**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah hal utama dalam menyampaikan suatu pesan yang dimaksud. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap tingkah laku komunikannya oleh komunikator. Komunikasi dapat mendekatkan jarak, serta menembus ruang dan waktu. Komunikasi dapat membangun interaksi antar manusia dengan menunjukan keberadaan dirinya dan memahami sikap, perilaku orang lain.

Komunikasi dapat dilakukan dengan cara verbal dan non verbal. Di dalam proses melakukan komunikasi akan terjadi interaksi. Dengan interaksi yang baik akan terjadi proses pengelolaan sumber daya manusia yang baik dalam peningkatan motivasi dan semangat kerja karyawan di lingkungan kerja.

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak.Pengertian *Public Relations*adalah upaya yang sungguh sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.Fungsi kegiatan Public Relations yang utama adalah melaksanakan upaya - upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya. Citra perusahaan dapat dibangun melalui promosi khususnya dalam bidang usaha menjual produk.

Suatu perusahaan atau instansi harus mempunyai hubungan yang baik dengan pihak eksternal, dimulai dari hubungan internal yang baik juga. Pihak internal adalah inti dari kekuatan sebuah perusahaan yang di dalamnya menciptakan dan menghasilkan suatu nilai yang dapat diterima oleh publiknya. Pada umumnya, hubungan internal dapat membina hubungan baik dengan para karyawan agar tercipta hubungan yang dinamis di suatu perusahaan. Dari pihak eksternal pun harus mempunyai hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen agar terciptanya komunikasi yang baik. Hal ini penting dilakukan karena salah satu inti kekuatan suatu perusahaan adalah sumber daya yang profesional, penuh kreatifitas dan juga siap menghadapi segala tantangan di masa depan.

Cara Agar suatu perusahaan dapat meningkat, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas sebaik mungkin, baik dalam produk yang akan di jual kepada konsumen atau pun jasa yang diberikan kepada konsumen. Hal ini ditujukan untuk membuat konsumen percaya pada produk dari perusahaan tersebut dan konsumen tertarik untuk menggunakan produknya. Karena kualitas dari produk itu sendiri sangat penting bagi konsumen

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish, dan juga syar’i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya. Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri fashion terutama pada industri fashion hijab. Para produsen hijab otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi kerudung salah satunya adalah Nizab Boutique.

Nizab Boutique merupakan perusahaan tokohijab di Indonesia. Produk Nizab Boutique memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat Beli adalah sebagai  kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yangberhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi pengembangan promosi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Balubur Town Square Bandung dalam melakukan fungsi promosi untuk meningkatkan minta beli hijab, tentunya tingkat persaingan nizab boutique dalam melakukan penjualan hijab nya harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing. Terdapat beberapa kekurangan yang menjadi permasalahan, sebagai berikut :

1. Kurangnya perusahaan dalam melakukan promosi dan kesadaran dalam teknologi di era digital sekarang ini.

Contoh : Perusahaan mengalami penurunan dari penjualannya, sehingga kurangnya pendapatan setiap bulannya.

1. Kurangnya promosi nizab boutique dalam mencapai target perusahaan

Contoh :Kurang adanya kreativitas nizab boutique untuk dapat mencapai target yang di tetapkan perusahaan.

Permasalahan-permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor berikut :

1. Kurang kreatifitas perusahaan dan belum menemukan cara promosi yang tepat untuk meningkatkan pembelian.

Contoh : pimpinan kurang berkembang dengan adanya media yang canggih seperti media cetak dan media social.

1. Kurangnya nizab boutique dalam menawarkankan hijabnya kepada konsumen

Contoh : Pimpinan kurang melakukan inovasi dan tidak adanya kemauan untuk melakukan promosi setiap hari.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengangkat permasalahan kedalam judul “**Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan minat beli hijab diBalubur Town Square Bandung**”.

**1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana fungsi promosi nizab boutique dalam meningkatkan minat beli hijab.
2. Hambatan – hambatan apa saja yang dialami nizab boutique, terlebih ketika melakukan promosi dengan konsumen dalam meningkatkan minat beli hijab.
3. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan oleh Nizab Boutique dalam menghadapi permasalahan dalam meningkatkan minat beli hijab.

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yakni di antaranya adalah sebagai berikut :

**1.3.1 Tujuan Peneltian**

1. Mengetahui adanya fungsi promosi dalam meningkatkan minat beli hijab di Balubur Town Square Bandung.
2. Mengetahui Hambatan – hambatan yang dialami nizab boutique, terlebih ketika melakukan promosi dengan konsumen dalam meningkatkan minat beli hijab.
3. Mengetahui Usaha – usaha yang dilakukan oleh Nizab Boutique dalam menghadapi permasalahan dalam meningkatkan minat beli hijab.

**1.3.2 Kegunaan Peneltian**

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menambah pengetahuan yang mudah untuk dipahami yang berhubungan dengan disiplin ilmu komunikasi mengenai Fungsi Promosi dalam meningkatkan Minat Beli Hijab di Balubur Town Square Bandung dan dapat dijadikan referensi guna penelitian selanjutnya.

1. Kegunaan Praktis
2. Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar sehingga dengan sendirinya dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang Fungsi promosi dalam meningkatkan minat beli hijab.
3. Memberi masukan Ilmu Pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan disiplin ilmu komunikasi, khusunya kajian kehumasan.
4. Hasil peneletian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi kepustakaan dalam ilmu komunikasi terutama bidang kehumasan.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

 Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi).

Persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi [kepercayaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kepercayaan) dan [harapan](https://id.wikipedia.org/wiki/Harapan) orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar [manusia](https://id.wikipedia.org/wiki/Manusia) dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap [pesan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pesan) yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan salah satu [strategi](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi) yang dapat digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain.Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (*persuadee*) bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka.Komunikasi persuasif menekankan keterbukaan, [kepercayaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kepercayaan), dan praktik-praktik [manajemen](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen) yang [demokratis](https://id.wikipedia.org/wiki/Demokratis).

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap,opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutment pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan public untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni ethos (*source creadibility),* logos *(logical appeals)*, dan pathos *(emotional appeals)*. Ethos memfokuskan pada kreadibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kreadibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). Logos merujuk pada appeals berdasarkan alsan yang logis. Argument argument ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompoik tertentu orang-orang, lebih nenfokuskan pada *logical appeal*. Pathos merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu. (Heath, 2005: 614).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa promosi setiap perusahaan tidak dapat menjual produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Berikut ini definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **promosi dan reklame**.

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi (1992 : 104)**

Komponen-komponen promosi menurut Winardi dalam bukunya yang berjudul **promosi dan reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesannya yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa**
2. **Kreadibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992: 105)**

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pamasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

Melihat dimensi diatas promosi berperan penting untuk menarik minat beli konsumendengan cara penyampaian pesan yang baik kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif.

 Prilaku pembelian didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut**Buchori**dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. **Minat Primitif minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur, tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat Kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan beberapa merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi pendidikan,** ada tiga tahapan terbentuknya minat yaitu keinginan, perhatian dan kesan.

1. **Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu diinginkan.**
2. **Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh hal-hal yang situsional dan personal.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang dikesampingkan harus dirumuskan dengan jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan (1990:136)**

 Untuk lebih jelasnya tentang penelitian diatas maka peneliti menuangkan dalam bagan kerangka pemikiran, berikut ini :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI HIJAB DI BALUBUR TOWN SQUARE BANDUNG

***Persuasion Theory***

**Sumber (Heath, 2005: 614)**

**Variabel Y Minat Beli**

1. Keinginan
2. Perhatian
3. Kesan Bermanfaat

**( Buchori, 1990 : 136)**

**Variabel X Promosi**

1. Isi pesan promosi
2. Kredibilitas komunikator

**(Winardi , 1992)**

Variabel Y

**Minat Beli**

1. **Perhatian**
2. Konsumen memperhatikan promosi nizab boutique
3. Adanya keyakinan dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan nizab boutique
4. **Keinginan**
5. Adanya keinginan dari konsumen untuk datang ke nizab boutique
6. Ketertarikan konsumen untuk membeli
7. **Kesan Bermanfaat**
8. Rasa senang / tidak senang mengenai kegiatan promosi yang dilakukan nizab boutique
9. Pertimbangan tentang manfaat datang ke nizab boutique

**Sumber ( Buchori, 1990 : 136)**

Variabel X

**Promosi**

1. **Isi pesan promosi**
2. Isi pesan yang menarik
3. Isi pesan yang mudah dimengerti
4. Isi pesan yang mampu membangkitkan kebutuhan
5. **Kreadibilitas komunikator**
6. Keahlian yang dimiliki komunikator
7. Kejujuran komunikator

**Sumber(Winardi , 1992)**