

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
GENIUS CLOTH DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

NUR BILAL ABDULLAH SYAMSUL RIDHO

NIM: 1617102078

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho

NIM : 1617102078

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Prodi : Manajemen dan Komunikasi Islam

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi **“Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen”** Secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka

Apabila di kemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang keliru maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 12 April 2023

Saya yang menyatakan,



Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho

NIM 1617102078



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GENIUS CLOTH DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN**

Yang disusun oleh **Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho** NIM. 1617102078 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jum'at tanggal **14 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Uus Uswatusolihah, MA.
NIP. 19770304 200312 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Nurul Khotimah, M. Sos.

Penguji Utama

Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.S.I.

Mengesahkan,
Purwokerto,**8-5-2023**.....

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth

Rektor UIN Prof. KH.

Saifuddin Zuhri

di Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan proses bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho NIM 1617102078 yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri untuk diajukan guna memporeh gelar Sarjana Sosial (*S.Sos.*).

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 April 2023

Pembimbing,


Dedy Riyadin Ssaputro, M.I.Kom

NIP. 19870525 201801 1 001

Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen

NUR BILAL ABDULLAH SYAMSUL RIDHO

1617102078

bamat3779@gmail.com

ABSTRAK

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan penting dilakukan organisasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang efektif, maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Genius Cloth dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan teori strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Genius Cloth dalam meningkatkan minat konsumen antara lain, mengiklankan produk dengan menggunakan berbagai media, mengadakan promosi setiap bulan Agustus dan beberapa hari besar lain, melibatkan seluruh crew Genius Cloth dalam pemasaran, menjalin hubungan emosional dengan para konsumennya dan membangun identitas perusahaan untuk mempermudah pemilihan segmen pasar.

Kata kunci : strategi komunikasi, pemasaran, minat konsumen

Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen

NUR BILAL ABDULLAH SYAMSUL RIDHO

1617102078

bamat3779@gmail.com

ABSTRACT

Globalization has encouraged the birth of increasingly high competition among operating business organizations. At present the competitive environment does not only describe the object of the competition map of business organizations alone, but further than that it is a place for "war" between business organizations to take place. Only business organizations that have loyal customers will win the war. One of the main keys for a company to be able to win the war is through effective and efficient communication with customers. Communication to customers is important for business organizations, because without effective communication to customers, the interests of business organizations cannot be achieved.

This study aims to find out how Genius Cloth's marketing communication strategy increases consumer interest. In this study, the researchers used field research with a qualitative descriptive approach. The techniques the researchers used to collect data were interviews, observation and documentation. Data analysis using data reduction, data presentation, drawing conclusions.

Based on the theory of marketing communication strategies used by Genius Cloth in increasing consumer interest among others, advertising products using various media, holding promotions every August and several other holidays, involving the entire Genius Cloth crew in marketing, establishing emotional relationships with consumers and building corporate identity to facilitate the selection of market segments.

Keywords: communication strategy, marketing, consumer interest

MOTTO

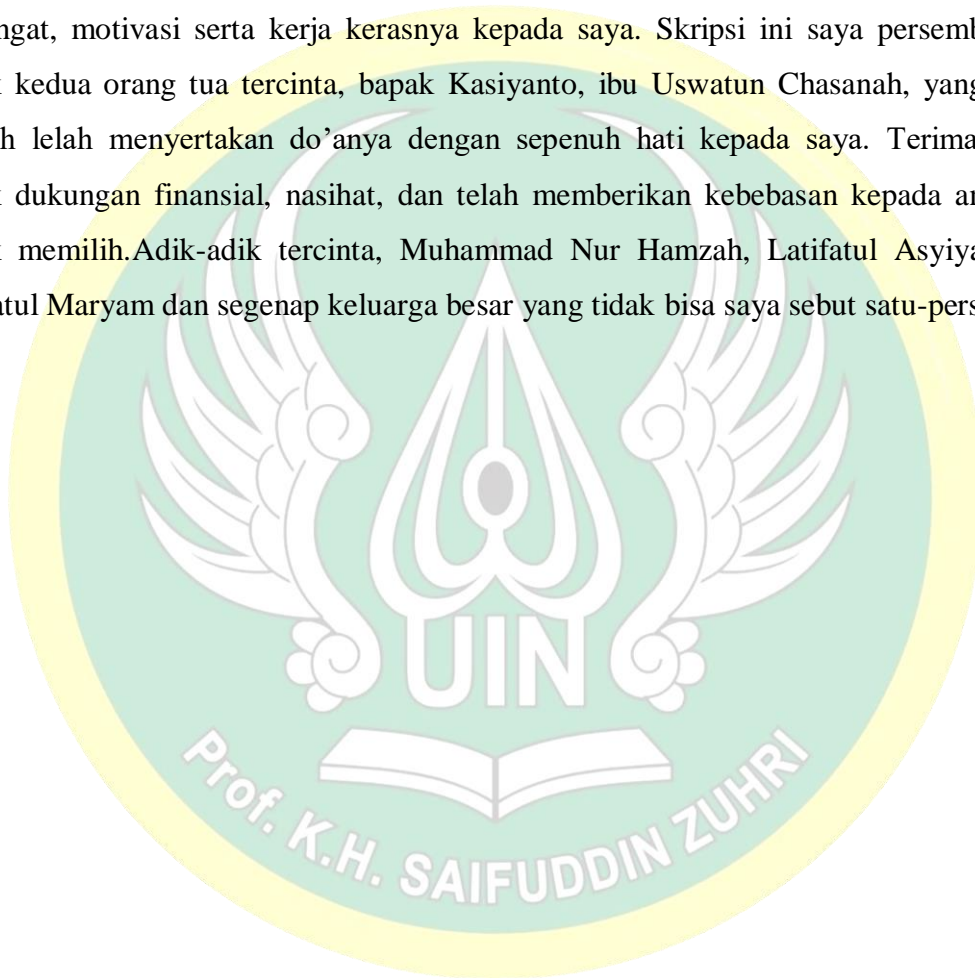
“Barang siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau dikenang bekasnya (perjuangan dan jasanya), maka hendaklah ia menghubungkan silaturami.”

(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Suatu kebahagiaan dan dan kebanggaan bagi diri saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya berterima kasih kepada seluruh elemen yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan rasa hormat dan syukur saya persembahkan skripsi ini untuk mereka yang tidak hentinya memberikan do'a, semangat, motivasi serta kerja kerasnya kepada saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, bapak Kasiyanto, ibu Uswatun Chasanah, yang tidak pernah lelah menyertakan do'anya dengan sepenuh hati kepada saya. Terima kasih untuk dukungan finansial, nasihat, dan telah memberikan kebebasan kepada anaknya untuk memilih. Adik-adik tercinta, Muhammad Nur Hamzah, Latifatul Asyiyah dan Latifatul Maryam dan segenap keluarga besar yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.



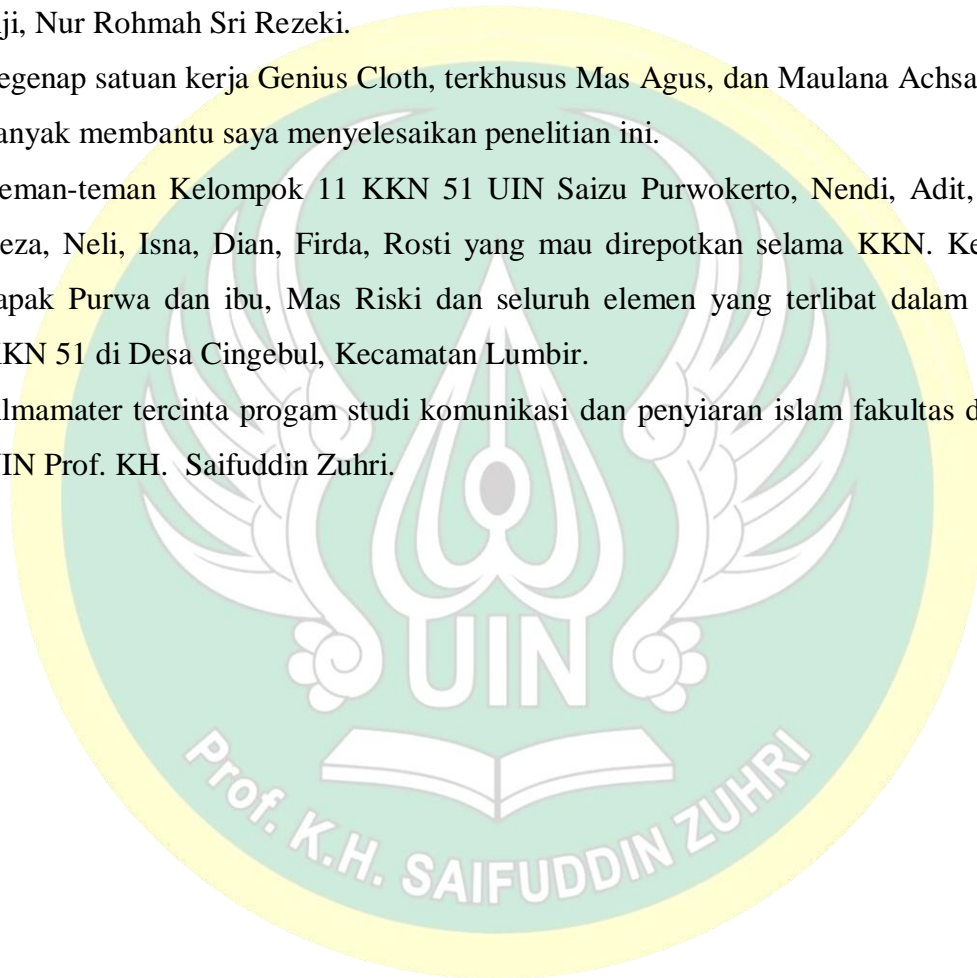
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah-nya, Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad Saw, suri tauladan dalam segala bidang kehidupan, yang telah membawa islah hingga sampai pada zaman milenial ini. Atas Ridho Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Nilai-Nilai islam dalam video klip lagu “Makna Bahagia” komunitas Yukngaji, hiro Musik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian ini banyak sekali Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moral maupun materi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag, rektor UIN prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Management Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom koordinator jurusan Management Komunikasi Islam Dan sebagai Pembimbing Skripsiyang telah membimbing dengan ikhlas, mencurahkan segala tenaga, pikiran dan bimbingannya dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap civitas akademika Fakultas Dakwah UIN prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Kedua orang tua tercinta, bapak Kasiyanto, ibu Uswatun Chasanah, yang tidak pernah lelah menyertakan do'anya dengan sepenuh hati kepada saya. Terima kasih untuk dukungan finansial, nasihat, dan telah memberikan kebebasan kepada anaknya untuk memilih.

7. Adik-adik tercinta, Muhammad Nur Hamzah, Latifatul Asyiyah dan Latifatul Maryam dan segenap keluarga besar yang tidak saya sebut satu-persatu.
8. Bapak K.H. Roghib Abdurrahman, Ibu nyai Hj. Nur Mufaida dan keluarga besar Pondok Pesantren Daarul Ishlah Sokawera-Padamara.
9. Keluarga pendamping saya dan para senior, Nentri Widiastuti, Aziz Fahruridlo, Faldi Subarkah, Septian Angga Pangestu, Saeful Rohman, Eris Manto, Ali Rahman Aji, Nur Rohmah Sri Rezeki.
10. Segenap satuan kerja Genius Cloth, terkhusus Mas Agus, dan Maulana Achsan yang banyak membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman Kelompok 11 KKN 51 UIN Saizu Purwokerto, Nendi, Adit, Uben, Reza, Neli, Isna, Dian, Firda, Rosti yang mau direpotkan selama KKN. Keluarga bapak Purwa dan ibu, Mas Riski dan seluruh elemen yang terlibat dalam proses KKN 51 di Desa Cingebul, Kecamatan Lumbir.
12. Almamater tercinta program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	I
NOTA DINAS PEMBIMBING	II
ABSTRAK.....	III
MOTTO.....	IV
PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Pengertian Strategi.....	10
B. Pengertian Komunikasi.....	12
C. Pengertian Pemasaran	15
D. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
E. Genius Cloth.....	24
F. Minat Konsumen	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Subject Dan Object Penelitian	26
C. Sumber Data.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Genius Cloth	31
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen	37

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.¹

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan penting dilakukan organisasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang efektif, maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai.²

Perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi yang kini semakin cepat, juga merupakan salah satu akibat dari adanya globalisasi. Dan dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi yang semakin cepat ini, maka otomatis mengakibatkan penyebaran dan penerimaannya juga semakin cepat. Hal ini menjadi fenomena sosial yang kini tengah dihadapi masyarakat di era modern. Sekarang ini sudah semakin banyak orang yang mengetahui tentang berbagai informasi yang ada di dunia ini, salah satunya tentang dunia bisnis dan

¹ Wahyu Arfianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. *Skripsi* (Semarang :Universitas Diponegoro, 2010) Hlm 1

² Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 5

usaha. Fenomena sosial ini mengakibatkan adanya perkembangan yang cukup signifikan dari sektor bisnis dan usaha terutama perusahaan dari jenis UMKM.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.³

Ilmu pengetahuan dan informasi seputar dunia usaha dan bisnis merupakan yang menarik bagi sebagian masyarakat untuk lebih mengembangkan wawasannya di bidang wirausaha, khususnya untuk usaha jenis UMKM ini. Dengan menggali lebih dalam mengenai informasi seputar dunia bisnis dan usaha ini, maka orang-orang inipun akan tahu bisnis dan usaha bidang apa yang mereka pilih, bagaimana cara mereka memulai dan dari mana mereka harus memulai wirausaha tersebut.⁴

Selain adanya perkembangan dari sisi ilmu pengetahuan dan informasi, dari sisi teknologi juga merupakan salah satu faktor pendorong bagi mereka yang sudah yakin akan memulai bidang usaha yang mereka pilih. Salah satu perkembangan dari sisi teknologi yang mendukung perkembangan dunia bisnis dan usaha yaitu semakin banyak perusahaan yang memproduksi alat yang dapat mempermudah produksi dari perusahaan yang lain. Hal ini merupakan salah satu alasan paling sederhana yang mendorong orang-orang ini semakin yakin untuk terjun dan mendalami dunia bisnis dan usaha ini.

Perkembangan disektor dunia bisinis dan usaha yang juga menawarkan berbagai peluang ini, tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat di

³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

⁴ Achmad Aji Suseno, *Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada Clothing Jovens*, *Skripsi*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2020)

antara perusahaan-perusahaan tersebut, terutama mereka yang menjual produk sejenis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam bersaing di dunia bisnis pada saat ini. Dan hal ini pula yang menjadi faktor pendorong bagi seluruh lapisan elemen yang terlibat dalam industri ini untuk lebih terarah dan teliti dalam menentukan strategi, agar kedepannya lebih siap dalam menghadapi persaingan baik dari pengembangan produk, sistem, maupun pemasarannya.

Pada dunia bisnis teknologi membantu banyak terutama terkait sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, yang mana sistem informasi yang terintegrasi dibangun atau dirancang untuk mengatasi sekaligus membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis ke arah yang lebih baik. Selain itu, pekerjaan atau aktivitas yang berhubungan bisnis akan lebih mudah dengan memanfaatkan sistem kerja yang efektif dan efisien.⁵

Salah satu bidang bisnis dan usaha yang juga ikut dalam persaingan ini adalah usaha dibidang jasa clothing/konveksi. Konveksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Clothing merupakan jenis usaha perdagangan eceran atau ritel, yaitu dengan memproduksi sendiri barang produksi kemudian menjual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.⁶ Saat ini bisnis pakaian memiliki peluang pasar yang menjanjikan. Fungsi dari berpakaian zaman sekarang tidak hanya bertujuan untuk menutupi tubuh atau melindungi dari sinar matahari saja. Namun, lebih dari itu, yaitu cara berpakaian menjadi sebuah *trend* baru dalam menampilkan identitas seseorang atau kelompok tertentu.⁷

Pernyataan di atas dapat menjadi penegas bahwa para pelaku usaha jasa clothing/konveksi ini perlu mengambil dan menentukan Langkah yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Langkah tersebut adalah mengatur strategi

⁵ <https://jurnalpost.com/peran-dari-perkembangan-teknologi-dalam-dunia-bisnis/16569/>

⁶ <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/download/1995/977/>

⁷ <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-apparel/>

komunikasi pemasaran yang tepat, yang pada penelitian ini adalah dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Genius Cloth.

Genius merupakan perusahaan skala rumahan yang sudah berdiri selama 10 tahun, dan masih eksis samapai saat ini. Perusahaan ini berdiri sejak pertengahan tahun 2012, bertempat di Desa Kalitinggar Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Awal mula berdirinya perusahaan ini merupakan inisiatif dari sang pemilik yaitu Agus Riyanto. Berangkat dari rasa jenuh karna terus menerus bekerja dibawah tekanan atasan, akhirnya beliau memutuskan untuk memulai usahanya sendiri. Pada masa awal berdirinya perusahaan ini, Genius tidak langsung fokus bergerak di bidang usaha jasa clothing/konveksi, melainkan di bidang jasa desain, advertising dan percetakan. Setelah dua tahun merintis usaha, tentunya selaku pelaku bisnis memiliki keinginan untuk lebih mengembangkan usahanya, akhirnya pada tahun keiga perusahaan ini, mulai mengembangkan usahaya di bidang jasa clothing/konveksi. Pada tahun 2015, perusahaan ini mulai fokus dan lebih mengembangkan usaha di bidang clothing/konveksi dengan sedikit tambahan nama dan tagline yaitu Genius Cloth.

Setelah menjalankan perusahaan ini selama 10 tahun bukanlah waktu yang singkat untuk merintis dan terus mengembangkan sebuah perusahaan. Meskipun masih merupakan perusahaan dengan skala rumahan, Genius sudah sering mendapat konsumen dari luar kota bahkan sempat beberapa kali juga dari luar negeri. Dalam hal ini, Genius Cloth memiliki strategi tersendiri untuk terus megembangkan perusahaannya. Namun strategi yang sudah dirancang oleh Genius Cloth ada beberapa halangan diantaranya, perusahaan pesaing di wilayah Purbalingga itu sendiri, khususnya sekitar wilayah Kecamatan Padamara.

Menurut Levitt, persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan,

dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.⁸

Dan kendala lain yang dihadapi tentu dengan adanya berbagai macam tipe dan karakter dari banyaknya *Konsumen* yang menggunakan jasa dari Genius Racing Cloth itu sendiri. Konsumen adalah rantai terakhir dalam aliran suatu produk yang biasanya juga menandakan disinilah produk dipakai dan digunakan. Konsumen berfungsi memanfaatkan produk yang telah diproduksi oleh produsen. Secara garis besar, konsumen sendiri dapat diartikan sebagai pihak atau orang yang menggunakan jasa atau produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu.⁹

Dari berbagai kendala dan permasalahan tersebut tentunya menuntut Genius Racing Cloth untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Agar mampu untuk terus bersaing di tengah maraknya persaingan pasar yang saat ini semakin luas dengan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Untuk menciptakan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan skala pasar yang semakin luas, kita patut mempelajari dan memahami terlebih dahulu tentang usaha yang akan kita jalani. Sebelum itu kita harus punya niat dan pondasi yang kuat untuk memulai suatu usaha, tahu tentang segmentasi pasar kita, dan kendala apa saja yang mungkin kita dapati. Dengan kita mengambil Langkah ini, maka kita akan lebih mudah menjalani bisnis dan usaha yang kita pilih.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal,

⁸ Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. 6 ed. (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 6

⁹ <https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-produsen-distributor-dan-konsumen/>

terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.¹⁰

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi juga berkaitan dengan komunikasi. Strategi komunikasi adalah keputusan yang diambil secara kondisional untuk mencapai suatu tujuan. Ini berarti dalam menetapkan suatu strategi komunikasi haruslah memperhatikan kondisi juga situasi yang kemungkinan akan dihadapi dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan paduan antara unsur perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini strategi komunikasi menunjukkan tahap operasionalnya secara praktis dalam menjalankan strategi yang sudah ditetapkan.¹¹

Keterkaitan antara strategi dan komunikasi dalam hal ini memiliki peran yang sangat penting. Sebagaimana yang dijelaskan di atas dalam penerapannya. Genius Cloth juga menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan kondisi dan segala situasi yang kemungkinan akan dihadapi di kemudian hari. Hal tersebut dilakukan tentunya dengan maksud untuk mencapai target dan tujuan dari Genius Racing Cloth, terutama dalam menarik minat konsumen.

Dari berbagai penjabaran pada latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut. Maka penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen” peneliti pilih, guna memenuhi tugas akhir perkuliahan dalam memperoleh gelar sarjana.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan pebisnis dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk

¹⁰ Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), h.32

¹¹ Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2017) hlm 5

memperkenalkan dan meninggalkan memori mengenai produk dibenak konsumen dan calon konsumen. Dimana, kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang.¹²

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah, bagaimana Genius Cloth merancang, menentukan dan memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menawarkan produk-produk dari Genius Cloth itu sendiri. Dan berkaitan dengan poin sebelumnya yaitu *Analisis*, tentunya strategi yang matang dilakukan oleh Genius Cloth sudah melalui tahapan ini. Karena sudah tentu, sebelum menentukan strategi yang tepat, diperlukan analisis terlebih dahulu.

2. Genius Cloth

Genius cloth adalah perusahaan skala rumahan yang bergerak di bidang jasa yang sudah berdiri sejak pertengahan tahun 2012. Pada beberapa tahun di awal berdirinya perusahaan ini mulanya hanya menerima jasa desain, printing dan advertising. Namun seiring berkembangnya perusahaan ini, perusahaan ini juga mulai merambah dan mulai focus juga di bidang jasa Clothing dan Konveksi sampai sekarang.

3. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.¹³

Minat konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, yang mana dalam hal ini yaitu konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

¹² Azhariyani Sahabuddin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram", <http://repository.uin-alaudhin.ac.id/7922/>, diakses 20 Mei 2018, pukul 21.00 WIB.

¹³ Ika Nurul Khasanah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang", *Skripsi* (Kediri: Universitas PGRI Kediri, 2015), hlm.8

C. Rumusan Masalah

Setelah menelaah latar belakang dari masalah yang sudah peneliti bahas di atas. Dengan begitu peneliti membuat rumusan masalah yang kedepannya akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasara Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen?”

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian akan menerangkan manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian tersebut. Berikut adalah tujuan pada penelitian ini: “Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis strategi komunikasi pemasaran Genius Cloth.”

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi baru dan menambah wawasan bagi pembaca terutama dalam bidang usaha jasa Clotning dan Konveksi.
- 2) Untuk para peneliti baru, mampu menjadi sumber informasi untuk penelitian terutama pada topik atau studi kasus yang serupa.
- 3) Mampu menambah bahan pustaka baru mengenai ilmu komunikasi di UIN Saizu Purwokerto.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh mengenai strategi komunikasi.
- 2) Bagi Responden, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan Genius Cloth dalam pengembangan mutu dan peningkatan eksistensinya.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan pijakan dalam melakukan penelitian. Kajian pustaka juga berguna untuk meminimalisir kesamaan pada penelitian terdahulu.¹⁴ Kajian Pustaka penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, makalah ilmiah, paper dan sebagainya. Antara lain sebagai berikut:

Pertama, Penelitian milik Lili Khoeriyah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Syarifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2022. Dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Dimasa Pandemi”. Penelitian ini dilatar belakangi dengan kondisi yang ada dalam pembahasannya yaitu pandemic covid-19. Dan juga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak Banyumas TV sebagai pengiklan dari kliennya.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa, dan perusahaan yang mereka miliki lewat televisi kepada masyarakat atau calon konsumen secara luas. Sebaliknya, pihak stasiun televisi tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan dana kepada televisi tersebut dalam bentuk bayaran atas waktu tayang iklan di televisi maupun bentuk kerjasama lain dengan stasiun televisi tersebut.¹⁵ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumas TV dalam rangka agar tetap mendapatkan pengiklan meskipun ditengah kondisi Pandemi Covid-19. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan *Kualitatif Deskriptif*, sebagai metode penelitian dan dengan BanyumasTV sebagai Object. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang elemen-elemen pendukung dari strategi komunikasi

¹⁴ Raihan, Metode Penelitian, (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017) hlm 137

¹⁵ Susriyanti, Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio ProneWS 90 Fm Padang Dalam Mendapatkan Iklan . Journal of Social and Economics Research (UJSER). Vol. 3, No 2, (Padang : UNES, 2018)

yang digunakan ini. Hasil dari penelitian skripsi ini adalah *Advertising, Online and Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Personal Selling*.¹⁶

Persamaan pada penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada object penelitian, yaitu Lili Khoeriyah memilih Banyumas TV dan penelitian ini memilih object Genius Cloth.

Kedua, Penelitian milik Achmad Aji Suseno, dari Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, pada tahun 2020. Dalam skripsi yang berjudul "Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada Clothing Jovens". Penelitian ini dilatar belakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan yang cukup signifikan antara penjualan produk dari Clothing Jovens pada awal berdirinya perusahaan dibandingkan setelah perusahaan ini berjalan cukup lama. Pada awal berdirinya perusahaan ini, cukup stabil karena terdapat banyak program promo dan pesanan kaos dalam jumlah besar dari beberapa komunitas. Sedangkan setelah perusahaan ini berjalan cukup lama, penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan dari Clothing Jovens disebabkan karena kurangnya inovasi dalam desain, promosi yang tidak tentu, dan juga pemilihan strategi pemasaran yang kurang tepat. Pembahasan pada penelitian ini adalah Bagaimana lingkungan *Internal* dan *Eksternal* yang ada pada Clothing Jovens dengan menggunakan Analisis *SWOT*. Dan Strategi apa yang tepat untuk keberlangsungan dari Clothing Jovens. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan para *crew* Clothing Jovens. Sedangkan Objek penelitian ini adalah penjualan produk dari Clothing Jovens.¹⁷

Penelitian milik Achmad Aji Suseno ini relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menjadikan perusahaan Clothing/Konveksi sebagai Objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada Analisis yang digunakan. Pada penelitian milik Achmad Aji Suseno menggunakan analisis *SWOT*.

¹⁶ Lili Khoeriyah, Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Dimasa Pandemi, *Skripsi*, (Purwokerto: UIN Saizu, Purwokerto, 2022)

¹⁷ Achmad Aji Suseno, Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada Clothing Jovens, *Skripsi*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2020)

Ketiga, Penelitian milik Khodijatul Ifroh dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Syifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2022, dalam skripsi yang berjudul "Strategi Penyiaran RadioQU 89.6 Purbalingga Dalam Menarik Minat Pendengar". Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi penyiaran yang dilakukan oleh RadioQU Purbalingga dalam menarik minat pendengar agar semakin bertambah, dengan menggunakan pendekatan *Kualitatif Deskriptif*, sebagai metode penelitian dan RadioQU sebagai Objek penelitian. penelitian ini menggunakan lima poin strategi yaitu, Strategi kesesuaian (*Compability*), Strategi pembentukan kebiasaan (*Habbit Formation*), Strategi Pengontrol Arus Pendengar(*Control of Audience Flow*), Strategi penyimpanan sumber-sumber program (*Concervation of Program Resource*), dan Strategi daya penarik masa(*Mass Appeal*).¹⁸

Persaman penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, hanya saja milik Khodijatul Ifroh berseubjek tentang strategi komunikasi *pada* penyiaran untuk menarik minat dari pendengar konten-konten yang disajikan oleh RadioQU Purbalingga. Sedangkan penelitian ini bersubjek tentang strategi komunikasi pemasaran *pada* prodak Genius cloth kepada konsumen.

Keempat, Penelitian milik Yudhi Arya Syahputra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayas, pada tahun 2012. Dalam skripsinya yang berjudul "Sstrategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik minat Konsumen pada PT.RAJAGRAFINDO PERSADA. Penelitian ini dilatar belakangi dengan rendahnya minat baca masyarakat Indonesia yang berdampak negative kepada para pelaku usaha penerbitan salah satu contohnya adalah PT.RAJAGRAFINDO PERSADA. Maka perusahaan ini perlu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lengkap. Pembahasan pada penelitian ini

¹⁸ Khodijatul Ifroh, Strategi Penyiaran RadioQU 89.6 Purbalingga Dalam Menarik Minat Pendengar, *Skripsi*, (Purwokerto: UIN Saizu, Purwokerto, 2022)

adalah “bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT.RAJAGRAFINDO PERSADA dalam Menarik Minat Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dan pada hasilnya penelitian ini menggunakan 4 (empat) poin penting yang dijadikan sebagai titik fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT.RAJAGRAFINDO PERSADA dalam menarik minat Konsumen anatara lain: (*Pertama*)memeperhatikan kualitas, merek, kemaan dan garansi produk yang dihasilkan.(*Kedua*)memberikan harga promo dan memberlakukan adanya potongan haraga pada penjualan tertentu.(*Ketiga*) menggunakan distribusi dengan saluran dua tingkat, agar baik dari konsumen ke distributor yaitu perusahaan ini sendiri,,aupun dari distributor ke konsumen lebih mudah.(*Keempat*) promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Penelitian milik Yudhi Arya Syahputra ini relevan dengan penelitian ini. Karena sama-sama mebahas tentang bagaimana menarik minat konsumen pada produk yang dihaiikan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai objek pada penelitian masing-masing.

Kelima, Penelitian milik Aryanda Azman Tarigan, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,pada tahun 2021.Dalam skripsi yang brjudul “Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger”. Penelitian ini memebahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh West Burger Medanmenggunakan peran dari *copywriting* media sosial dalam meningkatkan minat konsumennya, agar tertarik untuk membeli produk-produk yang dipasarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Kualitattif Deskriptif*, sebagai metode penelitian dan West Burger sebagai Objek penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang pada penelitian ini menghasilkan “Dalam rangka meningkatkan minat konsumennya, West Burger melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo,

Font, dan Gambar. Yang mana agar meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang di pasarkan oleh Westburger.”

Penelitian yang dilakukan Aryanda Azman Tarigan relevan dengan penelitian ini, karena pada pembahasannya sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun ada sedikit perbedaan yaitu pada teori yang digunakan. Penelitian milik Aryanda menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Smith.

Keenam, penelitian milik Haerun Ansori, dari Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, pada tahun 2020. Dalam skripsi yang berjudul “Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Toko Atikah Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram.” Penelitian ini menggunakan pendekatan *Kualitatif Deskriptif*, sebagai metode penelitian dan Atikah Collection123 sebagai Objek penelitian.

Hasil dari penelitian ini antara lain perilaku konsumen muslim dalam keputusan pembelian di Toko Atikah Collection123 terdapat empat jenis perilaku konsumen muslim yaitu, Pelanggan, Konsumen Trend Setter, Konsumen Value Sekker, Konsumen Pemula. Diantara empat jenis perilaku konsumen muslim yang paling unggul yaitu konsumen value sekker. Dan terdapat empat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yaitu, harga, bahan, model, dan stok barang. Dan ada beberapa langkah yang dilakukan konsumen muslim diantaranya, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan tindakan pembelian. Dari keseluruhan faktor, dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen bergantung pada pertimbangan saat pembelian.

Penelitian milik Haerun Ansori relevan dengan penelitian ini karena meskipun berdasarkan judulnya penelitian milik Haerun Ansori tidak membahas strategi pemasaran, namun secara tidak langsung dalam penelitian tersebut Haerun Ansori juga membahas tentang strategi pemasaran.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan karya tulis ilmiah untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan

Pendahuluan ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, Kajian Pustaka, dan sistematika Penulisan.

BAB II. Kerangka Teori

Pada Kerangka teori ini terdiri dari definisi Strategi Komunikasi Pemasaran, Genius Racing Cloth sebagai Perusahaan di bidang jasa Clothing/Konveksi, dan peran Konsumen bagi Genius Racing Cloth

BAB III. Metode Penelitian

Pada bab ini berisi Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Objek dan Subjek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV. Pembahasan Hasil Penelitian

Penyajian Data terdiri dari: gambaran umum lokasi, penyajian data, Analisis Data, Pembahasan.

BAB V. Penutup

Terdiri dari Kesimpulan Dan Penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi berawal dari turunan bahasa *Strategos*, yang berarti “Komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang kebergai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdagangan manajemen strategi dan lain-lain.¹⁹

Kata “strategi” berasal dari bahasa Latin, yakni, strategi diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan usaha untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan, pada mulanya istilah strategi banyak dipakai dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.²⁰

Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi merupakan bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.²¹

Strategi dalam komunikasi merupakan metode mengendalikan penerapan operasi komunikasi supaya sukses. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah mengatur dan dewan untuk mencapai satu tujuan. Untuk

¹⁹ Haerah, *”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan NUSA HARAPAN PERMAI”*. (Makasar: UMM, 2022) Hlm.11.

²⁰ Friska Lenawati, *Strategi Komunikasi Silaturahmi (Rasil) bekasi Dalam mempertahankan Isu Syi’ah*, Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), Hlm.32

²¹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dijadikan pedoman yang utama menunjukkan arah, namun terhitung perlu tunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari klarifikasi hipotetis di atas, sehingga komunikator dikala berkata perlu mampu membuat kiat komunikasi terutama dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang di idamkan.

Strategi merupakan total ketentuan kondisional perihal tindakan yang bakal dikerjakan sehingga capai tujuan. Ujung-ujungnya tips adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan terakhir, namun tips bukan hanya sebuah pengaturan. Teknik adalah pengaturan terikat bersama yang mengikat semua individu bersama-sama. Ini adalah sistem yang menghargai yang menyangkut semua bagian dari pengaturan satu sama lain.²²

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu communis yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu komunikasi juga berasal dari akar kata communico yang artinya membagi.²³ Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu hubungan atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, disebut juga dengan pertukaran ide. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai hubungan kontrak antar manusia baik individu maupun kelompok.²⁴

Definisi komunikasi menurut Everett M. Rongers, komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian definisi ini dikembangkan lagi bersama dengan Lauwrence D. Kincald yang berbunyi, komunikasi adalah suatu proses dimana orang atau lebih

²² Sholehatur Nasiha, Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja, Yogyakarta : UIN Sunan Klijug 2010

²³ Cangra H Hafied, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) Hlm 35

²⁴ 3Richard Lynn H West, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika. 2008) Hlm 5

membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²⁵

Komunikasi sebagaimana kita ketahui bahwa komunikasi memegang fungsi yang teramat penting dalam mencapai tujuan, dalam suatu perkumpulan perintis harus memiliki keterampilan dalam berkorespondensi sehingga hal yang ideal dapat tercapai. Setiap organisasi mempunyai obyek tiap-tiap tergantung pada tipe organisasinya. Jika organisasi menghembuskan nafas Islam, tentunya obyek yang idamkan dicapai adalah menegakkan katakata Allah bersama dengan melakukan dakwah di muka bumi ini. sebaliknya, dengan asumsi bahwa perkumpulan itu adalah administrasi atau kantor negara, itu harus memahami tujuan suatu bangsa, mewujudkan penduduk yang sejahtera.²⁶

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.²⁷

²⁵ Cangra H Hafied, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) Hlm 36

²⁶ Milfana Ihsandi, “Strategi Komunikasi Akun Pondok Online Dalam Mengelola Media Sosial Di Masa Pandemi Covid-19”, (Purwokerto:UIN Saizu, 2022) Hlm, 9

²⁷ Ayanda Azma Tarigan, “Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger”. (Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).Hlm, 35

3. Komunikasi Pemasaran

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tetag perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.²⁸

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Atau secara lebih luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²⁹

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan

²⁸ Ujung Sulaksana, "Integrateg Marketing Comuication". Hlm, 23

²⁹ Apri Wijayanti, "Strategi Komuikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)". IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 16

memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan³⁰

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik yang secara kolektif disebut dengan *bauran komunikasi pemasaran*.³¹ Yang apabila dijabarkan, sebagai berikut:

a. Periklanan,

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

b. Promosi Penjualan

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

c. Humas dan Publikasi

Program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

e. Pemasaran Langsung

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional lama,

³⁰ Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, Edisi 3, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), hlm. 234

³¹ Ujung Sulaksana, "Integrateg Marketing Comuication". Hlm, 24

namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti internet dan sebagainya.³²

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi.³³

Dalam hal ini agar dapat bertahan strateginya strategi komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang semakin sengit, suatu perusahaan setidaknya harus melakukan Langkah-langkah berikut:

- a. Merumuskan kebutuhan konsumen
- b. Mengidentifikasi segmen konsumen yang memiliki kebutuhan tersebut
- c. Positioning produk baru atau repositioning produk lama untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- d. Mengembangkan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan benefit produk
- e. Mengevaluasi efektifitas strategi
- f. Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan³⁴

dikemukakan oleh Kotler dan Smith:³⁵

- a. *Advertising*

³² Ujung Sulaksana, "Integrateg Marketing Comuication". Hlm, 28

³³ Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), Hlm. 18

³⁴ Ujung Sulaksana, *Integretd Marketing Communication* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm, 3.

³⁵ Apri Wijayanti, "Strategi Komuikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)". IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 17

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Kata iklan berasal dari bahasa latin “adverte” yang artinya “*to run forward*”.³⁶

Periklanan berlangsung secara efektif dan efisien jika dikembangkan melalui program periklanan. Lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari tujuan iklan (*objectives*), anggaran iklan (*budget decisions*), peran iklan (*message decisions*), media iklan (*media decisions*), pengevaluasian iklan (*campaign evaluation*). Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).³⁷

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.³⁸

Promosi penjualan dipasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan pemanen pada preferensi merek dalam jangka panjang. Dipasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen.

³⁶ Rismi Somad, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi, Hlm. 240

³⁷ Apri Wijayanti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)”. IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 19

³⁸ Apri Wijayanti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)”. IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 19

Selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok membeli lebih awal daripada sebelumnya (akselerasi pembelian) atau membeli kuantitas tambahan. Akan tetapi, penjualan dapat jatuh paska promosi. Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi.³⁹

c. *Public Relation dan Publicity*

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah yang konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat didalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*).⁴⁰

Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.⁴¹

d. *Personal Selling*

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 219-220.

⁴⁰ Ibid,..., hlm. 229-230.

⁴¹ Apri Wijayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)". IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 22

Merupakan penjualan yang dilakukan langsung secara tatap muka dengan konsumen atau target marketing. Kegiatan ini bertujuan supaya pesan-pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan secara langsung.⁴²

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (mobile). Mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (Direct Order Marketing).⁴³

f. *Sponsorship*

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

g. *Corporate identity*

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.

h. *Packaging*

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

⁴² Lili Khoriyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bnyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi", (Purwokerto.UIN Saizu, 2022) Hlm 31.

⁴³ Apri Wijayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)". IAIN Purwokerto: 2019. Hlm, 23

Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

i. *Point of Sale and Merchandising*

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat penjualan.

j. *Word of Mouth*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of the mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap informasi tersebut terpercaya dan personal. Word of the mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

5. Genius Cloth

Genius merupakan perusahaan skala rumahan yang pada awalnya bergerak di bidang jasa desain dan percetakan, yang diantaranya desain dan cetak baner, spanduk, stiker, buku yasin dan semacamnya. Perusahaan ini berdiri sejak pertengahan tahun 2012, bertempat di Desa Kalitinggar Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Awal mula berdirinya perusahaan ini merupakan inisiatif dari sang pemilik yaitu Agus Riyanto.

Seiring berkembangnya perusahaan ini, tepatnya pada tahun 2015 genius mulai mencoba untuk menambah bidang jasa yang ditawarkannya. Mulai dari sablon kaos, yang pada waktu itu untuk proses pengerjaannya hanya mengandalkan alat seadanya dan dilakukan secara manual. Dengan kegigihan dari sang pemilik yang kini akrab dipanggil “MasAgus” oleh para kryanwannya ini, dan juga mengandalkan relasi yang beliau miliki pada waktu itu, akhirnya peminat dari jasa sablon genius ini semakin meningkat. Dengan peminat yang semakin bertambah, tentunya menjadikan genius semakin berkembang, dan mulai pada waktu itu juga genius mulai lebih

fokus dan semakin mengembangkan bidang jasa sablon kaos dan konveksinya sampai sekarang. Akan tetapi sebagai perusahaan yang mengawali perjalanan di bidang desain dan percetakan dan dilihat dengan keadaanya yang sekarang, bukan berarti menjadikan geius kini ridak menerima sama sekali jasa desain dan percetakan. Melainkan, tetap menerima jasa tersebut, namun kini bukan itu yang menjadi tawaran utama dari genius kepada konsumennya. Dan dengan fokus usaha yang sekarang ini, nama perusahaan yang mulanya “Genius” kini berubah menjadi “Genius Cloth”.

6. Minat Konsumen

a. Pegertian Konsumen

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Konsumen yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.⁴⁴ Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999, pada pasal 1 angka ke 2 dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁴⁵

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara atau merawat

⁴⁴ Mariam Darus. Perlindungan Terhadap Konsumen Ditinjau dari Segi Standar Kontrak (Baku), Makalah pada Simposium Aspek – Aspek Hukum Perlindungan Konsumen,1980,. BPHNBinacipta. Hlm. 59-60.

⁴⁵ Az. Nasution. Iklan dan Konsumen (Ditinjau dari Sudut Hukum dan Perlindungan Konsumen). Dalam Manajemen dan Ushawan Indonesia, Nomor 3 Tahun. XXIII.LPM FE-UI, 1994. Jakarta. Hlm. 23.

harta bendanya. Persoalan hubungan produsen dengan konsumen biasanya dikaitkan dengan produk (barang dan/ atau jasa) yang dihasilkan oleh teknologi . Maka persoalan perlindungan konsumen erat kaitannya dengan persoalan-persoalan teknologi, khususnya teknologi manufaktur dan teknologi informasi. Dengan makin berkembangnya industri dan teknologi memungkinkan semua lapisan masyarakat terjangkau oleh produk teknologi, yang berarti juga memungkinkan semua masyarakat terlibat dengan masalah perlindungan konsumen ini.⁴⁶

b. Minat Konsumen

Pengertian dari minat konsumen adalah suatu keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Suatu bisnis usaha harus terlebih dahulu melakukan penelitian produk-produk apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kemudian sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴⁷

Minat konsumen juga dapat terlibat pada sebuah produk.karena keterlibatan berarti komitmen,konsumen yang terlibat akan cenderung tetap setia pada merek. Dalam hal ini untuk melibatkan konsumen pada produknya diataranya :

- a. Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan.
- b. Ciptakan masalah dan tawaran solusi.
- c. Kaitkan produk dengan situasi pribadi yang melibatkan
- d. Kaitkan produk dengan iklan yang melibatkan
- e. Rubahlah pentingnya benefit produk

⁴⁶ Ahmadi miru. Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia. Raja Grafindo Persada.2011. Jakarta. h. 19

⁴⁷ Ika Nurul Khasanah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang”, *Skripsi* (Kediri: Universitas PGRI Kediri, 2015), hlm.8

f. Introdusir karakteristik peting⁴⁸



⁴⁸ Ujung Sulaksana, *Integretd Marketing Communication* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm, 101.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang mempelajari secara intensif dari latar belakang yang sekarang dan interaksi individu, kelompok, sosial maupun masyarakat. Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati individu yang sedang diteliti melalui interaksi dan adaptasi kehidupan selama beberapa hari bahkan beberapa bulan.⁴⁹

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research. Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati individu yang sedang diteliti melalui interaksi dan adaptasi kehidupan selama beberapa hari bahkan beberapa bulan.⁵⁰

Adapun penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif sebab karena analisis data yang dihasilkan tidak digunakan untuk menolak atau menerima hipotesa tetapi untuk mendeskripsikan suatu gejala.⁵¹

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah usaha untuk menggali data dari narasumber melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber disini akan menjadi instrumen utama pada penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif dapat berbentuk kalimat naratif.⁵²

Maksud dari penggunaan metode ini yaitu untuk memahami atau kejadian tentang apa yang dialami subjek penelitian berupa motivasi,

⁴⁹ Husaini Usman dkk, Metodologi Penelitian Sosial, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), Hlm.5

⁵⁰ Fadlun Maros, "Penelitian Lapangan (Field Research)", (Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara: 2016) hlm 5

⁵¹ Ismail Suardi, Metode Penelitian Sosial, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019) hlm 33-35

⁵² Lili Khoriyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bnyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi", (Purwokerto.UIN Saizu, 2022) Hlm 40.

perilaku dan pandangan seseorang terhadap suatu hal dengan cara deskripsi dengan kata-kata dan gaya bahasa dalam konteks yang khusus dengan melibatkan berbagai metode. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi.⁵³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian kali ini dilakukan langsung di lapangan, yang mana dalam hal ini adalah store dari Genius Racing Cloth itu sendiri. Lebih tepatnya di Desa Kalitinggar, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan penuh, yaitu pada bulan Desember 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah sampel pada penelitian kualitatif yang dapat berupa individu, masyarakat atau suatu instansi. Objek penelitian adalah persoalan yang menjadi pusat dari penelitian.⁵⁴ Yang peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang peneliti gunakan adalah orang yang bertanggung jawab dibagian pemasaran dari Genius Racing Cloth. Beliau adalah Agus Riyato (*Owner*), Nasrul Arif (*desainer*), Maulana Aksan dan Yan Unyil (*staf marketing*) Genius Cloth.

⁵³ Umu Atiqoh, "Strategi Penyiaran Radio Sonora 99.8 Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online". (Purwokerto : UIN Saizu, 2021) Hlm 41-42

⁵⁴ Suyitno, Metode Penelitian Kualitatif, (Tulungagung: Akademi Pustaka, 2018) hlm 90

2. Objek Penelitian

Sedangkam pada penelitian ini yang menjadi Objek Utama adalah Sstrategi Komunikasi Pemasaran Genius Racing Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen.

D. Sumber Data

Data adalah suatu bentuk fakta – fakta yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dalam menjawab masalah dalam penelitiannya. Data penelitian didapatkan dari berbagai sumber dengan mnegggunakan teknik – teknik pengumpulan data oleh seorang peneliti. Data yang telah didapat kemudian di sajikan sehingga menjadi sebuah informasi.⁵⁵ Adapun data-datapada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang di dapat langsung dari tempat penelitian, biasanya meliputi tiga hal yaitu observasi wawancara dan dokumentasi.⁵⁶ Sumber data ini peneliti peroleh melalui proses wawancara bersama dengan *Owner, Desainer, Marketing I dan Marketing II* dari Genius Racing Cloth.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data pendukung untuk menunjang data- data yang diperoleh dari sumber data yang pertama.⁵⁷ Adapun sumber data sekunder dari penelitian ini adalah berupa dokumen, arsip, selebaran, brosur dan lain-lain. Yang berguna sebagai bahan pendukung pada proses penelitian ini.

⁵⁵ Ika Sriani, “Strategi Komunikasi Kelompok Wanita Tani Karya Tani dalam Membangun Eksistensi di Desa Pengalusan, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga”, (Purwokerto : UIN Saizu, 2022) Hlm.34.

⁵⁶ Muharto dan Arisandy Ambarita, Metode penelitian sistem informasi : mengatasi Kesulitan mahasiswa dalam menyusun Proposal Penelitian (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal.82

⁵⁷ Muharto dan Arisandy Ambarita, Metode penelitian sistem informasi : mengatasi Kesulitan mahasiswa dalam menyusun Proposal Penelitian (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal.83

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk teknik pengumpulan data melalui percakapan dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam wawancara pernyataan dan jawaban diberikan secara verbal, biasanya dilakukan komunikasi langsung, namun dapat juga melalui telepon. Hal tersebut membutuhkan komunikasi yang aktif bagi penginterview sehingga diperoleh informasi yang objektif tanpa harus membuat informasi dari informan.⁵⁸ Pada penelitian ini, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada responden yang sudah peneliti tentukan pada poin sebelumnya.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati fenomena secara langsung tanpa melalui perantara, dengan tujuan untuk melihat secara dekat kegiatan suatu objek agar diperoleh hasil yang lebih mendalam. Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memahami lingkungan. Titik fokus dari observasi adalah untuk menjelaskan serta mendeskripsikan fenomena yang dilakukan dan terjadi dalam obyek dan subyek penelitian.⁵⁹

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mendatangi store dari Genius Racing Cloth secara langsung. Dengan tujuan, agar dapat memahami langsung situasi dan kondisi yang ada di lingkungan sekitar dari Genius Racig Cloth.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai suatu variabel atau hal-hal berupa catatan, buku, transkrip, notulen rapat agenda ataupun sebagainya. Apabila ada suatu

⁵⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 178-179.

⁵⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2006). Hlm. 108.

kekeliruan sumber data masih tetap sama atau tidak berubah, maka dari itu metode ini tergolong mudah. Dengan metode ini yang diamati adalah benda mati.⁶⁰

Peneliti memperoleh dokumentasi pada penelitian ini dalam bentuk foto-foo kunjungan peneliti secara langsung pada store, arsip, postingan media sosial dari Genius Racing Cloth, dan dokumen lain baik itu dalam bentuk fisik maupun non fisik yang dapat berguna sebagai pendukung pada penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu tahapan dalam mencari dan menyusun data secara sistematis yang dengan menggunakan hasil wawancara dan catatan di lapangan, serta hasil dari dokumentasi yang kemudian data – data tersebut di organisasikan sesuai dengan kategori dan kebutuhan, lalu dijabarkan yang kemudian dibuatlah sintesa yang disusundalam bentuk pola sesuai data yang dipilih yang akan dipelajari, serta menyusun kesimpulan sehingga mempermudah bagi penulis maupun pembaca.⁶¹

Menurut Milles dan Huberman kegiatan analisis yang menggunakan analisis dan akualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan atau terus-menerus hingga data yang diaalisis sampai pada titik jenuh. Analisis ini melalui tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu upaya untuk menggolongkan data secara lebih spesifik. Mereduksi berarti merangkum, yaitu mencari hal- hal yang penting yang kemudian dicari tema dan polanya dengan demikian hasil reduksi tersebut memberikan gambaran yang jelas.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara, kemudian peneliti mengelompokkan hasil observasi,

⁶⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hlm.236 – 237.

⁶¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hlm.236 – 237.

dikategorikan dan disesuaikan. dengan teori kemudian dihubungkan. Selanjutnya peneliti juga menggunakan kutipan langsung dari narasumber untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan aktivitas penyusunan data sehingga peneliti dapat merencanakan pekerjaan selanjutnya. Bentuk penyajian data dapat berupa naratif, grafik, matrik, tabel dan lai-lain. Pada penelitian ini, peneliti menyusun seluruh informasi yang pada awalnya sudah dikelompokkan pada tahap sebelumnya yaitu Reduksi Data yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif. Data yang disajikan antara lain; *sejarah berdirinya, profil, biografi pemilik, visi dan misi, struktur organisasi, tujuan mendirikan dan juga segmentasi pasar* dari Genius Cloth.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari pengolahan seluruh data yang sudah sebuah dianalisis dan disajikan pada tahap sebelumnya. Kemudin pada tahap ini data sudah berupa temuan baru yang memperjelas hal – hal yang sebelumnya samar dari suatu penelitian. Temuan dapat berupa deskripsi ataupun gambaran objek yang bentuknya dapat berupa hubungan sebab – akibat, hipotesis ataupun teori.⁶²

⁶² Wilujeng Nurani, Komunikasi Transformatif dalam Komunitas Pemuda Terdidik;Studi Kasus Komunitas Halaman, Skripsi (Purwokerto, IAIN 2020) Hal 25-26

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Genius Cloth

1. Sejarah Berdirinya Genius Cloth

Genius merupakan perusahaan skala rumahan yang pada awalnya bergerak di bidang jasa desain dan percetakan, yang diantaranya desain dan cetak baner, spanduk, stiker, buku yasin dan sebagainya. Yang kemudian setelah 2 tahun perjalanannya perusahaan ini mulai lebih fokus dibidang jasa clothing dan konveksi. Perusahaan ini berdiri sejak pertengahan tahun 2012, dan beralamat di Desa Kalitinggar Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

Awal mula berdirinya perusahaan ini merupakan inisiatif dari sang pemilik yaitu Agus Riyanto. Yang mana pada waktu itu beliau berangkat dengan rasa jenuh karena kerja diberbagai perusahaan yang diantaranya adalah salah satu CV. dikota Purwokerto. Di CV tersebut beliau bekerja kurang lebih selama 2 tahun, dan kemudian memutuskan untuk resign. Dari pengalamannya selama 2 tahun di CV tersebut, beliau merasa sudah cukup mendapatkan ilmu, pengalaman, dan juga relasi. Yang kemudian beliau jadikan modal keberanian untuk memulai usahanya sendiri.

Sang pemilik Genius Cloth yaitu Agus Riyanto, yang lebih akrab dipanggil “Mas Agus” oleh karyawanya. Pada proses wawancara yang peneliti lakukan bersama Mas Agus, beliau mengatakan bahwa. Di awal perjalan genius cloth, kita tidak langsung menggunakan nama “Genius” sebagai nama perusahaan ini, tapi menggunakan nama “ID”. Kemudian beliau menjelaskan alasan kenapa beliau memilih menggunakan nama Genius sebagai nama perusahaannya pada wawancara sebagai berikut:

“Pertama, “Awalnya kita nggak pake nama genius buat perusahaan kita ini mas. Tapi kita pakai nama “ID”. Cuma, kayaknya nama itu agak sulit diucapkan, apalagi mulut orang jawa, kan agak-agak susah kalo ngucapin itu. Kedua, “Karna suka sama Band Gigi mas, jadi kita cari kata yang awalnya pake huruf “G”, akhirnya kita cari kata lain

lagi, dan akhirnya dapet nama Genius itu mas. *Ketiga*, “Kita mungkin bukan orang yang *Genius* mas, tapi nama kita udah Genius. Maksudnya gini mas, Genius disini itu menggambarkan sifat seseorang yang mau untuk terus belajar dan terus berkembang. Jadi disini lain dibalik nama Geniusitu juga merupakan do’a dan harapan perusahaan ini mas.”⁶³

Masih pada masa awal perjalanan Genius, selain tidak langsung menggunakan nama Genius. Seperti yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, di awal perjalanannya Genius tidak langsung berfokus pada bidang jasa clothing dan konveksi, melaiknan pada jasa desain dan percetakan.

“Namanaya merintis, atau kalo istilah orang jawa itu babad alas ya mas, nggak ada yang mudah mas dan pasti rasanya pait mas. Pertama usaha kitaitu lebih ke printing dan percetakan yang nanti-nya kan kita pasti pengen ngembangin ke bidang yang lain, yaitu nantinya ke usaha sablon kaos. Kita menjalani itu kurang lebih selama 2 tahun mas, dan selama 2 tahun itu, kita hampir nggak pernah untung mas. Karna kita memang mau fokus untuk cari nama dulu. Di waktu itu kita lebih sering istilahnya itu *jemput bola*, misal ada orderan dimana biarpun itu jauh kita datenginmas.karna memang kita fokusnya cari nama dulu itu tadi”.⁶⁴

Dari pernyataan terebut Mas Agus menjelaskan bahwa di awal perjalanan genius ini, beliau lebih fokus untuk membangun genius ini dari bidang jasa desain dan percetakan, dan memang nantinya Ggneius ini akan mengembangkan usahanya di bidang jasa clothing (sablon kaos) dan konveksi. Mas Agus juga menjelaskan bahwa beliau rela menerima orderan dari pelanggannya, meskipun jarak pelanggan tersebut dari genius cukup jauh,. Beliau rela melakukan hal tersebut karna beliau tahu ini adalah salkah satu konsekuensi dari sebuah proses membangun sebuah perusahaan.

Dengan kegigihan Mas Agus dalam membangaun citra dan reputasi dari Genius ini, beliau berhasil mendapatkan perhatian lebih dari para

2022 ⁶³ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ⁶⁴ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan setelah 2 tahun merintis perusahaan ini, akhirnya genius mulai mencoba menambah jasa yang sudah menjadi salah satu tujuan di awal pembangunannya. Yaitu pada tahun 2015 Genius mulai menawarkan dan menerima jasa pembuatan kaos. Yang mana pada waktu itu, seluruh proses pengerjaannya masih secara manual dan menggunakan fasilitas seadanya. Pada waktu ini juga Genius hanya di awaki oleh 1 orang yaitu Mas Agus sendiri.

Semakin bertambahnya tahun, Genius pun semakin berkembang. Karyawan dan fasilitas yang ada juga semakin bertambah. Dan di masa ini juga nama perusahaan yang awalnya “Genius” kini menjadai “Genius Cloth”. Jika dihitung dari ahun berdirinya sampai saat ini, maka Genius Cloth sudah berdiri selama 10 tahun lebih. dan selama 10 tahun ini dengan kapasitas Genius sebagai usaha yang masih tergolong dalam jenis UMKM, Genius Cloth sudah memiliki beberapa prestasi. Yaitu Genius Cloth sudah beberapa kali mengeksport produknya samapai ke luar kota, bahkan samapi luar negeri.

2. Profil Genius Cloth

Genius Cloth merupakan suatu perusahaan skala UMKM yang kini fokus bergerak di bidang jasa clothing dan konveksi. Perusahaan ini sudah eksis selama 10 tahun lebih, berdiri sejak pertengahan tahun 2013 dan masih eksis samapai saat ini. Genius Cloth beralamat di Desa Klaitingar, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga. Berada di tengah pemukiman warga yang secara geografis letak dari perusahaan ini tidak berada pada tempat yang strategis untuk dijadikan sebagai store pada umumnya. Karena posisi store dari Genius Cloth ini, cukup jauh dari jalan raya.

Dengan letaknya yang secara geografis sebenarnya bukan tempat yang strategis untuk dijadikan store ini, bukan alasan untuk menjadikan Genius Cloth sebagai perusahaan yang selalu kalah dalam persaingan usaha sejenis dalam wilayah sekitar. Baik dalam satu wilayah Kecamatan Padamara, maupun wilayah Kabupaten Purbalingga. Hal ini dibukrtikan

sendiri oleh sang pemilik perusahaan yaitu Agus Riyanto. Dengan beliau sebagai orang yang paling bertanggung jawab pada pemasaran produk-produknya, Mas Agus berhasil menjadikan Genius Cloth sebagai salah satu perusahaan yang berprestasi di antara pesaingnya.

Dengan Genius Cloth yang merupakan perusahaan dengan keadaan yang sebelumnya sudah peneliti paparkan, perusahaan ini tidak jarang menerima pesanan dari pelanggan yang mana pelanggan tersebut dari luar kota, luar pulau, bahkan Genius Cloth sudah beberapa kali mendapat pesanan dari luar negeri.

3. Biografi Pemilik Genius Cloth

Agus Riyanto atau Mas Agus ini adalah seorang pengusaha yang lahir di Banyumas pada tanggal 17 Agustus 1986. Beliau berasal dari Desa Sumbang, Banyumas, yang akhirnya pada tahun 2011 beliau pindah ke Purbalingga. Tepatnya di Desa Kalitnggar Utara, Kecamatan Padamara, Kabupaten purbalingga, dan menetap di sana bersama sang istri yaitu Umi Mukromah. Dari pernikahannya ini, beliau sudah dikaruniai seorang putri yang bernama Zerlinda.

Dalam perjalanan karirnya sehingga sekarang dapat menjadi pemilik dari salah satu perusahaan clothing ternama di Purbalingga ini. Perjalanan yang Mas Agus tempuh juga cukup panjang dan tidak mudah tentunya. Mas Agus menyampaikan dalam wawancaranya, “untuk pengalaman kerja saya sebenarnya banyak banget mas, Cuma mungkin di sini saya mau menyebutkan beberapa aja lah yah”, kata Mas Agus. Kemudian beliau menambahkan “sebelumnya saya pernah kerja di Jakarta mas, distu saya sempet jadi teknisi computer selama beberapa tahun, selain itu selama di Jakarta saya juga pernah menjadi guru privat komputer untuk anak usia SD dan SMP. Setela beberapa tahun di Jakarta saya pulang kampung dan bekerja di salah satu CV di Purwokerto sebagai Desainer, di situ saya kerja selama kurang lebih 2 Tahun. Setelah bolak-balik ikut orang akhirnya saya

buka usaha sendiri. Dan alhamdulillah sudah perusahaan saya ini sudah semakin berkembang seperti sekarang.”

4. Visi dan Misi Genius Cloth

a. Visi

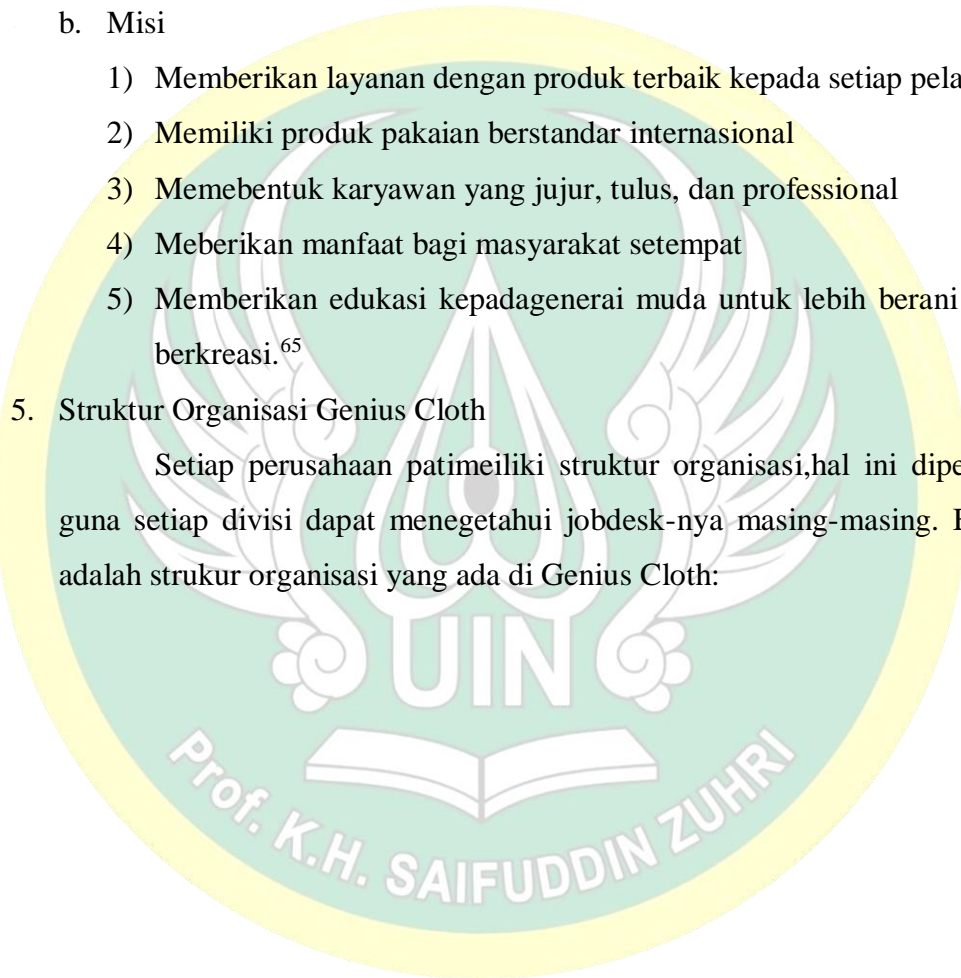
Menjadi perusahaan Clothing dan Konveksi yang bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang professional.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan dengan produk terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Memiliki produk pakaian berstandar internasional
- 3) Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan professional
- 4) Memberikan manfaat bagi masyarakat setempat
- 5) Memberikan edukasi kepada generasi muda untuk lebih berani dalam berkreasi.⁶⁵

5. Struktur Organisasi Genius Cloth

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, hal ini diperlukan guna setiap divisi dapat mengetahui jobdesk-nya masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi yang ada di Genius Cloth:



⁶⁵ Dokumentasi Genius Cloth pada 15 Desember 2022



66

- A Direktur Utama (Pemilik) : Agus Riyanto
1. Admin : a. Nasrul Arif (Deainer 1)
b. Fika (Desainer 2)
 2. Operator Sablon : a. Angga (Sablon 1)
b. Imam (Ssablon 2)
 3. Operator Jahit : a. Kang Rohim (Jahit Kaos)
b. Kang Muklis (Jahit Kemeja)
c. Kang Aris (Jahit Jersey)
d. Kang Slamet (Jahit Kaos dan Jerrey)
 4. Staf Marketing : a. Mau Achsan (Marketing 1)
b. Yan Unyil (Marketing 2)

6. Tujuan Mendirikan Genius Cloth

Dalam mendirikan suatu perusahaan tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu. Tujuan dari perusahaan satu dan yan lain tentunya berbeda, begitu juga tujuan dari berdirinya Genius Cloth antara lai sebagai berikut:

⁶⁶ Dokumen dari arsip Genius Cloth

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan.
- b. Memberikan hasil produksi yang terbaik.
- c. Membentuk manajemen yang disiplin.
- d. Membuka lapangan pekerjaan dan peluang kerja sama yang baik.
- e. Memberi motivasi kepada perusahaan sejenis untuk berani berkompetisi secara sportif.

7. Segmentasi Target Pasar Genius Cloth

Target	Golongan	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	58%
	Wanita	42%
Usia	<12 tahun (Anak)	20%
	12-18 tahun (Remaja)	30%
	>18 tahun (Dewasa)	50%
Ekonomi	Menengah ke bawah	60%
	Menengah ke atas	40%
Pendidikan	SD	15%
	SLTP	35%
	SLTA	40%
	Perguruan Tinggi	10%

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pihak terkait. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Genius Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen”. Sebagai perusahaan yang sudah berjala selama lebih dari 10 tahun di bidang industri jasa clothing atau konveksi tentunya Genius Cloth memiliki strateginya

sediri. Dalam hal ini strategi yang dilakukan tentu memiliki tujuan agar Genius Cloth dapat terus bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan strategi yang Genius Cloth lakukan berdasarkan dengan teori yang sudah peneliti paparkan sebelumnya. Langkah-langkah yang dilakukan Genius Cloth sebagai bentuk strateginya antara lain sebagai berikut:

1. Merumuskan Kebutuhan Konsumen

Sebagai perusahaan yang berada di bidang jasa clothing atau koveksi tentunya Genius Cloth dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumennya yaitu tentang kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat pada umumnya.

“Karna Genius ini merupakan perusahaan yang bergerak di salah satu bidang yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat pada umumnya, saya yakin mas bisnis saya ini tidak akan mati. Apa lagi insya Allah selama ini saya selalu berusaha mengelola perusahaan ini dengan baik, dan alhamdulillah kita seluruh crew di Genius Cloth ini selalu melakukan inovasi agar semua produk kita bisa menyesuaikan perkembangan zaman.”⁶⁷

Kemudian mas Agus juga menambahkan jawaban dari wawancara tersebut sebagai berikut:

“Dengan inovasi yang selalu kita lakukan baik itu dari segi desain maupun cara kita dalam menawarkan produk-produk kita kepada pelanggan, tentunya akan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk kita. Dengan ini

2022 ⁶⁷ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

maka proses produksi dan keberlangsungan perusahaan ini akan terus berjalan.”⁶⁸

Dalam wawancara tersebut mas Agus menyampaikan keyakiannya untuk terus menjalankan dan mengembangkan Genius Cloth. Karena perusahaan ini bergerak pada yang membantu pengadaan salah satu kebutuhan pokok masyarakat umum yaitu pengadaan kebutuhan sandang. Menurut beliau, karena Genius Cloth bergerak dalam bidang yang membantu memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya, maka proses produksi dan keberlangsungan perusahaan ini akan terus berlanjut.

2. Mengidentifikasi Segmen Konsumen Yang Memiliki Kebutuhan Tersebut

Poin berikutnya dari beberapa Langkah yang ditempuh suatu perusahaan sebagai strategi dalam menjalankan perusahaannya yaitu Mengidentifikasi segmen konsumen yang punya kebutuhan tersebut.

“Karena kebutuhan konsumen yang akan kita penuhi adalah kebutuhan sandang, maka sasaran pasar kita adalah semua Kalangan dalam kata lain segmen konsumen kita seluruh masyarakat. Karena semua orang disekitar kita pasti membutuhkan sandang atau pakaian mas.”⁶⁹

Menurut Mas Agus berdasarkan pernyataannya pada wawancara tersebut sasaran atau segmen pasar dari Genius Cloth adalah semua orang atau seluruh masyarakat dari berbagai Kalangan dan latar belakang ekonominya. Mas Agus kemudian menambahkan pernyataanya;

“Walaupun semua orang merupakan sasaran pasar kita, tapi pada prakteknya kita lebih sering menerima pesanan dari kalangan remaja

2022 ⁶⁸ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ⁶⁹ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

mas. Mungkin karena desain dari setiap produk kita lebih banyak bertema racing, yang mana memang tema desain tersebut lebih banyak disukai oleh kalangan remaja. Untuk latar belakang ekonomi dari konsumen kita lebih banyak dari kalangan menengah ke bawah. Tapi kita juga tidak jarang menerima pesanan dari beberapa instansi, dinas dan juga jajaran pemerintahan baik untuk wilayah sekitar maupun luar kota dan sebagainya.”⁷⁰

Dari pernyataan di atas beliau melengkapi penjelasannya terkait segmen konsumen yang memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang dihasilkan Genius Cloth. Mas Agus menjelaskan bahwa meskipun pada dasarnya seluruh masyarakat memiliki kebutuhan sandang, tapi dalam prakteknya Genius lebih banyak menerima order dari kalangan remaja. Karena dari Genius Cloth cenderung lebih sering menghasilkan produk dengan tema Racing, yang mana tema ini memang lebih cocok untuk mereka atau hanya untuk orang-orang yang pada dasarnya suka dengan hal semacam itu.

Untuk latar belakang ekonomi dari para konsumen Genius Cloth lebih banyak dari kalangan menengah ke bawah. Tapi beliau juga menegaskan bahwa Genius Cloth juga sudah kerap kali mendapatkan pesanan dari instansi, dan beberapa lembaga dari pemerintahan baik itu dari wilayah sekitar maupun luar wilayah Genius Cloth itu sendiri. Dari pernyataan tersebut Mas Agus membuktikan bahwa segmen pasar Genius Cloth adalah benar-benar dari semua kalangan masyarakat.

3. *Positioning* Produk Baru Atau *Repositioning* Produk Lama Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, terlebih jasa tersebut merupakan membantu pemenuhan salah satu kebutuhan pokok dari masyarakat secara umum. Maka perlu adanya seleksi secara berkala terhadap

⁷⁰ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

produk yang dihasilkan produk lama dan produk baru. Hal ini perlu dilakukan karna kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah, ini juga dapat dilakukan sebagai salah satu daya tarik bagi para konsumen itu sendiri.

“Untuk pembaruan produk sudah pasti ada mas, itu biasa kita lakukan berapa bulan sekali, yang dari sini kita sering melakukan pembaruan dari segi desain mas. Seperti setiap kita mengeluarkan edisi kaos terbaru kita, kita selalu membatasi waktu pre-order dan jumlah pesannya. Itu kita lakukan untuk menjaga eksklusivitas setiap produk kita,”⁷¹

Pada bagian ini, Mas Agus menjelaskan sedikit tentang manajemen produk dari Genius Cloth yaitu Ketika adanya pengeluaran produk terbaru. Beliau mengatakan bahwa setiap ada pengeluaran edisi terbaru produk Genius Cloth, pasti akan selalu ada pembatasan waktu pre-order dan jumlah produksinya. Dengan kata lain jika ada pemesanan yang melebihi batas waktu dan jumlah yang sudah ditentukan, maka pihak Genius Cloth tidak akan menerimanya. Hal ini dilakukan tidak lain untuk tetap menjaga *ke-eksklusifan* produk tersebut.

Mas Agus juga menambahkan jawabannya terkait manajemen produk dari Genius Cloth yang lainnya, yaitu sebagaimana yang dikatakan beliau;

“Tujuan kita memajang display dari sampel produk yang pernah kita buat ini, antara lain biar pelanggan yang datang langsung kesini juga bisa tahu kalau kita bisa bikin yang model ini, itu dan lain-lain mas. Apa lagi kalau yang kita pajang itu produk yang merupakan orderan dari instansi atau dinas mas. Itu juga bisa menjadi daya Tarik yang lebih buat pelanggan kita.”⁷²

Mas Agus menjelaskan bahwa adanya display produk di store Genius Cloth ini, juga dapat menambah minat dari konsumen yang datang

2022 ⁷¹ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ⁷² Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

berkunjung. Terlebih jika yang dipajang itu merupakan orderan dari dinas atau instansi tertentu.

4. Menegmbangkan Strategi Pemasaran Untuk Mengkomuikasikan Dan Menyampaikan Benefit Produk

Dalam suatu perusahaan, baik perusahaan *start-up* maupun perusahaan yang sudah berjalan lama pasti selalu mengembangkan strategi pemasarnya. Hal itu tentu dilakukan agar perusahaan tesebut dapat terus bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, pengembangan startegi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan benefit produk juga perlu dilakukan.

“Dalam mengembangkan strategi pemsaran saya biasa melibatkan Mas Arif desainer dan Yan Unyil marketing kita mas. Soalnya saya butuh tambahan ide dari mereka yang muda-muda, biar kita bisa menyesuaikan dengan trend sekarang. Biasanya apapun yang dipasarkan dengan kemasan yang sedang trend dikalangan masyarakat akan lebih mudah mednapat perhatian.”⁷³

Dalam pernyataanya Mas Agus menjelaskan dalam mngembangkan startegi pemasarnya beliau melibatkan *desainer* dan *staf marketing* Genius Cloth. Menurut beliau dangan beliau mendiskusikannya bersama mereka yang lebih muda dari beliau, nantinya akan tercipta konsep pemsaran yang lebih banyak mendapat respon dan perhatian masyarakat. Dengan begitu pemasaran yang dilakukan oleh Genius Cloth akan lebih mudah diterima masyarakat.

5. Mengevaluasi Efektifitas Strategi

Dalam menjalankan strategi-strategi pemasarnya, Genius Cloth juga perlu mengadakan evaluasi, guna memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang didapati selama menjalankan startegi tersebut. Sebagai mana yang disampaikan oleh Mas Agus dalam wawancaranya ;

⁷³Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

“Evaluasi bagi setiap perusahaan pasti selalu ada mas, dan buat saya evaluasi itu sudah wajib ada kalau bisa diadakan setiap bulannya. Tapi dikarenakan keadaan kita yang kadang menuntut kita untuk terus bekerja jadi evaluasi di Genius Ccloth sendiri cuma ada kalau menjelang pergantian tahun mas. Soalnya keadaan SDM kita yang terbatas.”⁷⁴

Kemudian beliau menambahkan;

“Sebenarnya kalo saya sendiri untuk evaluasi kecil-kecilan dengan tiap divisi yang ada juga sering mas, Cuma memang untuk evaluasi yang saya adakan dengan semua crew itu menjelang akhir tahun. Soalnya biar kita bisa tau kekurangan dan kelemahan kita selama satu tahun tersebut, dan mencoba memperbaikinya dengan merencanakan program selama satu tahun kedepan.”⁷⁵

Dari pernyataan di atas Mas Agus menjelaskan kegiatan evaluasi yang beliau lakukan bersama seluruh *crew* Genius Ccloth selama satu tahun hanyalah satu kali. Hal ini dikarenakan keadaan SDM yang memang menuntut untuk para crew agar lebih fokus dengan posisinya masing-masing. Namun beliau juga kerap kali mengevaluasi salah satu divisi secara langsung.

Mas Agus juga menjelaskan alasan lain kenapa beliau memilih melakukan evaluasi setiap menjelang akhir tahun. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan setiap divisi selama satu tahun. Kemudian setelah itu, harapannya seluruh *crew* Genius Cloth dapat memperbaikinya dengan cara merencanakan program kerja selama satu tahun kedepan.

6. Memastikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

⁷⁴ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁷⁵ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

Setiap perusahaan pasti memiliki lingkungan sosial masyarakat di sekitarnya, yang secara tidak langsung dalam hal ini juga memiliki tanggung jawab sosial. Begitu juga dengan Genius Cloth yang berada di lingkungan masyarakat. Sebelumnya peneliti sudah memaparkan visi dan Misi dari Genius Cloth yang mana pada bagian ini menjadi bahan wawancara peneliti kepada Mas Agus selaku *owner* dari Genius Cloth.

Salah satu poin dari misi Genius Cloth yang peneliti jadikan bahan wawancara yaitu;

“Memberikan edukasi kepada generasi muda untuk lebih berani dalam berkreasi.”

“Selain saya sekarang menjadi pengusaha dibidang clothing, disisi lain saya juga merasa bahwa saya juga seorang seniman mas. Karena menurut saya dengan kita bergerak disalah satu usaha yang memerlukan kreatifitas berarti kita juga seorang seniman. Semua produk yang kita hasilkan juga merupakan karya. Yang namanya karya itu pasti juga ada kurang bagus, tapi alhamdulillah karya-karya dari Genius Cloth mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Jadi intinya jangan takut berkarya.”⁷⁶

Dari pernyataan Mas Agus tersebut, beliau menjelaskan bahwa di setiap Genius Cloth mengeluarkan produk terbarunya itu juga sama dengan menghasilkan karya. Menurut beliau setiap karya pasti juga ada yang kurang bagus. Namun dibalik itu tetap ada suatu keberanian dalam hal ini keberanian untuk membuat satu karya. Hal ini yang menurut beliau secara tidak langsung memberi edukasi kepada setiap orang agar jangan takut berkreasi dan berkarya.

Selanjutnya, selain beberapa langkah diatas, peneliti juga menjabarkan strategi komunikasi pemasaran Genius Cloth berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith, antara lain sebagai berikut

⁷⁶Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

1. *Advertising*

Dari awal perjalanan Genius Cloth samapai sekarang tentunya memiliki beberapa cara pada *Advertising* (periklanan) atau lebih tepatnya cara Genius Cloth menawarkan produknya kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Mas Agus dalam wawancaranya;

“Kita menawarkan produk-produk kita degan berbgai macam cara mas, baik itu penjualan secara langsung,maupun tidak langsung. Dan hal itu juga yang saya ajarka kes seluruh karyawan di sii mas, meskipun kita punya staf marketing sendiri. Tapi justru dengan cara tersebut, alhamdulillah kita jadi tidak pernah sepi orderan.”⁷⁷

Kemudian Mas Agus menambahkan;

“Dari awal kita cuma bener-bener menawarkan produk kita dari mulut-kemulut. Itu pun berawal Cuma di lingkup keluarga sendiri dan lingkungan sekitar. Selang waktu berjalan kita mulai menggunakan meida sosial seperti *whats app, Instagram, facebook* dan *tik tok*.”⁷⁸

Pada awal perjalanan Genius Cloth, menawarkan produknya hanya melalui perantara dari mulu-kemulut. Namun setelah berjalannya waktu dan juga kemunculan berbagai media sosial seperti *whats app, Instagram, facebook* dan *tik tok*, Genius Cloth juga menggunakan media sosial tersebut sebagai media pemasaran produk-produknya.

Pada kesempatan lain Mas Agus juga menjelaskan untuk saat ini Genius Cloth lebih sering menggunakan media sosial yang sudah beliau sebutkn sebelumnya. Menurut beliau dengan menggunakan media sosial, dalam proes menawarkan produk-produknya menjadi lebih mudah. Terlebih dengan menggunakan media sosial bentuk promosinya menjadi lebih beragam. Dalam hal ini yang dimaksud oleh Mmas Agus bentuk

2022 ⁷⁷ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ⁷⁸ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

penawarnya dapat berupa konten seperti video, poster, pamphlet, dan lain-lain. Yang sudah tentu diposting melalui akun official dari Genius Cloth itu sendiri.

a. *Whats App*

WhatsApp messenger adalah aplikasi perpesanan seluler lintas platform yang memungkinkan pertukaran pesan, yang tersedia diberbagai smartphone dan dapat digunakan untuk membuat grup, mengirim gambar, dan audio tanpa batas (Batra, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan salah satu aplikasi smartphone yang dapat mengolah pesan secara cepat dan dapat meningkatkan komunikasi dalam satu grup (Bouhnik & Dshen, 2014).⁷⁹

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *whats app* sekarang ini merupakan media sosial yang paling dekat dengan masyarakat. Selain itu *whats app* juga merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang terbilang cukup lengkap untuk dijadikan sebagai media promosi. Hal tersebut juga yang membuat Mas Agus memilih *whats app* sebagai salah satu media promosi dari Genius Cloth.

“Kita pake *whats app* sebagai media promosi harian mas. Malah kita kalo promo pake status *whats app* sehari bisa lebih dari satu kali. Soalnya selain promosi, dari status *whats app* tersebut kita juga sambil kasih lihat sampe dimana proses produksi dari orderan pelanggan kita mas.”⁸⁰

Di sini Mas Agus menjelaskan bahwa dalam perannya sebagai komunikator pemasaran, beliau menggunakan *whats app* dalam satu hari, lebih dari satu kali. karna selain digunakan sebagai media promosi, fitur

⁷⁹Mohamad Salam, “WhatsApp: Kehadiran, Aktivitas Belajar, dan Hasil Belajar”, (Jurnal Pendidikan Matematika, 11 (2) (2020): 198-212) Hlm. 199.

⁸⁰Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

dari status *whats app* juga digunakan sebagai laporan proses suatu produksi. Yang itu merupakan pesanan dari pelanggan Genius Cloth.

Sebagaimana yang sudah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, yaitu tentang cara penyampaian pesan yang Mas Agus lakukan. Beliau menggunakan berbagai macam content tertentu dan disertai dengan caption sebagai penjelasan dari maksud pesan yang disampaikan.

b. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).⁸¹

Genius Cloth dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi memiliki porsi waktu yang berbeda dengan media sosial *whats app*. Mas Agus dalam menggunakan *whats app* sebagai media promosi adalah setiap hari bahkan dalam satu hari penggunaannya lebih dari satu kali. Sedangkan penggunaan Instagram di sini dalam porsi atau jangka waktu satu minggu sekali.

“Kalau penggunaan Instagram di Genius Cloth sendiri, berbeda dengan WA mas, soalnya Instagram di wilayah kita ngga sebanyak dikota-kota besar penggunaannya. Untuk jangka waktu

⁸¹ Rini Damayanti, “*Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram*”, (JURNAL WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA | Vol. 5. | NO. 3 | Juli 2018), Hlm. 262.

penyangan content di Instagram kita kasih jaraj satu minggu sekali mas.”⁸²

Dalam pernyataan tersebut Mas Agus menjelaskan alasanya, kenapa dalam penayangan content promosi di Instagram lebih sedikit dibandingkan dengan penyanagn di Whats app. Menurut beliau adalah perbandingan jumlah pengguna Instagram di wilayah sekitar Genius Cloth yang lebih sedikit dibandingkan pengguna Whats app. Maka menurut Mas Agus dengan payangan content promosi di Instagram dengan jangka waktu satu minggu sekali merupakan pemilihan strategi yang tepat.

c. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Didirikan pada Februari 2004 oleh seorang mahasiswa Harvard beserta beberapa temannya. Pada bulan Februari 2009, dilaporkan bahwa Facebook menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaannya, yaitu sekitar 1 milyar lebih pengguna dalam satu bulan (Kazeniak 2009).⁸³

Facebook juga merupakan salah satu media soaial yang digunakan oleh Mas Aagus dalam menyampaikan pesan komunikasi dalamhal ini promosi. Dengan facebook yang sampai saat inimasih menjadi salah satu media sosial dengan jumlah terbanyak. Menjadi salah satu alasan Mas Agus menggunakan media sosial ini. Selain itu juga ,ayoritas pengguna facebook di sekitar Genius Cloth adalah dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

⁸² Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁸³ Mukhamad Nurkamid dkk, “Pemanfaatan Aplikasi Jejaring Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran”, (ISSN : 1979-6870). Hlm. 4

“Selain wahts app dan Instagram kita juga pake media sosial facebook buat media promosi produk-produk kita mas. Karna warga di sekitar sini juga banyak yang pake facebook.”⁸⁴

Mas Agus menambahkan tentang jangkawaktu penayangan content promosinya :

“Kalo unutk penyangan content promosi kita di facebook ini sama dengan jangka waktu penayangan promosi di Instagram.”⁸⁵

Dalam wawancara tersebut Mas Agus menjelaskan alasannya menggunakan facebook sebagai salah satu media promosi. Beliau menjelaskan bahwa facebook juga merupakan media yang memiliki peluang untuk mendapatkan tambahan pelanggan. Karana jika dilihat dengan keadaan sekitar dan juga pada jumlah peggunaya, sebagian besar termasuk dalam golongan market pasar dari Genius Cloth.

d. *Tik tok*

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.⁸⁶

Media sosial yang tergolong masih baru dan pada tahun 2022 sedang naik daun ini juga merupakan salah satu media sosial yang tepat digunakan sebagai media promosi. Terlebih tiktok sekarang dilengkapi dengan fitur tiktokn shop dengan adanya fitur tersebut menjadikan tiktok semakin banyak penggunanya saat ini.

⁸⁴ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁸⁵ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁸⁶<https://www.mastekno.com/id/apa-itu-tik-tok/>, diakses (minggu, 10 maret 2019), pukul 10.30 WIB

Sebagai sebuah perusahaan yang ingin memperluas marketnya, Genius Cloth juga menggunakan aplikasi ini sebagai media pemasarannya. Seperti pernyataan yang peneliti sampaikan di atas Mas Agus menjelaskan alasannya dalam memilih tiktok sebagai media promosinya :

“Sebagai pengusaha kita juga perlu untuk terus mengikuti perkembangan informasi dan teknologi. Dengan adanya aplikasi tiktok ini, apalagi sekarang kan tiktok ada fitur tiktok shop. Selain itu dalam promosi kita perlu adanya variasi kontennya mas. Dengan banyaknya fitur yang mempermudah penyajian konten video pendek di tiktok kita ngga mau menyia-nyiakan kesempatan ini mas.”⁸⁷

Selain pernyataan yang sudah peneliti paparkan di atas, Mas Agus menjelaskan alasannya dalam memilih tik tok sebagai media promosi dari Genius Cloth. Yaitu, perlu adanya variasi dalam content promosi Genius Cloth, karena sebelum adanya aplikasi ini, kebanyakan content promosi hanya berupa pamphlet dan poster yang notabene content tersebut adalah gambar. Adapaun sebelum ini konten promosi berupa video, belum semenarik dan semudah setelah menggunakan aplikasi tiktok..

“Untuk pengerjaan setiap konten video yang nantinya akan kita posting, saya tidak mengerjakan semuanya sendiri. Biasanya konsep saya diskusikan dengan staf marketing, lalu kita mulai pembuatan kontennya.”⁸⁸

Mas Agus juga menambahkan jawabannya;

⁸⁷Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁸⁸ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

“Sedangkan untuk pembuatan konten seperti *poster*, *mock up* dan semacamnya hampir sama mas. Hanya saja untuk pembuatan desain melibatkan dari desainer kita mas. Setelah poster tersebut selesai, baru marketing yang memposting, dengan menambahkan caption agar konten lebih menarik. Itu pun harus sudah melalui persetujuan saya dulu.”⁸⁹

Selain peneliti melakukan wawancara dengan Mas Agus selaku *owner* Genius Cloth, peneliti juga melakukan wawancara kepada *staf Marketing* dan *desainer* Genius Cloth;

“Kalau saya biasa meawarkan produk-produk dari Genius Cloth melalui content video mas. Sedangkan untuk postiga lain seperti bentuk poster, pamphlet, mock up setiap proses pembuata kaos, saya mendapatkannya dari mas Arif selaku desainer kita. Selebihnya saya hanya meambahkan keterangan di kolom deskripsinya.”⁹⁰

Nasrul Aarif *desainer* dan Maulana Aksan *staf marketing* membenarkan keterlibatannya dalam setiap kegiatan *Advertising* Genius Cloth. Beliau berduan terlibat dalam kegiatan *advertising* Gnious Cloth berdasarkan tugas pokok mereka masing-masing.

Selain media sosial yang sudah peneliti sampaikan diatas, Genius Cloth juga menggunakan media cetak. Media cetak yang digunakan Genius Cloth dalam kegiatan promosinya antara lain dalam bentuk stiker, dan baner. Untuk stiker biasa disertakan pada setiap orderan yang sudah selesai dan akan di amabil oleh pelanggan. Sebagaimana dalam wawancaranya, Mas Agus menjelaskan :

⁸⁹ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁹⁰ Wawancara dengan Maulana Aksan di Genius Cloth (Staf Marketing 1 Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

“Kita biasa menyertakan stiker di setiap orderan yang diambil pelanggan mas. Tujuanya, biar nanti stiker tersebut bisa diempel di helm, motor atau di rumahnya. Stiker tersebut juga bisa buat penanda bahwa yang punya stiker itu sudah pernah order di Genius mas.”⁹¹

Untuk media cetak dalam bentuk baner, Mas Agus menjelaskan bahwa Genius Cloth biasa menggunakan baner sebagai salah satu bentuk spponsor ship pada suatu event atau umkm disekitar atau yang bekerja sama dengan Genius Cloth.

“Kita biasa pake baner buat penanda di beberapa event atau toko yang kerja sama dengan Genius Cloth. Kita ada kerja sama dengan salah satu toko souvenir pendakian Gunung Slamet di Desa Bambang mas. Kerja sama yang kita jalin yaitu kita saling bantu., kita produksi kaos-kaos dari permintaan toko tersebut, dan kita juga bisa jual kaos dan produk-produk Genius Cloth di sana mas.”⁹²

Untuk memastikan kebenarannya peneliti menanyakan hal tersebut kepada Nasrul Arif sebagai *desainer* dan Maulana Aksan *staf marketing* dari Genius Cloth dalam wawancaranya lain ;

“iya mas, Genius Cloth memang ada kerja sama dengansalah satu toko disekitar pos pendakian bamabangan. Saya biasa setiap kuran lebih tiga bulan sekali, mendesain orderan dari toko tersebut, kadang juga saya diminta untuk mencari desain baru yang pas buat kaos yang nantinya mereka jual.”⁹³

Maulana Aaksan menambahkan ;

⁹¹ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁹² Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

⁹³ Wawancara dengan Nasrul Arif di Genius Cloth (Desainer Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

“Genius memang ada kerja sama dengan salah satu toko yang ada di Bambangan. Tepatnya toko tersebut berada di depan pos pendakian Bambangan. Saya tahu karen saya beberapa kali ikut dan juga mengantar orderan yang dari sana.”⁹⁴

Dari pernyataan tersebut Nasrul Aarif *desainer* dan Maulana Aksan *staf marketing* membenarkan ternyata benar, Genius Memilikikerjaasma dengan salah satu toko di area pos pendakian gunung slamet via bambangan. Kemudian pada hari yang sama, peneliti mendapat kesempatan langsung untuk bertanya kepada salah satu konsumen dari Genius Cloth;

“Saya sangat suka dengan konten-konten yang posting oleh Genius Cloth. Seperti *Mock Up* dan juga konten videonya. Dari *mock up* yang diposting Genius Cloth, saya jadi tahu sejauh mana proses produksi kaos yang saya order. Sedangkan dari konten video Genius Cloth, saya suka karena kemasan kontennya tidak monoton.terutama dari konten-konten videonya.”⁹⁵

Pada wawancara tersebut Anang Tulas, salah satu konsumen Genius Cloth menjelaskan beberapa faktor yang membuat beliau suka dengan konten dari Genius Cloth. Karena selain menarik, dari konten-konten tersebut beliau dapat tahu sampai manakah proses pembuatan kaos yang beliau oerder di Genius Cloth.

Berdasarkan data yang sudah peneliti jabarkan di atas, peneliti mencoba menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakuakna oleh Genius Cloth pada bagian ini adalah Advertising. *pertama*, Pada praktiknya yang dilakukan Genius Cloth adalah *mengiklankan* produknya melalui konten video, poster, pamphlet dan sebagainya. *Kedua*, Konten tersebut selanjutnya akan di publish melalui

⁹⁴Wawancara dengan Maulana Aksan di Genius Cloth (*Staf Marketing I* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

⁹⁵Wawancara dengan Anang Tulas di Genius Cloth (*Konsumen* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

media sosial seperti *whats app*, *Instagram*, *facebook* dan *tik tok*. Ketiga, sebuah proses pemasaran melibatkan *owner*, *desainer*, dan *staf marketing*.

Selain mengiklankan produk menggunakan video dan sebagainya, Genius Cloth juga menggunakan beberapa media cetak antara lain *baner* dan *sticker*. Untuk saat ini Genius Cloth lebih banyak mengiklankan produknya melalui, media sosial. Alasannya adalah karena dimedia sosial pengiklanan dapat lebih bervariasi.

2. Sales Promotion

Dalam setiap penjualan produk yang dilakukan oleh kelompok maupun seseorang, tentu akan mengalami pasang surut. Hal tersebut biasa terjadi dan keran beberapa faktor., baik itu karena harga pasar yang naik turun maupun yang lainnya. Untuk mengantisipasi agar perusahaan terebut tetap dapat bertahan, salah satunya yaitu dengan mengadakan promosi.

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui ada atau tidak dan seperti apakah program promosi dari Genius Cloth;

“Untuk program promosi tentunya ada mas, apalagi bulan agustus. Karna sealin itu momen HUT kemerdekaan RI, bulan Agustus juga merupakan HUT bagi saya sendiri. Selain bulan Agustus juga ada mas, tentunya setiap ada momen-mome tertentu seperti hari raya, akhir tahun seperti sekarang ini, dan juga awal tahun.”⁹⁶

Mas Agus menjelaskan tentang promosi yang ada di Genius Cloth, yang kemudian dilanjutkan jawaban dari Nasrul Arif:

“Untuk promo yang sering saya desain posterya ya antara lain Ketika ada mome hari-hari besar, hari raya, awal dan akhir tahun.

⁹⁶ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

Dan yang sudah pasti ada itu di bulan Agustus, soalnya itu sudah menjadi momen wajib tahunan dari atas saya.”⁹⁷

Dua jawaban di atas menjelaskan tentang promo yang diadakan oleh Genius Cloth yaitu pada momen HUT Kemerdekaan RI, awal dan juga akhir tahun. Tiga momen tersebut merupakan promo tahunan yang wajib ada di Genius Cloth, terutama momen HUT Kemerdekaan RI. Karena pada Bulan Agustus itu juga merupakan hari ulang tahun sang *owner* yaitu Mas Agus.

Kemudian jawaban lain datang dari *staf marketing*, juga melengkapi momen-momen yang kerap diadakan program promo dari Genius Cloth;

“Kalo saya lebih sering memposting promo di momen seperti hari raya, hari-hari besar baik itu yang skala nasional ataupun yang internasional. Kalo Mas Aksan biasanya Cuma punya tiga tugas pokok pemostingan yaitu awal tahun, akhir tahun dan even di bulan Agustus.”⁹⁸

Maulana Aksan juga menjawab terkait promo penjualan dan jobdesknya sebagai *staf marketing*;

“Program promo yang sudah pasti saya tawarkan sebenarnya promo di bulan bulan Agustus, awal dan akhir tahun mas. Untuk momen-momen lain biasanya saya

⁹⁷ Wawancara dengan Nasrul Arif di Genius Cloth (Desainer Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

⁹⁸ Wawancara dengan Yan Unyil di Genius Cloth (*Staf Marketing II* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

serahkan ke staf marketing yang satunya,yaitu Mas Yan Unyil. Biar kita sama-sama punya tugas pokok tahunan.”⁹⁹

Yan Unyil juga menambahkan jawabannya lagi ;

“Lebih tepatnya untuk kita divisi marketing bagi tugas untuk memikirkan konsep dan benefit untuk konsumennya sih. Jadi pas giliran saya atau Mas Aksan, kita sharing konsep promo sama Mas Agus, kalau sudah ada ACC dari Mas Agus kita tinggal konsultasikan desain posternya sama Mas Arif selaku desainer. Poster sudah jadi baru kita dari divisi marketing memposting poster tersebut dengan tambahan caption atau keterangan semenarik mungkin.”¹⁰⁰

Dari jawaban yang diberikan oleh *staf marketing I* dan *II* Genius Cloth menjadikan data yang didapat oleh peneliti kian lengkap. Jawaban tersebut juga sekaligus melengkapi dua jawaban sebelumnya yaitu dari Mas Agus dan juga Nasrul Arif. Selain pengadaan promosi pada HUT Kemerdekaan RI, awal dan juga akhir tahun. Menurut Yan Unyil dan Maulana Aksan ada juga promo pada momen-momen hari raya, baik itu yang bersekala nasional maupun internasional.

3. *Public Relation dan Publicity*

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar apabila dilakukan oleh orang yang tepat, dalam hal ini orang yang sudah tahu dan orang yang sudah paham tentang keadaan pasar. Yang mana dalam pembahasannya kali ini penelitian akan menjabarkan siapa saja yang terlibat

⁹⁹ Wawancara dengan Maulana Aksan di Genius Cloth (*Staf Marketing I* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

¹⁰⁰ Wawancara dengan Yan Unyil di Genius Cloth (*Staf Marketing II* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

dan sejauh mana kontribusi mereka terhadap dalam pemasaran produk Genius Cloth;

“Seperti yang tadi saya katakan di awal mas, pada pelaksanaannya semua crew dari Genius saya libatkan dalam setiap pemasarannya. Hanya saja, yang memiliki tugas pokok pengelolaan pemasaran dari Genius itu adalah divisi Marketing kita yang kemudian juga dibantu oleh desainer kita dalam pembuatan poster untuk setiap ide pemasarannya.”¹⁰¹

Kemudian Mas Agus menambahkan;

“Dari divisi Marketing kita pun bergerak dengan konsep dan alur yang harus didiskusikan dengan saya dulu, yang kemudian baru bisa dilanjutkan ke proses berikutnya dengan persetujuan dari saya.”¹⁰²

Pada wawancara tersebut, Mas Agus menjelaskan bahwa pada dasarnya semua *crew* Genius Cloth dilibatkan oleh beliau dalam setiap kegiatan pemasaran, namun dengan tugas dan porsi masing-masing. Kemudian dari *desainer* dan *staf marketing* menambahkan.;

“Untuk keterlibatan saya dalam setiap proses pemasaran Genius, artinya saya membantu dari segi desain setiap konsep pemasaran yang sudah didiskusikan oleh divisi Marketing. Itupun harus yang sudah jelas mendapat persetujuan dari Mas Agus selaku atasan kita.”¹⁰³

“Saya sebagai divisi marketing di Genius sebenarnya lebih fokus untuk pembuatan konten atau segala bentuk promosi dalam bentuk

2022 ¹⁰¹ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ¹⁰² Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember

2022 ¹⁰³ Wawancara dengan Nasrul Arif di Genius Cloth (Desainer Genius Cloth) Pada 16 Desember

video. Yang menurut saya pribadi punya nilai lebih dalam menarik minat dari para pelanggan kita nantinya. Dan untuk konsep dan alur setiap proses pemasarannya sebenarnya lebih sering dari Mas Unyil. Tapi untuk pengelolaan setiap penjualan kita kerjaka bersama.”¹⁰⁴

Jawaban dari *desainer* dan *staf marketing* Genius Cloth terkait keterlibatan mereka pada kegiatan pemasaran produk Genius Cloth menjadi pelengkap dari jawaban Mas Agus selaku *owner* dari Genius Cloth. Keterlibatan dari semua *crew* terhadap kegiatan pemasaran produk Genius Cloth memang benar adanya, namun untuk porsi keterlibatan dari tiga pihak ini jauh lebih besar. Yaitu dari Mas Agus, selaku *owner*, beliau tetap memiliki peran lebih besar pada fase ini. Nasrul Arif selaku *desainer* membantu dari segi perancangan desain poster dan semacamnya pada bagian ini. Sedangkan peran dari *staf marketing* pada fase ini adalah sebagai pelaksana penanggung jawab sekaligus pengelola utama, namun tetap dengan persetujuan dan arahan dari Mas Agus selaku *owner*.

4. *Personal Selling*

Guna meningkatkan minat dari konsumen terhadap produk suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus pandai dalam menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Terutama untuk pelaku pemasaran dari perusahaan tersebut. Terkait dengan hal tersebut, peneliti mencoba untuk mengetahui seperti apakah cara dari *staf marketing* Genius Cloth dalam menjalin hubungan emosional dengan konsumennya;

“Dari pertama kali saya menempati posisi *staf marketing* ini, satu yang selalu ditekankan dari atasan saya mas. Yaitu menganggap konsumen atau pelanggan seperti keluarga, dan itu

¹⁰⁴ Wawancara dengan Maulana Aksan di Genius Cloth (Staf Marketing I Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

yang merupakan pegangan wajib kita selaku *staf marketing* Genius Cloth.”¹⁰⁵

Kemudian Yan Unyil juga menambahkan ;

“Selain menganggap konsumen seperti keluarga juga ada poin lain yang tidak kalah penting mas. Yaitu selalu ramah dan professional, dan yang terpenting adalah selalu jujur dalam menghadapi pelanggan.”¹⁰⁶

Setelah mendapat penjelasan dari dua *staf marketing* Genius Cloth tersebut peneliti mencoba konfirmasi kebenaran dari jawaban *staf marketing* Genius Cloth kepada Mas Agus selaku *owner*;

“Iya benar mas, beberapa poin tersebut yang saya tekankan kepada mereka. Dan memang awalnya merintis perusahaan ini pun poin tersebutlah yang selalu saya gunakan jika menghadapi pelanggan secara langsung.”¹⁰⁷

Mas Agus kemudian juga menambahkan alasan lain dari poin tersebut;

“Kalau kita menganggap pelanggan hanya sekedar pelanggan saja, itu udah biasa mas. Tapi dengan kita menganggap pelanggan ini adalah keluarga, dengan cara tetap menjalin komunikasi dengan baik untuk kedepannya, insya Allah saya yakin pelanggan pun memiliki respon yang lebih baik. Untuk efek

¹⁰⁵ Wawancara dengan Maulana Aksan di Genius Cloth (*Staf Marketing I* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

¹⁰⁶ Wawancara dengan Yan Unyil di Genius Cloth (*Staf Marketing II* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

¹⁰⁷ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

baiknya, pelanggan tersebut mau order lagi ke kita kan jadi lebih enak. Wong udah kaya ke keluarga sendiri.”¹⁰⁸

Dalam wawancaranya Anang Tulas kemudian menyampaikan;

“Betul mas, selain karena saya suka dengan konten-konten dari Genius Cloth, saya juga suka cara Genius Cloth memperlakukan pelanggannya, yaitu seperti keluarga sendiri. Cuma dari saya ada sedikit yang kadang membuat saya agak susah menentukan janji dengan Genius Cloth. Tapi harus saya maklumi, mungkin karena memang saking banyaknya pekerjaan membuat komunikasi sedikit slow respon,”¹⁰⁹

Dari beberapa penjelasan di atas terkait dengan strategi *Personal Selling* yang dilakukan Genius Cloth dalam menarik minat konsumennya antara lain *pertama*, memperlakukan konsumen layaknya keluarga. *Kedua*, bersikap ramah kepada setiap konsumen. *Ketiga*, jujur setiap menghadapi pelanggan. Mas Agus selalu selalu menekankan ketiga poin tersebut, karena tiga poin itulah yang beliau pegang dari awal beliau merintis perusahaan ini sampai sekarang.

5. *Corporate identity*

Membangun citra atau karakter perusahaan juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Karena hal ini berefek baik untuk jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Membangun citra perusahaan secara tidak langsung juga mempermudah perusahaan tersebut untuk menentukan segmen pasarnya.

Strategi *Corporate Identity* yang dilakukan Genius Cloth antara lain yaitu dari awal perjalanan perusahaan ini, sebelum menggunakan nama

¹⁰⁸ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

¹⁰⁹ Wawancara dengan Anang Tulas di Genius Cloth (*Konsumen* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

Genius, perusahaan ini sempat memilikinama lain.sperti yang disampaikan oleh Mas Agus dalam wawancaranya;

“Awalnya kita nggak pake nama genius buat perusahaan kita ini mas. Tapi kita pakai nama “ID”. Cuma, kayaknya nama itu agak sulit diucapkan, apalagi mulut orang jawa, kan agak-agak susah kalo ngucapin itu. Karna suka sama Band Gigi mas, jadi kita cari kata yang awalnya pake huruf *G*, akhirnya kita cari kata lain lagi, dan akhirnya dapet nama Genius itu mas.”¹¹⁰

Kemudian beliau menambahkan;

“Kita mungkin bukan orang yang *Genius* mas, tapi nama kita udah Genius. Maksudnya gini mas, Genius disini itu menggambarkan sifat seseorang yang mau untuk terus belajar dan terus berkembang. Jadi disisi lain dibalik nama Genius itu juga merupakan do’a dan harapan perusahaan ini mas.”¹¹¹

Dalam wawancaranya Mas Agus menjelaskan sedikit sejarah dan juga alasan pemilihan nam Genius tersebut. Dalam wawancara tersebut juga terdapat suatu harapan dan do’a dari Mas Agus sendiri yaitu nama Genius adalah gambaran dari orang yang mau untuk terus belajar. Dengan memakai nama Genius sebagai nama perusahaann ini, harapanya perusahaan ini dan seluruh *crew* yang terlibat di dalamnya juga seperti penggambaran nama Genius itu tadi.

Sedangkan bentuk lain dari strategi *Corporate Identity* yang dilakukan Genius Cloth yaitu, dengan menggunakan tagline tambahan yaitu

¹¹⁰ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

¹¹¹Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

Genius Racing Cloth. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Agus dalam wawancaranya berikut;

“Dengan kita menggunakan nama Genius Racing Cloth, juga dapat mempermudah kita membidik sasaran pasar kita mas. Selain itu juga memang dari awal sudah suka dengan hal-hal yang bernuansa racing dan semacamnya. Dari desain-desain yang kita buat dari awal memang nuansanya racing ya mas, alhamdulillah kebanyakan pelanggan kita juga darikalangan tersebut. Kalo bukan remaja ya orang dewasa yang memang juga punya hobi di sekitar dunia racing mas.”¹¹²

Mas Agus menjelaskan alasan beliau juga kerap menggunakan nama Genius Racing Cloth untuk perusahaannya. Selain karena beliau memang dari awal suka dengan hal-hal yang bernuansa racing, tapi justru dari situ juga genius terbantu mendapat segmentasi pasarnya. Anang Tulas juga membenarkan pernyataan tersebut dalam wawancaranya;

“Dengan tema utama yang digunakan oleh Genius Cloth yaitu tema racing itu sudah tepat mas. Apa lagi dengan identitas Purbalingga sebagai kota pengrajin kenalpot, menurut saya tema dari Genius Cloth sudah sesuai dengan permintaan pasar disekitar.”¹¹³

Mas Agus juga menambahkan;

“Bukan berarti karena kita pakai nama Genius Racing Cloth itu kita Cuma menerima orderan dengan tema seperti itu thok mas. Kita tetap menerima semua orderan yang masuk ke kita kok. asalkan memang itu bis kita usahakan pasti kita usahakan mas.”¹¹⁴

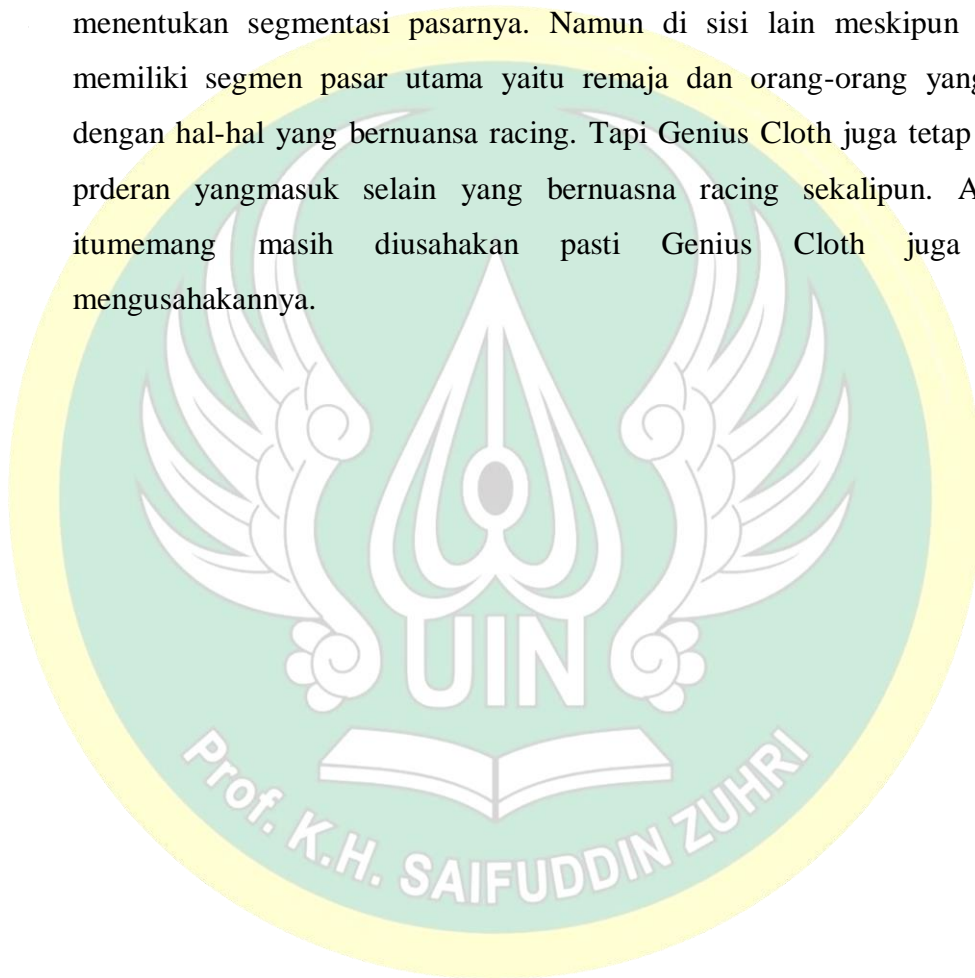
¹¹² Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

¹¹³ Wawancara dengan Anang Tulas di Genius Cloth (*Konsumen* Genius Cloth) Pada 16 Desember 2022

¹¹⁴ Wawancara dengan Agus Riyanto di Genius Cloth (Pemilik Genius Cloth) Pada 15 Desember 2022

Penejelasan tambahan dari Mas Agus tersebut lebih memeperjelas dan sekaligus juga menjawab pertanyaan peneliti terkait hal tersebut.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat peneliti Tarik kesimpulan bahwa strategi *Corporate Identity* yang dilakukan Genius Cloth dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menggunakan nama lain yaitu *GENIUS RACING CLOTH* adalah mempermudah Genius Cloth dalam menentukan segmentasi pasarnya. Namun di sisi lain meskipun genius memiliki segmen pasar utama yaitu remaja dan orang-orang yang suka dengan hal-hal yang bernuansa racing. Tapi Genius Cloth juga tetap semua prderan yangmasuk selain yang bernuasna racing sekalipun. Asalkan itumemang masih diusahakan pasti Genius Cloth juga akan mengusahakannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil seluruh proses penelitian yang peneliti telah lakukan, yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan juga pembahasan yang telah peneliti sajikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menyajikan kesimpulan yang secara garis besar merupakan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut akan peneliti sampaikan strategi komunikasi pemasaran genius Cloth dalam meningkatkan minat konsumen, antara lain sebagai berikut:

Advertising (Periklanan) Periklanan atau cara yang digunakan Genius Cloth dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan komunikasi langsung dan juga media sosial yaitu *whats app, Instagram, facebook* dan *tik tok*.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) Genius Cloth melakukan Promosi penjualan disetiap Bulan Agustus, awal tahun, akhir tahun dan setiap momen-momen hari raya, baik itu yang bersekala nasional maupun inter nasional. **Public Relation dan Publicity** Dalam proses perancangan konten dalam rangka memasarkan produk-produk dari Genius Cloth melibatkan Mas Agus (*owner*), Nasrul Aarif (*desainer*), Maulana Aksan (*staf marketing I*), dan Yan Unyil (*staf marketing II*).

Personal Selling (Pemasaran Langsung) Ada 3 poin utama yang menjadi strategi *Personal Selling* dari Genius Cloth: *Memperlakukan konsumen seperti keluarga sendiri, Selalu bersikap ramah dan profesional kepada konsumen, Selalu jujur kepada konsumen.* **Corporate Identity (Membangun Citra Perusahaan)** Strategi *Corporate Identity* mempermudah Genius Cloth dalam mendapatkan segmen tasi pasarnya. Yaiitu dengan menggunakan nama Genius Racing Cloth. Segmen pasar dari Genius Cloth didominasi remaja dan orang dewasa dengan latar belakang ekonokmi menengah ke bawah.

B. Saran

1. Dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran produk Genius Cloth memang sudah tepat. Hanya saja kurang maksimal dalam penggunaannya. Kalau bisa untuk jatah pemosting konten lebih disama ratakan lagi.
2. Dari strategi personal selling, sebaiknya juga dalam pelayanan lebih diatur lagi agar tidak ada selalu bisa mengupayakan fast respons terutama komunikasi via telepon seluler.
3. Kalau bisa agar lebih mudah dalam hal evaluasi, Genius Cloth juga menyediakan semacam kotak saran. Baik itu yang ditempatkan di storenya maupun via *contact person*.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti study kasus yang hampir sama, semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk membahas dari sisi yang lain.

C. Penutup

Segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmatnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan begitu banyak proses yang harus dilalui. Kerja keras telah peneliti lakukan untuk memaksimalkan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. terutama kedua orang tua, keluarga besar sayad dan terkhusus untuk Genius Cloth yang sudah bersedia dan mengizinkan adanya penelitian ini. Dalam skripsi ini, peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan sarannya, terimakasih.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Ambarita Arisandy, Muharto, 2016, *Metode penelitian sistem informasi : mengatasi Kesulitan mahasiswa dalam menyusun Proposal Penelitian*, Deepublish Yogyakarta.
- Arfianto, Wahyu, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Atiqoh, Umu, 2022, *Strategi Penyiaran Radio Sonora 99.8 Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online*. Skripsi UIN Saizu Purwokerto.
- Az. Nasution, 1994, *Iklan dan Konsumen (Ditinjau dari Sudut Hukum dan Perlindungan Konsumen)*. Dalam *Manajemen dan Ushawan Indonesia, Nomor 3 Tahun. XXIII.LPM FE-UI*, Jakarta.
- Cangra, Hafied, 2014, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Damayanti, Rini, 2018, *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram*, JURNAL WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA.
- Darus, Mariam, 1980, *Perlindungan Terhadap Konsumen Ditinjau dari Segi Standar Kontrak (Baku)*, Makalah pada Simposium Aspek – Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, BPHNBinacipta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haerah, 2022, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan NUSA HARAPAN PERMAI*. Skripsi UMM Makasar.
- Hartati Sri, Ismail Nurdin, 2019, *Metodologi Penelitian Sosial*, Media Sahabat Cendekia Surabaya.

<https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-produsen-distributor-dan-konsumen/20>

Desember 2022, pukul 18.00 WIB

<https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/download/1995/977/20> Desember 2022, pukul 14.00 WIB.

<https://jurnalpost.com/peran-dari-perkembangan-teknologi-dalam-dunia-bisnis/16569/>

<https://www.mastekno.com/id/apa-itu-tik-tok/>, diakses 21 Desember 2022, pukul 10.30 WIB

<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-apparel/20>

Desember 2022, pukul 14.35

Ifroh, Khodijatul, 2022, *Strategi Penyiaran RadioQU 89.6 Purbalingga Dalam Menarik Minat Pendengar*, Skripsi UIN Saizu, Purwokerto.

Ihsandi, Milfana, 2022, *Strategi Komunikasi Akun Pondok Online Dalam Mengelola Media Sosial Di Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi UIN Saizu Purwokerto.

Johan Setiawan, Albi Anggito, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak Sukabumi.

Keller Kevin Lane, Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.

Khasanah, Ika Nurul, 2015, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang*, Skripsi Universitas PGRI Kediri.

Khoeriyah, Lili, 2022, *Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Dimasa Pandemi*, Skripsi UIN Saizu Purwokerto.

Kotler, Philip. 1996, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ErlanggaWIB

Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Penerbit Kencana Jakarta.

- Lenawati, Friska, 2020, *Strategi Komunikasi Silaturahmi (Rasil) bekasi Dalam mempertahankan Isu Syi'ah*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maros, Fadlun, 2016, *Penelitian Lapangan (Field Research)*, Skripsi Universitas Sumatra Utara.
- Miru. Ahmadi, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Nasiha, Sholehatus, 2010, *Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja*, Skripsi UIN Sunan Klijag, Yogyakarta.
- Nurani, Wilujeng, 2020, *Komunikasi Transformatif dalam Komunitas Pemuda Terdidik; Studi Kasus Komunitas Halaman*, Skripsi IAIN Purwokerto.
- Nurkamid Mukhamad, dkk, *Pemanfaatan Aplikasi Jejaring Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran*, (ISSN : 1979-6870).
- Priansa Donni Juni, Rismi Somad, Manajemen Komunikasi.
- Raihan, 2017, *Metode Penelitian*, Skripsi Universitas Islam Jakarta.
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Sahabuddin, Azhariani, 2018, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram*, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/>, diakses 20 Mei 2018, pukul 21.00 WIB.
- Salam, Mohamad, 2020, *WhatsApp: Kehadiran, Aktivitas Belajar, dan Hasil Belajar*, Jurnal Pendidikan Matematika.
- Sriani, Ika, 2022, *Strategi Komunikasi Kelompok Wanita Tani Karya Tani dalam Membangun Eksistensi di Desa Pengalusan, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga*, Skripsi UIN Saizu Purwokerto.
- Suardi, Ismail, 2019, *Metode Penelitian Sosial*, Gawe Buku Yogyakarta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrateg Marketing Comuication*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.

- Suryadi, Edi, 2017, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suseno, Achmad Aji, 2020, *Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada Clothing Jovens*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2020)
- Susriyanti, 2018, *Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 Fm Padang Dalam Mendapatkan Iklan . Journal of Social and Economics Research (UJSER). Vol. 3, No 2, Padang UNES.*
- Suyitno, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, Akademi Pustaka Tulungagung.
- Swastha, Basu, 1999, *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*, Liberty Offset; Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus, 2012, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Tarigan, Ayanda Azma, 2021, *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Usman, Husaini, dkk, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial*, PT. Bumi Aksara Jakarta.
- West, Richard Lynn H, 2008, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijayanti, Apri, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*. Skripsi IAIN Purwokerto.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho
NIM : 1617102078
Tempat /Tgl Lahir : Purbalingga, 05 Oktober 1998
Alamat : Sokawera Rt 02/Rw 06, Padamara, Purbalingga
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
E-mail : bamat3779@gmail.com
Nama ayah : Kasiyanto
Nama ibu : Uswatun Chasanah
Riwayat Pendidikan : a. MI Ma'arif NU Sokawera Lulus 2010
b. Mts Al-Hikmah Kalikabong Lulus 2013
c. MA Negeri Purbalingga Lulus 2016
d. UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Lulus 2023

Demikian daftar Riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 12 April 2023

Peneliti



Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho
1617102078