

## Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeans Levis Blackbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka

Rizky Yudho Wibowo<sup>1</sup>, Teddy Maulana HS<sup>2</sup>

Universitas Majalengka, Indonesia

Email: ydwibowo@gmail.com

### ABSTRACT

*This research is based on the existence of a problem, namely the need for careful planning in formulating marketing communication strategies. Based on the author's observations, the problem is believed to arise due to the suboptimal marketing communication strategy of Blackbat Denim Jeans Convection SME Products in Sukamukti Village, Cikijing District, Majalengka Regency. Based on the research findings from the informants, it was found that the delivery of messages and information through advertising and promotional media, which are part of the marketing mix, has been functioning well throughout the research period. Therefore, it can be concluded that the importance of promotion in conveying messages and information to achieve the objectives. Additionally, besides determining effective and creative communication, meeting the needs and desires of each jeans convection customer needs to be considered in order to achieve customer satisfaction. For the owner of Blackbat Denim Jeans Convection, increasing the number of customers in the long term can be done more effectively by improving the quality of the marketing promotions of Blackbat Denim Jeans Convection.*

**Keywords:** Advertising, Communication, Marketing, Promotion, Strategy

### ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada adanya permasalahan, yaitu perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Berdasarkan pengamatan penulis, masalah tersebut di duga karena strategi komunikasi pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian terhadap informan diperoleh hasil bahwa dalam penyampaian pesan dan informasi berupa media iklan dan promosi yang merupakan bauran dari pemasaran sejauh penelitian berlangsung dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya promosi dalam penyampaian pesan dan informasi dalam dalam mencapai sasaran. Dan tentunya selain penentuan komunikasi yang efektif dan kreatif, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan konveksi celana jeans perlu dipertimbangkan demi tercapainya sebuah kepuasan pelanggan. Bagi pemilik Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim strategi peningkatan jumlah pelanggan dalam jangka panjangnya dilakukan lebih efektif lagi dengan ditingkatkannya kualitas promosi pemasaran Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim.

**Kata-kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, Promosi, Strategi

---

**Korespondensi:** Peri Priansah. Universitas Majalengka. Jln. K.H. Abdul Halim 103, Majalengka.

**No. HP, WhatsApp: 085224160495 Email: ydwibowo@gmail.com**

**Submitted:** Maret 2019 | **Accepted:** Mei 2019 | **Published:** Juni 2019

**P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi masyarakat di tengah krisis ekonomi. Dengan memupuk UMKM di yakini akan dapat di capai pemulihan ekonomi. UMKM sendiri pada dasarnya sebagian besar bersifat informal dan karena itu cenderung lebih mudah untuk di masuki oleh pelaku-pelaku usaha yang baru. Di Indonesia, usaha kecil mampu menyerap 88% tenaga kerja, bahkan kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap PDB tahun 2009 sebesar 55,56 persen dari total PDB Indonesia. Besaran PDB tahun 2009 mencapai Rp5.613,4 triliun dan mempunyai potensi sebagai salah satu sumber penting pertumbuhan ekspor non migas (Setyowati, 2013:31).

Perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian suatu negara. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM (Tambunan, 2009 dalam Lia, 2015:53). Karenanya peran UKM dalam perekonomian tidak dapat dinilai hanya dengan melihat kontribusinya pada produksi, penyerapan tenaga kerja, dan indikator ekonomi lainnya, melainkan seperti diamanatkan Undang-undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa UKM perlu diberdayakan sehingga menjadi lebih tangguh dan mandiri serta berperan lebih besar lagi dalam perekonomian Indonesia.

Perkembangan UKM tidak lepas dari masalah pengelolaan keuangannya karena pengelolaan keuangan yang baik membutuhkan ketrampilan akuntansi yang tidak semua pelaku UKM dapat merealisasikan. Pelaku UKM berpendapat tidak perlu melakukan penilaian pada kinerja keuangan perusahaan, bahkan ada pula yang tidak perlu membuat laporan keuangan karena dianggap terlalu rumit dan membuang waktu. Asalkan yakin tidak mengalami kerugian, para pelaku UKM menjalankan usahanya hanya dengan berpedoman pada laporan keuangannya saja tanpa mengetahui bagaimana perputaran keuangan yang dialami oleh perusahaan (Lia, 2015:61).

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Perindag Kabupaten Majalengka pada tahun 2015 jumlah pelaku UMKM mencapai 624 anggota, salah satu pelaku UMKM yang cukup berhasil adalah UMKM sentra konveksi yang berada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka terdapat 43 konfeksi celana jeans yang mempekerjakan ratusan penjahit dari warga setempat. Selain melayani pasar celana jeans untuk Majalengka, mereka juga melayani permintaan dari kota lain di Jawa Barat, Jawa Tengah hingga Kalimantan dan Sumatra. Kapasitas produksi pemilik konfeksi

celana jeans mampu menjual 5.000 sampai 8.000 potong celana jeans per bulan dengan rata-rata omzet Rp 300 juta per bulan (Dinas KUKM Majalengka, 2016).

Terkait dengan kapasitas usaha yang kecil, kendala UMKM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya seringkali terletak pada faktor dana. Tidak dapat dipungkiri, biaya promosi dari produk-produk yang sukses di pasaran seringkali melambung tinggi diluar kemampuan para UMKM yang masih tertatih dalam mengejar margin keuntungannya. Padahal seiring semakin berkembangnya teknologi, banyak sekali saluran-saluran komunikasi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus tetap menekan biaya.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi (Fill, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch, 2011). Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan.

Perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang dan jasa mereka. *Marketing communication tools* yang biasa digunakan untuk pemasaran diantaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasarannya dalam menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak sasaran (Isnaini, 2009). Seiring berkembangnya dunia pemasaran, mulailah sebuah upaya untuk mengintegrasikan beberapa model komunikasi pemasaran yang disebut *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan suatu cara untuk mengordinasikan dan mengatur program komunikasi pemasaran yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen (Isnaini, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat berdiri sendiri-sendiri. Namun jika kita mampu mengintegrasikan elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran, tentu hasilnya akan lebih optimal. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan banyaknya membuang anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan telah mulai menggunakan komunikasi pemasaran terpadu guna menekan biaya promosi. (Isnaini, 2009).

Menurut Kotler, (2005) variabel yang merupakan unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), penjualan perorang (*personal selling*), iklan (*advertising*), publikasi (*publicity*), *events/sponsorship, interactive marketing*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi, dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mengamati perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Sampel yang diambil adalah UKM yang berlokasi di Desa Sukamukti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling setelah melakukan peninjauan di lokasi penulisan. Informan penelitian adalah pengusaha UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim di Desa Sukamukti.

Data yang digunakan berasal dari literatur seperti buku, majalah, jurnal, tugas akhir, serta hasil wawancara dengan pengusaha UKM. Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, internet searching, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui analisis data ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lengkap, mendalam, dan kredibel mengenai peran komunikasi pemasaran pada UKM di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konveksi celana jeans Blackbat Denim di Desa Sukamukti, Kecamatan Cikijing, Kabupaten Majalengka melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah melalui desain produk yang menarik dan inovatif. Mereka bekerja sama dengan seorang ahli desain untuk menciptakan gambar desain baru yang menarik dan berkualitas tinggi. Desain-desain ini kemudian ditawarkan ke berbagai pasar.

Selain itu, pemilik konveksi juga melakukan inovasi pada model celana yang mereka produksi. Mereka menawarkan berbagai jenis model seperti slim, slim fit, dry slim fit, dan street. Mereka juga menggunakan bahan selvedge denim untuk beberapa produk mereka. Hal ini memberikan variasi dan pilihan yang lebih luas kepada konsumen. Selain inovasi pada desain dan model, konveksi Blackbat Denim juga melakukan diferensiasi produk dengan memanfaatkan sisa bahan. Mereka menggunakan sisa bahan untuk membuat label merek yang juga dapat digunakan sebagai gantungan kunci. Selain itu, mereka juga menciptakan variasi dalam desain dan bahan celana jeans mereka.

Dalam hal diferensiasi merek, pemilik konveksi memberi nama merek jeans mereka sebagai Blackbat Denim. Nama ini dipilih dengan harapan dapat mencerminkan semangat inovasi dan kreativitas yang terus menerus dilakukan oleh konveksi tersebut. Pemilik berharap bahwa ketika konsumen mendengar atau melihat nama Blackbat Denim, mereka akan langsung teringat pada produk celana jeans merek tersebut. Untuk membantu konsumen mengenal jenis-jenis bahan denim yang mereka gunakan, pemilik konveksi mengkategorikannya berdasarkan karakter fisik kainnya. Mereka menggunakan bahan seperti dry denim/raw denim yang memiliki tekstur keras dan kaku karena tidak melalui proses pencucian, wash denim yang lebih cerah dan lentur setelah proses pencucian, pre-washed denim yang menonjolkan garis lipatan pada denimnya, stretch denim yang elastis dan lentur karena campuran bahan spandex, poly denim yang lebih ringan dan cocok untuk acara formal atau semi-formal karena campuran polyester, dan ramie denim yang tahan kotor dan menyerap air dengan baik.

Dengan berbagai jenis bahan denim yang mereka tawarkan, konveksi Blackbat Denim memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Celana jeans mereka dapat digunakan untuk berbagai acara, terutama acara kasual. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih celana jeans sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka atau untuk keperluan bisnis.

Dalam melakukan pemasaran produk celana jeans Blackbat Denim, konveksi ini menggunakan beberapa strategi pemasaran langsung. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah telemarketing, di mana pemilik konveksi menghubungi calon konsumen melalui telepon. Meskipun ini merupakan metode pemasaran tradisional, pemilik konveksi yakin bahwa usahanya akan berhasil dengan cara ini. Awalnya, mereka menghadapi kesulitan saat mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon konsumen. Namun, mereka tetap bertekad untuk membuka pangsa pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk kepada setiap orang yang mereka temui. Melalui perluasan jaringan pasar ini, mereka berhasil meningkatkan keuntungan penjualan.

Namun, dengan berkembangnya zaman, persaingan pasar semakin ketat dan konsumen semakin canggih. Oleh karena itu, konveksi Blackbat Denim menyadari pentingnya memanfaatkan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu upaya mereka adalah melalui media sosial, terutama Facebook. Mereka bergabung dalam grup persatuan konveksi dan penjahit di daerah Cikijing, Majalengka, Cirebon, dan sekitarnya. Di grup ini, setiap anggota dapat memposting berbagai hasil produksi konveksinya. Selain itu, konveksi ini juga memiliki blog di platform Blogspot, yang menampilkan kegiatan produksi dan berbagai jenis celana jeans yang mereka hasilkan. Mereka juga melakukan promosi melalui iklan di media Instagram, dengan memanfaatkan popularitas industri rumahan jeans di Cikijing, Kabupaten Majalengka.

Dengan memanfaatkan internet marketing, konveksi Blackbat Denim berusaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kehadiran merek mereka di dunia digital. Mereka menyadari pentingnya memiliki sarana komunikasi yang menarik dan menjual kepada konsumen dalam persaingan yang sangat kompetitif. Melalui pemasaran digital, mereka dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki banyak pilihan dan mudah mendapatkan informasi tentang produk mereka. Dengan menggunakan strategi ini, konveksi Blackbat Denim berharap dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek mereka di pasar yang semakin digital.

Dalam upaya menjual produk celana jeans Blackbat Denim secara langsung, konveksi ini menggunakan strategi personal selling. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah penjualan produk secara lisan. Mereka mencari pelanggan di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan bahkan luar Jawa, seperti Kalimantan. Untuk mendapatkan pelanggan di daerah tersebut, mereka harus mampu menyesuaikan selera pasar dengan menyediakan berbagai pilihan dan model celana jeans.

Antusiasme masyarakat terhadap celana jeans sebagai tren mode dan kebutuhan sehari-hari turut mempengaruhi peningkatan permintaan. Celana jeans tidak hanya diminati oleh anak muda, tetapi juga oleh orang dewasa dan anak-anak. Ketika pesanan mulai meningkat, beberapa pengusaha konveksi jeans merasa kesulitan, terutama dalam memenuhi tenaga jahit. Oleh karena itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi penting.

Lokasi konveksi celana jeans yang terletak di perkampungan membuat sulit bagi pelanggan baru untuk menemukan tempat konveksi. Hal ini menjadi kendala bagi pemilik konveksi dalam mempromosikan produk mereka. Mereka mengakui bahwa belum ada toko atau tempat khusus yang menyediakan ruang promosi untuk produk celana jeans asli buatan Cikijing. Sehingga para tamu yang datang ke Cikijing menghadapi kesulitan dalam mencari tempat yang menyediakan celana jeans asli dari Cikijing. Di Kecamatan Cikijing sendiri, terdapat sekitar 140 pengusaha konveksi celana jeans yang tersebar di beberapa desa seperti Cikijing, Sukaraos, Sukamukti, Cingambul, Sukasari Banjaransari, Cidulang, dan Sindangpanji. Tingginya minat terhadap celana jeans buatan Cikijing dari berbagai wilayah di Indonesia menjadi pemicu munculnya banyak pengusaha konveksi celana jeans di Cikijing.

Dalam konteks personal selling, penting bagi konveksi Blackbat Denim untuk meningkatkan aksesibilitas tempat dan memperkuat upaya promosi. Dengan mempertimbangkan lokasi konveksi yang tersembunyi, mereka dapat mempertimbangkan strategi seperti pemasangan papan petunjuk atau menggunakan teknologi digital untuk memberikan petunjuk arah kepada calon pelanggan. Selain itu, konveksi juga dapat menjalin kemitraan dengan toko pakaian atau butik di daerah tersebut untuk menjual produk mereka secara lebih luas.

Dalam upaya mempromosikan produk celana jeans Levis Blackbat Denim, konveksi ini menggunakan strategi sales promotion. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah memberikan potongan harga (discount). Mereka menyadari bahwa kebutuhan akan fashion, terutama bagi anak muda, telah menjadi hal yang penting. Untuk itu, konveksi ini menjual produk fashion seperti jeans dan jaket dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Dengan tidak mengambil laba terlalu banyak, konveksi ini berhasil menarik banyak pelanggan.

Harga jual celana jeans per potong disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Pemilik konveksi, Bapak Dadang, menjelaskan bahwa harga celana jeans bervariasi tergantung pada kualitas, dengan rentang harga antara Rp 60.000 hingga Rp

90.000 per potong. Pasar mereka terutama menjangkau kalangan menengah ke bawah. Konveksi ini memproduksi berbagai model celana jeans, termasuk model standar, model kargo, dan model celana pensil yang memiliki ukuran sempit di bagian pergelangan kaki.

Meskipun terdapat banyak pesaing di sekitar lokasi konveksi dan masuknya produk dari Tiongkok, konveksi Blackbat Denim tetap berusaha bersaing. Mereka menyadari bahwa persaingan harga semakin ketat, dan para pesaing berupaya memberikan harga yang sangat murah untuk merebut pangsa pasar. Kehadiran produk dari Tiongkok yang memiliki kualitas bagus dan harga murah juga menjadi tantangan tersendiri bagi konveksi ini.

Pada akhirnya, untuk mencapai laba yang diharapkan, beberapa faktor mempengaruhi pendapatan dan laba perusahaan, termasuk biaya produksi, jumlah penjualan, dan harga jual produk. Bagi konveksi ini, pengendalian biaya produksi menjadi faktor penting. Mereka memperhatikan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik agar dapat membandingkan biaya yang telah diterapkan dengan biaya sebenarnya. Konveksi Blackbat Denim juga menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk mereka dan sebanding dengan harga produk sejenis yang diproduksi oleh konveksi lainnya.

Dalam konteks sales promotion, memberikan potongan harga adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat setempat, konveksi ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama kalangan menengah ke bawah. Namun, perlu diperhatikan agar potongan harga tidak terlalu besar sehingga dapat mengganggu kelangsungan usaha dan mengurangi keuntungan perusahaan.

Dalam upaya membangun hubungan baik dengan publik dan konsumen, konveksi celana jeans Levis Blackbat Denim menerapkan strategi Public Relations (PR) dengan fokus pada pelayanan prima (*service excellent*). Pelayanan yang baik merupakan bagian penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemilik konveksi ini menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan mereka. Mereka selalu berusaha memberikan senyum dan sikap ramah setiap kali ada pelanggan yang datang. Selain itu, mereka juga menyediakan air minum bagi para konsumen yang berkunjung ke konveksi tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat, memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Konveksi celana jeans Levis Blackbat Denim menyadari pentingnya meningkatkan daya saing melalui pelayanan yang superior. Kolaborasi dengan distributor, toko, factory outlet, atau supermarket dapat



memberikan keuntungan dalam memperbesar kapasitas produksi dan penjualan. Namun, perlu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan para distributor untuk menyelaraskan pola penjualan. Pemilik konveksi ini fokus pada menjalin hubungan dengan distributor yang sesuai dengan kapasitas bisnis mereka sendiri.

Dalam hal pelayanan penjualan, konveksi ini menggunakan sistem COD (cash on delivery), di mana konsumen dapat membayar setelah menerima celana jeans yang telah dibeli. Mereka memberikan pelayanan COD kepada konsumen dengan mengirimkan barang ke alamat konsumen. Untuk konsumen di wilayah Majalengka, mereka bahkan menggratiskan biaya ongkos kirim. Dalam hal ini, pelayanan COD memberikan kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, konveksi ini juga membedakan diri dengan menerima pesanan jeans sesuai dengan desain yang dipesan oleh konsumen. Mereka menjamin proses pengerjaan tepat waktu, yakni selesai dalam empat hari setelah pemesanan. Pelayanan yang tepat waktu dan sesuai dengan permintaan konsumen dapat memberikan kepuasan tambahan kepada pelanggan. Pendekatan sumber daya manusia juga penting dalam memberikan pelayanan prima. Konveksi ini mempekerjakan orang-orang kunci yang kompeten dan ahli di bidangnya. Mereka juga mempertahankan karyawan tersebut dengan memberikan nilai-nilai yang baik. Selain itu, kultur perusahaan yang mendukung operasional yang efisien juga menjadi faktor penting. Pemilihan dan pengembangan sumber daya manusia yang baik akan berkontribusi pada peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam strategi PR ini, konveksi celana jeans Levis Blackbat Denim berfokus pada memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, mereka dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konveksi celana jeans Levis Blackbat Denim di Desa Sukamukti, Kecamatan Cikijing, Kabupaten Majalengka memiliki beberapa strategi pemasaran yang efektif. Pertama, mereka unggul dalam desain produk, yang menjadi keunggulan mereka dalam periklanan. Kedua, mereka menggunakan direct marketing melalui telemarketing dan internet marketing, seperti grup Facebook, blog spot, dan iklan di Instagram. Ketiga, personal selling dilakukan melalui penjualan langsung secara lisan.

Selain itu, konveksi ini juga menerapkan sales promotion dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan. Pendekatan ini membantu menarik minat konsumen dengan harga yang lebih terjangkau. Selanjutnya, mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan prima. Dalam hal ini, mereka memberikan pelayanan ramah, mengutamakan kepuasan pelanggan, dan menjalin komunikasi terbuka dengan pelanggan. Secara keseluruhan, konveksi celana jeans Levis Blackbat Denim berhasil memadukan strategi periklanan, pemasaran langsung, personal selling, sales promotion, dan publik relation untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan fokus pada desain produk yang menarik, pelayanan prima, dan hubungan yang baik dengan pelanggan, konveksi ini berhasil membedakan diri dari pesaingnya dan membangun citra perusahaan yang positif. Dengan demikian, mereka dapat terus berkembang dan berhasil sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah di industri konveksi celana jeans.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- M.A, Morison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset