanya terbentuknya nilai pelanggan saja tetapi juga harus merancang promosi untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan *persuasive* pada pelanggan. dalam melakukan kegiatan promosi ini perusahaan harus mengkoordinasikan informasi yang jelas, konsisten dan *persuasive* mengenai lembaga dan produk (Kotler dan Armstrong, 2006:114).

Berdasarkan uraian diatas maka sebuah strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan sebuah perusahaan agar produk yang dimiliki dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam melakukan proses pemasaran diperlukannya tahapan perencanaan dan penerapan bauran pemasaran yang baik. Dalam hal ini 3Second pun pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **1.6.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Konsep 4P**

Bauran komunikasi merupakan konsep dalam teori pemasaran modern yang mana menjadi seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan pada pasarnya.

Pemasaran menjadi hal penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan diharuskan menyusun strategi yang efektif dengan menggunakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran yaitu 4P *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2006:62).

a. *Product*

Produk menjadi komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Sebuah perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang dimiliki. Perusahaan harus mampu menyediakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana kemudian dapat menarik minat konsumen sekaligus tercapainya tujuan perusahaan dalam penjualan.

Produk yang sudah disesuaikan dengan target pasar harus memiliki kandungan lain dari sekedar kebutuhan dan keinginan yang pasar perlukan, yang mana didalamnya harus terdapat warna, keindahan dalam penggunaan, harga pasar, nama baik toko dan pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat pembeli tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Alma, 2016:140).

b. *Price*

Harga merupakan unsur penting. Dalam penetapan harga pada produk diperlukan kebijaksanaan, karena akan menghasilkan penjualan. Harga ditetapkan berdasarkan tingkat penjualan, tingkat keuntungan dan pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. Harga menentukan keberhasilan produk pada persaingan perusahaan dan kemampuan persuasif perusahaan pada konsumen.

c. *Place*

Untuk mencapai tujuan dan target pemasaran, perusahaan merencanakan kegiatan penyaluran produk yang akan mereka lakukan

kepada konsumen. Dalam melakukan penyaluran ini diperlukan rencana yang efektif hingga produk sampai kepada konsumen.

d. *Promotion*

Promosi dan produk merupakan komponen yang saling berkaitan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam membentuk promosi untuk produk diperlukan strategi yang efektif dan terkendali yang mana dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif yang dapat menunjang ketenaran merek (*brand*) dan peningkatan pada penjualan.

Keempat komponen di atas merupakan strategi yang saling mempengaruhi satu sama lain menjadi kesatuan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran. Dengan konsep bauran pemasaran ini yang akan digunakan dalam mengetahui pemasaran 3 second untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **1.6.2.3 Minat Beli**

Dalam mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Konsumen dapat selalu mengubah pemikirannya terhadap produk yang ditawarkan. Harapan postif pemasaran terhadap konsumen itu dalam hal bersedia membeli produk yang ditawarkan. Dalam menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen pemasaran harus terlebih dahulu memahami konsumen dalam mengambil keputusan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku pada konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahapan ketika konsumen sudah membentuk pilihan mereka pada beberapa *brand* yang tergabung dalam perangkat pilihan untuk melakukan sebuah pembelian pada hal alternative yang paling disukai atau dibutuhkan, yang mana ini merupakan proses konsumen dalam membeli suatu produk yang didasari dengan berbagai macam pertimbangan (Hasan, 2013:174).

Minat beli terhadap produk yang konsumen pilih ditentukan pula oleh strategi komunikasi pemasaran yang perusahaan dilakukan. Begitupun pada perusahaan 3Second yang mencoba memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga munculah minat beli pada produk yang ditawarkan 3Second.

### **1.6.3 Landasan Konseptual**

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan produk perusahaan kepada khalayak. Komunikasi ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui, mengenali, menggunakan dan mengingat produk atau jasa yang perusahaan miliki. Komunikasi pemasaran ini apabila dilakukan dengan baik dan efektif dapat mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan dan ketenaran pada merek (*brand*) yang dimiliki perusahaan.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukannya strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. salah satu konsep bauran komunikasi pemasaran yaitu 4P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Komponen ini saling berkaitan satu sama lain agar sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat tercapai, yang kemudian membawa keuntungan penjualan pada perusahaan.

## **1.7 Langkah-langkah penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pusat industri perusahaan 3 Second di Jalan Cimencrang Nomor. 2B, Cimencrang, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292.

### **1.7.2 Paradigma dan pendekatan**

Paradigma merupakan cara pandang dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ialah pandangan terhadap kompleksitas dunia nyata. Paradigma merupakan pandangan yang dapat menunjukkan suatu hal yang penting, absah serta masuk akal. Paradigma menunjukkan kepada praktisi hal yang harus dilakukan dengan tidak terfokus pada pertimbangan yang khusus atau penjelasan yang panjang, yang kemudian ini bersifat normative (Mulyana, 2003: 9).

Konstruktivisme adalah filsafah pengetahuan yang menunjukkan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi yang ada pada diri sendiri (Grasselfeld dalam Ardianto, 2007:154).

Dalam konstruktivisme dapat berbagai macam realitas sosial yang ada baik itu berdasarkan pengalaman yang dialami oleh orang tersebut. Penelitian ini peneliti menggunakan konstruktivisme untuk mendapatkan informasi serta pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran 3Second dengan cara wawancara mendalam dengan informan yang sesuai dengan tujuan yang peneliti lakukan.

Penelitian ini menggunakan rancangan dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian serta pemahaman dengan

berdasarkan pada metode penyelidikan sebuah fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian ini membuat penjelasan kompleks, meneliti kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melaksanakan studi dengan situasi yang dialami (Iskandar, 2009:11).

Pendekatan penelitian secara kualitatif dilakukan dalam memahami fenomena dan fakta yang ada pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 3second.

### **1.7.3 Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan guna mencari kejadian-kejadian yang tidak bisa dijelaskan dengan angka tetapi bersifat mendeskripsikan suatu tahapan kerja atau proses, tata cara, definisi mengenai berbagai konsep, ciri-ciri suatu objek dan masih banyak lainnya (Satori, 2011:23).

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis deskriptif yang mana peneliti melihat fenomena yang ada dengan mengungkapkan data dan fakta yang ada strategi komunikasi pemasaran 3Second.

### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.7.4.1 Jenis Data**

Peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif yang mana hanya mendeskripsikan informasi yang ada dan bukan berupa angka ataupun bilangan. Data penelitian kualitatif ini terfokuskan kepada poin yang ada pada pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran 3Second dalam menarik minat beli konsumen.



a. Jenis Data Primer

Jenis data primer merupakan hasil yang didapat dari wawancara ataupun observasi secara langsung yang peneliti lakukan dengan informan dengan mencari jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dibuat untuk menjawab mengenai strategi komunikasi pemasaran 3 second dalam menarik minat beli konsumen.

b. Jenis Data Sekunder

Jenis data sekunder merupakan data-data atau informasi pendukung yang peneliti dapatkan untuk melengkapi serta menyempurnakan data primer, seperti dokumen, artikel, buku-buku yang berkaitan dengan perusahaan 3 second dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

#### 1.7.4.2 .Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data pertama dalam penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan dari lapangan ataupun hasil wawancara langsung dengan informan. Menurut Sugiono (2012:139) berpendapat bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini Narasumber data primer pada penelitian ini yakni Humas atau Divisi *Marketing* 3Second.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang didapat dari pihak lembaga, data yang dikaji berasal dari dokumen perusahaan atau lembaga yang kemudian dianalisis kembali oleh peneliti, seperti melalui *website*, berita, media *online* dan media *offline* 3 Second.

### 1.7.5 Penentuan Informan

#### 1.7.5.1 Informan

Peneliti memilih beberapa informan yang menguasai dan memahami tentang focus penelitian yang peneliti bahas yang mana kemudian peneliti dapat mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan focus penelitian.

a. Informan kunci

Informan yang menguasai dan memahami mengenai focus penelitian dari lapangan secara langsung. Peneliti dalam hal ini memilih Humas atau Divisi *Marketing* 3Second sebagai informan yang mana dapat lebih paham dan menguasai tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan 3Second dalam menarik minat beli konsumen.

b. Informan pelengkap

Informan yang didapatkan dari pihak yang tidak berhubungan langsung dengan lembaga tetapi tetap berkaitan. Peneliti dalam hal ini memilih *customer* 3Second sebagai informan yang mana dapat melengkapi data yang peneliti butuhkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang 3Second lakukan dalam menarik minat beli konsumen.

