

Hubungan antara Promosi Penjualan *Brand* Pakaian dengan Minat Beli Calon Konsumen

Iqbal Jati Ramadhan, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

iqbal.jramadhan10@gmail.com , indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—As it is known that every brand needs marketing as an effort to increase sales, including a clothing brand. Marketing activities or commonly known as marketing have been developing for a long time, from distribution and sales activities alone, now developing into efforts to bring producers together with consumers. This is a step to introduce products through promotional programs to consumers one step better. Discounts are a sales promotion tool that can be used by a brand company to attract potential customers to buy. Therefore, the problem in this study is formulated into "Is there a relationship between frequency, quality, quantity, time and the accuracy of promotional targets on the promo up to 50% Hammerstout Denim with buying interest from potential consumers on Instagram @ Hammerstoutdenim?" The purpose of this study was to determine the relationship between the up to 50% discount promo made by Hammerstout Denim and the buying interest of potential consumers on Instagram @hammerstoutdenim. The method used in this research is a quantitative method with a correlational research approach. The population chosen in this study were potential consumers who commented on Instagram @hammerstoutdenim in August 2020 - October 2020, and totaled 187 people who were reduced to a sample and totaled 128 people. The data collection techniques used in this study were questionnaires, observation, and literature study. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The results of this study are the existence of a strong relationship between frequency, quality, quantity, time and the accuracy of promotion targets on the promo up to 50% Hammerstout Denim with the buying interest of potential consumers on @hammerstoutdenim instagram's

Keywords—Sales Promotion, Brand, Instagram, Followers, Purchase Interest

Abstrak—Sebagaimana diketahui bahwa setiap brand membutuhkan Sebagaimana diketahui bahwa setiap brand membutuhkan pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan tak terkecuali sebuah brand pakaian. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulany kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen selangkah lebih baik. Diskon adalah salah satu alat promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan brand untuk menarik minat beli calon konsumennya. Maka dari itu permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan menjadi "Apakah terdapat hubungan frekuensi,kualitas,kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran

promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promo diskon up to 50% yang dilakukan oleh Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @hammerstoutdenim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian berupa korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang memberikan komentar di instagram @hammerstoutdenim pada bulan agustus 2020 – Oktober 2020, dan berjumlah 187 orang yang diperkecil menjadi sampel dan berjumlah 128 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner,observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah Adanya hubungan yang kuat antara frekuensi,kualitas,kuantitas,waktu dan ketepatan sasaran promosi pada promo up to 50% Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di instagram @hammerstoutdenim.

Kata Kunci—Promosi Penjualan, Brand , Instagram , Calon Konsumen, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Sebagaimana diketahui bahwa setiap brand membutuhkan pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen selangkah lebih baik. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut adalah dengan melakukan komunikasi pasar.

Salah satu brand fashion lokal asal Bandung yang sudah cukup eksis ialah "Hammerstout Denim". Brand ini berdiri pada tahun 2016 dan mengawali usaha nya di bidang jeans atau denim yang menjadi pakaian sehari-hari anak muda di berbagai daerah terutama di daerah perkotaan. Seperti pada brand pakaian pada umumnya, brand ini pun turut menggunakan promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan menarik minat beli calon konsumen, yaitu dengan cara menggunakan promo diskon up to 50%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan promo up to 50% Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim”.Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Apakah terdapat hubungan Frekuensi promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?
2. Apakah terdapat hubungan Kualitas promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?
3. Apakah terdapat hubungan Kuantitas promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?
4. Apakah terdapat hubungan Waktu promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?
5. Apakah terdapat hubungan Ketepatan sasaran promosi pada promo up to 50 % Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di Instagram @Hammerstoutdenim?

II. LANDASAN TEORI

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:31) Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi

melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN (X) MINAT BELI (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
X1 & Y	0,713	3,407	1.656	Ho ditolak	Kuat
X2 & Y	0,710	3,377	1656	Ho ditolak	Kuat
X3 & Y	0,778	4,4189	1656	Ho ditolak	Kuat
X4 & Y	0,814	4,695	1656	Ho ditolak	Kuat
X5 & Y	0,842	5,229	1656	Ho ditolak	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara kelima dimensi variabel X yaitu frekuensi, kualitas,kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi dengan minat beli berada diatas 0,6.. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai thitung dari kelima dimensi pun > ttabel (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antarapromo up to 50% dengan minat beli. Artinya semakin tinggi promosi yang dibuat brand Hammerstout Denim, semakin tinggi pula

minat beli calon konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hubungan promo up to 50% Hammerstout Denim dengan minat beli calon konsumen di instagram @hammerstoutdenim didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Variabel frekuensi promosi (X1) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Y). Hubungan yang kuat ini dibuktikan oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh Hammerstout Denim sangat sering dilakukan, terbukti dalam dua tahun terakhir brand ini selalu mengadakan diskon besar-besaran hingga potongan harga sampai 50% di saat momen-momen tertentu atau hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru masehi. Selain itu, Hammerstout Denim juga hampir setiap hari memberikan informasi terkini mengenai berbagai macam informasi mengenai brand Hammerstout Denim seputar produk dan promo – promo yang sedang diadakan.

Variabel kualitas promosi (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Y). Hubungan yang kuat ini terbukti karena promo up to 50% yang dilakukan oleh brand Hammerstout Denim ini sangatlah menarik dimata masyarakat khususnya calon konsumen. Potongan harga yang cukup besar membuat para calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya, selain itu kualitas dari produk-produknya pun menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya, menurut responden, mereka bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih mahal di store atau brand dengan produk sejenis, tetapi di Hammerstout mereka bisa mendapatkan dan membeli produknya dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Cara ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan brand awarness dimata konsumen.

Variabel kuantitas promosi (X3) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Y). Hubungan yang kuat ini dikarenakan jumlah potongan harga yang diberikan oleh Hammerstout Denim dalam promo up to 50% ini cukup besar, yaitu hampir setengah harga dari harga aslinya. Calon konsumen pun tentu saja sangatlah tertarik dengan produk-produk yang dijual dengan harga yang terjangkau.

Variabel Waktu promosi (X4) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Y). Hubungan yang kuat ini dikarenakan Hammerstout denim mengadakan promo diskon ini di momen yang tepat dan intensitas promo yang diadakan pun cukup tinggi. Biasanya Hammerstoutdenim mengadakan promo disaat momen-momen tertentu seperti hari raya Idul Fitri, Hari kemerdekaan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen..

Variabel ketepatan sasaran promosi (X5) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Y). Hubungan yang kuat tersebut terbukti karena telah sesuaianya ketepatan sasaran promosi yang ditentukan oleh pihak Hammerstout denim untuk memberikan promo-promonya. Mayoritas peminat brand Hammerstout Denim adalah remaja akhir dalam rentang usia antara 17-25 tahun

yang rata-rata masih memiliki penghasilan yang minim, sehingga promo up to 50% ini diberikan kepada peminat-peminat tersebut agar mereka tetap bisa membeli dan menggunakan produk nya.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Bagi pihak Hammerstout Denim, selain menggunakan promosi penjualan berupa mengadakan diskon atau promo-promo lainnya, bisa menggunakan bauran-bauran komunikasi pemasaran lainnya, yaitu berupa event sponsorship dalam berbagai even-even yang ada di kota Bandung seperti even musik dan pameran streetwear, even-even tersebut biasanya didatangi oleh segmentasi-segmentasi pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar dari Hammerstout Denim sendiri, yaitu anak muda atau remaja, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan sesuai dan dapat menyentuh target pasar dengan tepat. Kemudian bagi para peneliti selanjutnya yang menggunakan teori-teori sejenis, dapat menggunakan variabel “Keputusan pembelian” pada variabel Y-nya, sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AIDA dapat diteliti dan terapkan secara keseluruhan mulai dari unsur Attention (perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan)-nya, berbeda dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti dan mengaplikasikan ketiga unsur nya saja, yaitu Attention, Interest dan Desire karena mengambil variabel minat beli yang merupakan sebuah keinginan atau Desire.

B. Saran Praktis

1. Perbanyak lagi interaksi antara admin dengan calon konsumen, sehingga semakin banyak interaksi maka semakin tinggi tingkat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produknya
2. Tetap pertahankan jumlah postingan untuk perhari nya, agar followers dan calon konsumen selalu melihat postingan dari Instagram @hammerstoutdenim
3. Pertahankan promo up to 50% ini dan tetap diadakan di momen-momen tertentu, karena dengan adanya promo ini dapat meningkatkan kesadaran merek dimata masyarakat lokal khususnya di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Aziz, Asyfar Syaid. 2016. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Proses (Pelayanan) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai EYCKMAN. diakses 2Jan2017, <http://repository.unpas.ac.id/id/ep rint/14389>
- [2] Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15e Global edition. Pearson
- [5] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6] Onong, Uchjana Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Cet. III, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [7] Rakhmat Jalaludin & Subandi. 2017. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung:
- [8] PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantatif, Kualitatif,
- [10] R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suprpto Tomy. 2009. Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT.Buku Kita.
- [12] Website Resmi Hammerstout Denim hammerstoutdenim.com