**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Ilmu komunikasi berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terdapat dalam berbagai bidang seperti budaya, ekonomi, politik, agama, dan bidang lainnya dalam kehidupan manusia, karena itu cakupan ilmu komunikasi sangat luas. Ada anggapan dari beberapa pakar komunikasi bahwa ilmu komunikasi adalah perlintasan ilmu-ilmu lainnya, seperti antropologi, sosiologi, psikologi, linguistik ilmu politik, dan sebagainya. Ilmu komunikasi telah menjadi ilmu yang penting pada abad ke-20. Ada yang melukiskan perkembangan ini sebagai “Penemuan Revolusioner”. Terutama disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer, bersama industrilisasi, bisnis besar, dan politik global.

Kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini telah membawa masyarakat menuju dunia tanpa batas, baik waktu maupun tempat. Tekonologi komuniasi dengan segala produknya yang berkembang pesat mulai ikut mempercepat proses globalisasi dunia. Informasi dengan berbagai bentuk yang dulu merupakan barang yang cukup mahal dan susah di dapat, tetapi sekarang dengan mudah dan murah sudah dapat di peroleh.

Mengingat kondisi lingkungan bisnis yang menuju kearah globalisasi mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut serta dalam persaingan bisnis dalam upaya meningkatkan mutu dan daya saingnya agar bisa mengimbangi perusahaan kompetitor lainnya. Karyawan yang menjadi ujung tombak perusahaan, dituntut untuk benar-benar mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan baik itu kegiatan kegiatan eksternal maupun internal perusahaan.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komunikasi dibutuhkan sebagai wadah untuk menampung segala macam ide dan kegiatan. Ide dan kegiatan tersebut dijalankan melalui suatu organisasi atau perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Demi kemajuan organisasi atau perusahaan maka dibutuhkan organisasi yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam hal ini, *Public Relations* yang merupakan bagian dari komunikasi tersebut yag dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

*Public Relations* merupakan sebagian rangkaian dari aktifitas komunikasi, *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan tepat dan dengan terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. *Public relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra dalam dunia bisnis. PR diharapkan mampu menciptakan citra positif.

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalinnya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalinnya komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya *public relations.* Artinya menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi kedalam, yaitu upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawandan sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan atau citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

*Public relations* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Dalam perusahaan *public relations* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat umum. Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan.

*Public relations* didorong untuk membuat perencanaan dan mengadakan aktifitas-aktifitas yang mampu membangun citra positif perusahaan. Salah satu kegiatan eksternal *public relations* adalah melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide yang disebarkan melalui sebuah media. Hal ini dilakukan sebagai usaha penjual untuk membujuk atau mempengaruhi pembeli untuk menerima, menjual, kembali atau menggunakan produk, jasa atau ide yang dipromosikan.

Promosi adalah salah satu kegiatan *Public Relatios* sebuah perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu produk perusahaan tersebut di pasaran. Komunikasi pemasaran lewat promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif, sampai konatif. Aspek konatif merupakan aspek yang paling pokok dalam perubahan sikap yaitu perubahan kecenderungan perilaku konsumen dan tidak berminat menggunakan menjadi menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap produk yang ditawarkan ke pasaran tentunya memiliki target pasar tersendiri.

CV.ENFARA adalah salah satu perusahaan konveksi tas yang berlokasi di Komplek Mekar Indah Jl. Mekar Bunga No.12 Cijerah Bandung. Perusahaan ini menghasilkan beberapa produk tas diantaranya dengan merk Roxane dan Trevour. Perusahaan Konveksi tas ini termasuk salah satu perusahaan yang baru berdiri 6 tahun namun sudah memiliki perkembangan yang cukup berarti, ditandai dengan hasil produksinya berupa tas yang telah dipasarkan dibeberapa daerah di Pulau Jawa.

Dalam memperkenalkan produknya, pihak CV.ENFARA tentunya melakukan sejumlah strategi promosi, baik melalui media cetak maupun di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Tujuannya untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk tas yang diproduksi dari CV.ENFARA.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bidang ini relatif umumnya sama sehinnga perusahaan membuat suatu keunikan agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut disampaikan dalam bentuk promosi, misalnya brosur atau *flyer* yang disebarkan kepada konsumen, kemudian melalui situs internet, promosi dari mulut ke mulut, serta menggunakan media cetak. Strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran konsumen tersebut dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan produk agar dapat mencapai konsumen akhir melalui sasaran distribusi yang tersedia. Perusahaan melakukan promosi dengan maksud agar calon konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang karakterisitik produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan pada CV.ENFARA Bandung menunjukakan bahwa :

1. Kurangnya perhatian khalayak terhadap CV.ENFARA Bandung. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu konsumen yang baru mengetahui keberadaan CV.ENFARA Bandung akhir-akhir ini. Contohnya dari pernyataan Rizky mengatakan “saya baru mengetahui bahwa CV.ENFARA merupakan perusahaan yang memproduksi tas, itu juga setelah saya melihat di akun instagramnya”. Dan meskipun berbagai iklan tersebar di media namun khalayak belum tertarik untuk mengetahui produk dari CV.ENFARA Bandung.
2. Kurangnya keinginan khalayak untuk mengetahui CV.ENFARA Bandung, ini didasarkan dari keberadaan dari CV.ENFARA ini terbilang belum cukup dikenal. Contohnya dari pernyataan Didi mengatakan “saya belum mengetahui CV.ENFARA merupakan perusahaan produsen tas, lagian dibandung terdapat banyak produsen tas yang lebih terkenal”. Para khalayak lebih memilih produk dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar yang memang sudah banyak digemari.

Masalah yang diduga karena adanya beberapa faktor seperti ini :

1. Kurang menariknya publisitas yang dilakukan CV.ENFARA Bandung dalam melakukan promosi, sehingga khalayak kurang tertarik melihatnya. Contoh: CV.ENFARA hanya menggunakaan media sosial dalam mempromosikan produknya dan tidak didukung oleh tenaga marketting yang profesional.
2. Kurang kreatif dalam melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dibuat dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari CV.ENFARA Bandung. Contohnya: Bentuk aktivitas pemasaran yang hanya dilakukan melalui media sosial dan tidak menggunakan brosur atau billboard dalam sarana penyampaian promosinya.

Dengan mengkaji latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi **“Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada CV.ENFARA Bandung”**.

**1.2 Identifikasi Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Adapun Identifikasi masalah yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen di CV.ENFARA Bandung
2. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh CV.ENFARA dalam melakukan kegiatan promosinya
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh CV.ENFARA dalam melakukan kegiatan promosinya

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi kajian *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen di CV.ENFARA Bandung.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh CV.ENFARA dalam melakukan kegiatan promosinya.
3. Mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh CV.ENFARA dalam melakukan kegiatan promosinya.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations.*
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *public relations* terutama mengenai promosi dalam meningkatkan minat konsumen di CV.Enfara Bandung
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi CV.Enfara dalam meningkatkan minat konsumen.

**1.4 Alasan Pemilihan Masalah**

Alasan-alasan yang mendorong penulis untuk meniliti masalah ini adalah:

1. Karena promosi yang diterapkan oleh setiap perusahaan berbeda-beda terutama untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh CV.ENFARA.
2. CV.ENFARA Bandung memiliki pesaing beberapa perusahaan lainnya, lalu bagaimana strategi dan fungsi promosi CV.ENFARA Bandung untuk bersaing.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Fokus terhadap suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan angapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil,hukum, teori serta pendapat dari para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada CV.Enfara”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ***Persuasion Theory****.* Teori ini merupakan **usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar**. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.*

Tiga elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** adalah:

1. ***Ethos (Source Credibility)***
2. ***Logos (Logical Appeals***
3. ***Pathos (Emotional Appeals)***

**(2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. ***Ethos (Source Credibility)***

**Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepda *effectiveness appeals* (daya tarik)**

1. ***Logos (Logical Appeals)***

***Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alas an yang logis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.**

1. ***Pathos (Emotional Appeals)***

**Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu**.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X (Promosi) dan variabel Y (Minat).

Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi** dalam bukunya yang berujudul **Promosi dan Reklame** mengemukakan bahwa :

**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 orginasi (1992:104)**

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

1. ***Advertising* (Iklan)**

**Adalah suatu bentuk penyajian *non­-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Contoh: Iklan cetak, radio, TV.**

**Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah iyu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.**

1. ***Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

**Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.**

**Contoh : presentasi penjualan, pertemuan penjualan**

1. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

**Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (1992:102)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut. Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untuk memecahkan suatu masalah, yaitu membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan faktor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Pandangan tersebut mempengaruhi suatu perubahan atas dasar minat, maka saat ini terutama lembaga atau organisasi merasa perlu menaruh perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan minat konsumen pada CV.Enfara.

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan dan disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**Buchori** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** berpendapat bahwa **“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator”. (1986;105)** dalam hal ini erat kaitannya dengan kepribadian, adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati. Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya maupun dari luar. Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, terbentuknya minat terdiri dari tiga tahap, yaitu :

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

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Ketiga tahapan atau komponen dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di CV.Enfara Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada CV.Enfara Di Bandung**

**Persuasion Theory**

**(Heat, 2005)**

**Pathos**

**Logos**

**Ethos**

**Variable Y**

**Sub Variabel Minat**

**1. Perhatian**

**2. Keinginan**

**3. Kesan Bermanfaat**

**(Buchori, 1990)**

**Variabel X**

**Sub Variabel Promosi**

**1. *Advertising***

**2. *Personal Selling***

**3. *Sales Promotion***

**(Winardi 1992)**

1. **Perhatian**
   1. **Adanya pengetahuan konsumen terhadap produk**
   2. **Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan**
2. **Keinginan** 
   1. **Adanya rasa ingin tahu**
   2. **Adanya rasa ingin tertarik kepada produk**
3. **Kesan bermanfaat**
   1. **Adanya pertimbangan**
   2. **Timbulnya kesediaan konsumen**
4. ***Advertising***
5. **Promosi ide**
6. **Promosi jasa-jasa**
7. ***Personal Selling***
8. **Presentasi secara lisan**
9. **Menjual produk atau jasa**
10. ***Sales Promotion***
11. **Aktivitas-aktivitas pemasaran**
12. **Publisitas**

**Sumber : Elvinaro (2010), Winardi (1992), Buchori (1990) serta modifikasi penulis dan pembimbing.**