### 1.7.5.2 Teknik penentuan informan

Peneliti menggunakan teknik *snowball*, yang mana dalam menentukan informan seperti menggelindingkan bola semakin jauh digelindingkan maka semakin banyak informasi yang didapatkan. Teknik ini dilakukan karena satu informan saja tidak cukup untuk mendapatkan seluruh data yang peneliti ingin kumpulkan, maka dari itu peneliti mencari informasi lebih dari satu informan. Selain humas atau divisi marketing, peneliti pun bisa saja menggali informasi dari pembeli 3Second.

### 1.7.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti megumpulkan data penelitian menggunakan 2 cara, yaitu:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari informan yang benar menguasai dan memahami focus penelitian mengenai, wawancara mendalam dilakukan dengan Humas atau Divisi *Marketing* 3Second yang mana lebih paham dan menguasai strategi komunikasi pemasaran 3Second dalam menarik minat beli konsumen.

b. Observasi Partisipan Pasif

Syaodi dalam Satori dan Komariah (2013:105) menyatakan bahwa observasi dengan atau biasa disebut dengan observasi untuk mendapatkan data, fakta dan informasi dengan cara mengamati serta mencatat tentang objek penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti hanya

melakukan pengamatan saja dan tidak terlibat langsung dalam observasi dengan humas atau divisi marketing 3Second secara langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai penguat, bukti dan pelengkap pada penelitian ini. Dokumentasi yang diperlukan seperti hasil wawancara, foto, buku, artikel, buku atau media sosial yang didapatkan (Satori, 2011:149).

Pada penelitian ini pemateri akan mengumpulkan dokumentasi sebagai penguat dan bukti penelitian yang dilakukan pada perusahaan 3Second. Dokumentasi ini juga sebagai pendukung pada penelitian ini agar lebih lengkap serta akurat informasi yang didapatkan.

### **1.7.7 Teknik keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan pada keabsahan data yang digunakan di luar data untuk keperluan pengecekan dan sebagai pembanding akan data tersebut (Moleong, 2012:330).

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti melakukan pembandingan hasil wawancara yang didapatkan dari sumber atau informan penelitian. Teknik ini sebagai pembanding untuk memeriksa sebuah kebenaran informasi yang sudah peneliti dapatkan. Teknik ini juga digunakan peneliti untuk mengecek kepercayaan dengan metode wawancara, observasi serta dokumentasi hingga kepercayaan akan informasi atau data yang didapat terjamin validitasnya.

### 1.7.8 Teknis analisis data

Analisis data merupakan proses dalam mencari, menemukan dan menyusun data dengan sistematis yang mana didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sistematis yang kemudian dibuat kesimpulan yang dapat dipahami (Sugiono, 2006:335).

Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan dijabarkan dengan menggunakan kata-kata, kalimat dan gambar secara teoritis serta realistik.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan metode Miles dan Huberman, yang mana analisis dengan 3 alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (2009:16-21) langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

#### 1.7.8.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap awal untuk penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman (2009:16) mengatakan bahwa reduksi data adalah rangkaian proses memilih, memutar, menyederhanakan, pengabstrakan dan merubah data kasar dilapangan sehingga mendapatkan gambaran yang utuh mengenai hasil pengamatan serta wawancara yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran 3Second dalam menarik minat beli konsumen. Yang mana data diperoleh dari berbagai macam sumber yang ada, baik *website*, berita, media *online* dan media *offline*.

### **1.7.8.2 Penyajian data**

Tahap kedua merupakan penyajian data yaitu informasi yang sudah didapatkan dan dikumpulkan lalu disusun sehingga dapat melakukan sebuah penarikan simpulan dan dapat melakukan tindakan pengambilan dalam penelitian kualitatif. Data yang didapat akan disajikan secara singkat dan jelas dengan menggunakan grafik, tabel dan lain sebagainya. Tujuan penyajian data ini untuk mempermudah pembaca terhadap penelitian yang telah dilakukan sehingga maksud dan tujuan yang peneliti tulis dapat sampai dan dipahami oleh pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran 3Second dalam menarik minat beli konsumen.

### **1.7.8.3 Penarikan Kesimpulan**

Tahap terakhir yaitu kesimpulan, yang mana merupakan penarikan hasil akhir dari semua proses dan tahapan yang sudah dilakukan. Kesimpulan ini didapatkan dari sumber data yang sudah peneliti kumpulkan. Penarikan kesimpulan akan data penelitian ini pun dapat berubah ketika ditemukannya data yang lebih kuat dan terbaru.

#### 1.7.8.4 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021
Pengumpulan data penelitian										
Penyusunan proposal penelitian										
Usulan Penelitian										
Penyusunan Skripsi										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian