

# KOMUNIKASI PEMASARAN DISTRO SCREAMOUS BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rika Rienita Wahyuli

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116,  
Bandung 40132, Indonesia

*E-mail:*

[rikarienitaw@gmail.com](mailto:rikarienitaw@gmail.com)

## **Abstract**

*The purpose of the study, to know and describe in depth about Marketing Communication of Distro Screamous Bandung's Through Social Media Instagram in Appealing Buying Interest the Followers. To answer the focus of the study, then three sub-focus sets, namely Advertising, Sales Promotion and Publicity.*

*The research approach uses a qualitative with descriptive methods in determining the informants through purposive sampling technique, obtained 1 (one) key informants Head of Marketing Communication and Admin of Bandung Social Distro and also 3 (three) supporting informants from followers of Bandung Screamous Distro. The research data was obtained through in-depth interviews, non-participant observation, documentation, and literature. Data analysis techniques are carried out by stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Test the validity of the data using triangulation and discussion with colleagues.*

*The results of research, 1)Advertising of Distro Screamous Bandung's through instagram as a flow of delivery advertising message as well as the delivery the content. 2)Promotion sales of Distro Screamous Bandung's through Instagram that is by way of sale, giveaway, vouchers, endorsement, and auctions. 3)Publicity of Distro Screamous Bandung's through instagram by making press releases and news on the website. Instagram is still not effective if it becomes a forum for publicity.*

*The conclusion, shows that the Marketing Communication of Distro Screamous Bandung's Through Social Media Instagram in Appealing Buying Interest the Followers has done advertising, sales promotions, and publicity as well as possible as planned by thinking about the use of caption, choosing the right design, color and theme accordingly, and choosing the model. Although the publicity activities have not been effective using Instagram.*

*The research suggestions, if doing research about marketing communication through instagram social media, you should reconsider the use of publicity subfocus, because it is not yet effective.*

**Keywords:** Marketing communication, Advertising, Sales Promotion, Publicity, Instagram Social media.

## Abstrak

**Maksud penelitian**, untuk mengetahui dan menguraikan secara mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Followersnya. Untuk menjawab fokus penelitian maka ditetapkan tiga sub fokus yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas.

**Pendekatan penelitian** kualitatif dengan metode deskriptif dalam menentukan informan melalui teknik *purposive sampling*, diperoleh 1 (satu) orang informan kunci *Head Marketing Communication* sekaligus Admin Distro Screamous Bandung dan juga 3 (tiga) orang informan pendukung dari followers Distro Screamous Bandung. Data penelitian diperoleh melalui Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi dan diskusi dengan teman sejawat.

**Hasil penelitian**, 1) **Periklanan** Distro Screamous Bandung melalui instagram adalah sebagai arus penyampaian isi pesan iklan serta penyampaian konten. 2) **Promosi penjualan** Distro Screamous Bandung melalui instagram yaitu dengan cara *sale, giveaway, voucher, endorsement*, dan lelang. 3) **Publisitas** Distro Screamous Bandung melalui instagram dengan cara membuat *press release* dan *news* pada websitenya. Instagram masih belum efektif jika menjadi wadah untuk melakukan publisitas.

**Kesimpulan penelitian** menunjukkan Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli followersnya telah melakukan periklanan, dan promosi penjualan, serta publisitas dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang direncanakan, dengan memikirkan penggunaan *caption*, pemilihan desain, warna dan tema yang sesuai, serta pemilihan model. Walaupun kegiatan publisitasnya belum efektif menggunakan Instagram.

**Saran**, jika melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, sebaiknya mempertimbangkan kembali penggunaan subfokus publisitas, karena dirasa belum efektif.

**Kata Kunci**: Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Media Sosial Instagram.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu individu, atau kelompok maupun perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan pesannya dan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai barang dan juga jasa dengan menggunakan berbagai media ataupun saluran, yang dapat dipergunakan, dengan harapan terjadi beberapa tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, yang pada akhirnya akan mempengaruhi hingga dapat menarik minat konsumennya. Jadi perusahaan itu dituntut harus bisa mengkomunikasikan suatu produknya agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Komunikasi pemasaran juga mewakili suara melalui pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan, dan mereknya pun merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat percakapan dan membangun relasi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau bahkan memperlihatkan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, dan oleh konsumen yang seperti apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari mengenai siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan mereknya tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan peluang keberhasilan dari suatu perusahaan. Dalam hal ini penunjang keberhasilan dalam bidang fashion yakni khususnya adalah distro. Karena distro itu sendiri merupakan kegiatan industri pakaian dengan merek independen, sehingga akan terasa sulit untuk mengenalkan produknya ke luar.

Peneliti memilih salah satu Distro di kota Bandung yaitu *Screamous* untuk dijadikan salah satu objek penelitian mengenai komunikasi pemasaran. *Screamous* atau

singkatan dari *Scream of Us* merupakan perusahaan ritel pakaian yang berada di Kota Bandung.

Distro *Screamous* dalam memperluas jangkauan pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini terbilang semakin modern dan pesat. Hal ini tentunya dapat menambah keefektifan bagi pemasaran itu sendiri salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial.

Menurut peneliti, pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat dikatakan efisien, karena mengingat di era yang begitu pesat dengan segala perkembangan ini, media sosial bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial dinilai banyak memberikan kemudahan dan juga keuntungan bagi penggunaannya seperti efisien, mudah, cepat, dan ekonomis serta dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, hal itu menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang paling banyak digunakan.

Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh *Screamous* untuk melakukan pemasaran, peneliti memilih Instagram untuk dijadikan subjek penelitian. Karena berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa akun media sosial yang dimiliki *Screamous*, akun Instagramlah yang memiliki jumlah pengikut dan *like* yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Selain itu juga, karena Instagram lebih banyak digunakan oleh kaum-kaum milenial, dan menjadi sebuah aplikasi yang dapat dikatakan lengkap karena sudah memiliki berbagai fitur yang mewakili fitur-fitur dari aplikasi sosial media lainnya.

Instagram merupakan sebuah *platform* sosial untuk berbagi dan mengirimkan informasi dengan cepat yang berupa foto atau video yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas seperti mengelola, dan mengedit foto maupun video, serta membagikannya dan menghubungkannya ke jejaring sosial yang lainnya.

Dalam melakukan pemasaran, pembisnis dapat memanfaatkan foto dan juga video sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya dengan mengunggah produk yang akan dijual tersebut. Disamping menggunakan foto, para penjual juga dapat memberikan keterangan atau deskripsi mengenai produknya dan pesan-pesan promosi untuk menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Selain itu, pembeli juga dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan dengan cara mengikuti (mem-*follow*) akun tersebut maupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda *hashtag* (#). Kemudahan Instagram inilah yang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan setiap penggunanya. Ada beberapa pengguna yang menjadikan instagram sebagai galeri untuk menampilkan karya atau kreasinya, tak sedikit pula yang menjadikan instagram sebagai sarana untuk memperlihatkan keseharian hidupnya.

Kemunculan media sosial bukan hanya menjadi media komunikasi saja, melainkan dapat menjadi penunjang keberhasilan para pemilik bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal tersebut tentunya menjadikan Insatgram sebagai media sosial yang dapat menciptakan perubahan terhadap berbagai sektor industri, dan juga bisa mengubah cara bagaimana penggunaannya menikmati seni, gaya hidup, makanan sampai ke sektor pariwisata hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan perhatian atau bahkan Minat Beli dari setiap para penggunanya. Minat beli manusia untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan, seperti apa manfaat dari barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu dan manfaat produknya, kebutuhan mana yang terlebih dahulu dipuaskan apakah bersifat primer, sekunder, atau tersier. Minat beli konsumen dalam hal ini adalah followers. Dimana followersnya merupakan masalah yang tetap harus menjadi perhatian pemasar.

Minat konsumen atau followersnya akan timbul setelah ada perhatian yang diberikan penjual disini yaitu screamous dalam menyajikan pesan-pesan pemasaran melalui akun media sosial insatgramnya, setelah itu maka akan mulai muncul keinginan pada followersnya tersebut yang pada akhirnya akan mengambil tindakan bahkan keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh Screamous. Minat beli juga dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjualnya sendiri yakni Screamous. Masing-masing dari rangsangan tersebut dimunculkan melalui foto maupun video yang telah diatur, dirancang, dan dibuat serta diolah sedemikian rupa sehingga nampak lebih menarik untuk dilihat, keterangan atau deskripsi dari produk dan pesan-pesan pemasaran yang bebas juga diekpresikan oleh penjual agar menciptakan reaksi tindakan pembelian dari konsumen. Sehingga dorongan-dorongan tersebut dapat menarik minat followersnya untuk mempertimbangkan produk tersebut sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang penelitian diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Followersnya?”

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitiannya untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan secara mendalam Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Followersnya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitiannya untuk mengetahui periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dilakukan Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Followersnya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Jika dilihat secara teoritis penelitian ini secara umum berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi dan secara khusus sebagai pengembangan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan dengan menggunakan media sosial instagram.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaannya sebagai implementasi atau pengaplikasian dan penerapan ilmu yang selama ini diperoleh peneliti selama studi. Kegunaan lainnya juga sebagai bentuk pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

##### **2. Bagi Akademik**

Kegunaannya secara umum bagi mahasiswa UNIKOM, dan secara khusus bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau literatur dan juga referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

##### **3. Bagi Distro Screamous**

Kegunaannya dapat memberikan masukan dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk menarik Minat Beli followersnya serta dapat memberikan masukan mengenai Komunikasi Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

##### **4. Bagi Konsumen**

Kegunaannya sebagai salah satu bentuk informasi dan juga wawasan khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh distro Screamous Bandung melalui media sosial instagram.

## **2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

### **2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan arus informasi atau pesan mengenai produk dari pemasar hingga kepada konsumennya merupakan istilah dari Komunikasi Pemasaran. Pemasar disini menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumennya. Intinya proses ini disebut juga sebagai komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Dalam hal ini sumbernya adalah penjual, dan mediumnya adalah instagram, lalu penerimanya adalah konsumen atau followers instagram.

### **2.2 Tinjauan Tentang Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan dimana periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung semuanya digunakan dalam usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan.

### **2.3 Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat. Keberadaan instagram ini tentunya dapat memudahkan penggunaannya dalam berbagi foto maupun video.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti mendasari pemikiran bahwa pemasar yang dimaksud pada penelitian ini adalah Distro Screamous dimana dalam memberikan arus informasi mengenai produk yang ditawarkannya menggunakan konsep bauran promosi yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (2012) yaitu dengan menggunakan periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk dijadikan subfokus. Namun karena peneliti mengambil masalah penelitian menggunakan media sosial Instagram, maka peneliti hanya melibatkan tiga konsep dari bauran promosi tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Bagaimana pengaplikasiannya itu menjadi peluang agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima akan menjadi semakin besar.

## 3. Metode Penelitian

Metode penelitiannya adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti memilih semua informan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga didapat 1 informan kunci yaitu *Head Promotions* sekaligus admin Distro Screamous dan 3 informan pendukung followers screamous. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, serta dokumentasi juga studi pustaka. Uji keabsahan datanya adalah triangulasi dan diskusi dengan teman sejawat.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Objek Penelitian

Screamous akronim dari *Scream of Us* merupakan perusahaan ritel pakaian yang resmi dimulai pada 29 Mei 2004 dengan harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam industri fashion. Perusahaan ini terdaftar dengan nama CV. Rotasindo

dengan brand Screamous. Screamous memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri fashion. Pasar luasnya berkisar dari remaja kepada semua orang bahwa orang-orang berpikiran terbuka, mandiri, dan modern. Screamous mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya dan perilaku manusia dalam produknya. Segala bentuk anda bisa memikirkan, 'budaya' karena merupakan alam semesta yang luas untuk mengeksplorasi. Apa pun yang anda lakukan, merasakan, mendengar, atau melihat setiap hari adalah 'budaya'. Ini bukan hanya sebuah mode-pernyataan itu, sedang siapa Anda sebenarnya, itu adalah menjadi bagian dari budaya sendiri, dan saat ini sudah luar biasa. Berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen baik laki-laki maupun perempuan adalah t-shirt, kemeja, celana denim, celana pendek, sweater, jaket, topi, ikat pinggang, sandal dan banyak lagi.

### 4.2 Pembahasan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemasaran itu sangatlah dibutuhkan dan tidak dapat diabaikan oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan tentunya untuk memperoleh keuntungan yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Agar semuanya sesuai dengan yang diharapkan, Komunikasi Pemasaran ini memiliki beberapa komponen atau yang menjadi bagian daripada pendukungnya. Peneliti menetapkan empat informan, satu informan kunci yaitu Aulia Ramadhan selaku *Head Promotions* sekaligus admin dari Screamous Bandung, serta terdapat tiga informan pendukung yaitu followers Instagram Screamous Bandung.

Dari hasil wawancara dengan para informan, Distro screamous Bandung memang sudah melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dari awal munculnya Instagram. Instagram digunakan oleh screamous sebagai media penghubung dan penyampaian suara dari perusahaan kepada konsumen.

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan komponen yang harus ada pada suatu kegiatan pemasaran. Periklanan dilakukan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumennya. Dalam hal ini, agar kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil maka pesan dari periklanannya pun harus disampaikan dengan baik. Jika pesan dalam iklannya tersampaikan dengan baik, maka akan membuat konsumennya itu sendiri tertarik dengan isi dari iklannya tersebut.

Adapun menurut analisa peneliti mengenai pesan iklan yang disampaikan Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Followersnya yaitu pesan yang memberikan informasi juga pesan persuasif serta *branding* yang tentunya berkaitan dengan screamous mulai dari produk-produk terbaru, informasi mengenai sale, katalog, dan kegiatan yang dilakukan oleh screamous. Screamous Bandung dalam memberikan informasi melalui instagram yakni menggunakan dua akun yang pertama adalah @screamous\_55 dimana akun tersebut meliputi informasi seputar screamous. Mulai dari foto lookbook, produk-produk terbaru dari screamous, informasi mengenai sale, atau bahkan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Distro Screamous Bandung.

Periklanan yang dilakukan oleh screamous melalui instagram pastinya sudah dipikirkan dan dirancang sebaik-baiknya, tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen khususnya followers.

## 2. Promosi Penjualan

Selain periklanan, promosi penjualan juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat atau konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, promosi penjualan yang dilakukan pun harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen

terpengaruhi untuk membeli produknya. Dalam hal ini, agar kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil maka promosi penjualannya pun juga harus dilakukan dengan baik. Jika promosi yang diberikan melalui insatgramnya menarik, maka konsumen pun membeli dengan kesadaran diri sendirinya terhadap ketertarikan dari promosinya itu sendiri.

Menurut analisa peneliti mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Distro Screamous Bandung melalui media sosial instagram yaitu dengan berbagai macam kegiatan mulai dari *giveaway*, berbagi *voucher*, lelang produk yang bernama *bidding frenzy*, menjadi partisipan *expo* seperti *kickfest*, *jakcloth*, lalu ada promosi melalui *youtuber*. *Giveaway* dan berbagi *voucher* biasanya diadakan pada fitur story instagram. Pada promosi ini bagaimana caranya agar konsumen tertarik. Ketika screamous mengadakan *giveaway* dan berbagi *voucher*, tidak akan mungkin semua followers beruntung, secara tidak langsung mendorong kemauan followers yang kurang beruntung untuk mengunjungi tokonya langsung untuk mendapatkan barang tersebut. Sedangkan promosi melalui *youtuber* maksudnya disini pihak screamous bekerja sama dengan salah satu *youtuber*, lalu meminta *youtuber* untuk membuat konten atau apapun yang berhubungan dengan screamous ataupun dengan menggunakan produk dari screasmousnya.

## 3. Publisitas

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi opini publik mengenai produknya melalui media secara gratis dinamakan Publisitas. Publisitas yang biasa dilakukan yaitu berupa *news*, *press release*, maupun laporan, atau artikel, bahkan ulasan mengenai suatu produk. Publisitas ini juga adalah kegiatan yang tentunya berhubungan dengan publik eksternal atau dunia luar, oleh karena itu dalam melakukan publisitas harus memberikan informasi seefisien mungkin, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik sehingga respon yang diterima dari luar pun baik pula.

Berdasarkan analisa peneliti mengenai publisitas yang dilakukan Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Followersnya yaitu dalam bentuk berita maupun *press release*. Screamous melakukan publisitas ketika tiap kali selesai melaksanakan acara. Salah satu kegiatan publisitas yang dilakukan pada saat selesai acara *Kickfest*, screamous membuat berita (*news*) pada websitenya. Selain itu juga saat akan mengadakan acara yang bekerja sama dengan media-media, pihak screamous selalu membuat *press release* untuk disebarakan melalui websitenya dan isinya menginformasikan bahwa screamous akan mengadakan acara dan akan dilaksanakan pada tanggal yang ditentukan. Semua publisitas yang dilakukan hanya disebarkn melalui website, tidak menggunakan instagram. Karena bagi mereka, instagram bukanlah wadah yang tepat untuk menyimpan berita atau *press release* karena alasan ruangnya terbatas.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan dibahas oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Followersnya), maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan Distro Screamous Bandung melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli followersnya adalah sebagai arus penyampaian isi pesan iklan serta penyampaian konten. Dimana pesan yang disampaikan diantaranya adalah pesan informasi, pesan persuasif dan juga *branding*. Adapun penyampaian konten seperti profil seseorang atau seniman yang akan berkolaborasi dengan Screamous, katalog produk, *foto lookbook*, dan

informasi *sale* melalui media sosial instagram kepada followers.

2. Promosi penjualan Distro Screamous Bandung melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli followersnya yaitu bermacam-macam mulai dari *sale*, *giveaway*, berbagi *voucher*, *endorsement*, dan juga kegiatan lelang melalui media sosial instagram.
3. Publisitas Distro Screamous Bandung melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli followersnya adalah dengan cara membuat *press release* dan *news* (berita) pada websitenya. Instagram masih belum efektif jika menjadi wadah untuk melakukan publisitas.
4. Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli followersnya telah melakukan periklanan, dan promosi penjualan, serta publisitas dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang direncanakan, dengan memikirkan penggunaan *caption*, pemilihan desain, warna dan tema yang sesuai, serta pemilihan model. Walaupun kegiatan publisitasnya belum efektif menggunakan Instagram.

### 5.2 Saran

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus bisa memberikan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan penelitian pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti ingin memberikan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya mempertimbangkan subfokus publisitas jika ingin melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media soail instagram. Karena instagram

bukan wadah yang tepat untuk melakukan publisitas.

2. Peneliti harus memperhatikan pemilihan objeknya, tidak boleh sembarangan dalam melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti. Karena itu semua akan menyulitkan peneliti itu sendiri.
3. Peneliti sebaiknya melakukan penelitian yang sesuai dengan kemampuan saja, yang dapat dengan mudah dijangkau pada saat turun ke lapangan, tidak dianjurkan untuk memilih penelitian yang hanya membebani dan memberatkan penelitiannya.
4. Saat melakukan penelitian, selalu berperilaku ramah, sopan dan santun serta menghargai semua orang yang ada dalam perusahaan, instansi maupun lembaga yang peneliti pilih terutama kepada informan-informan penelitiannya, agar tercipta hubungan baik sehingga memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi-informasi dan juga hal-hal yang diperlukan selama penelitian dilakukan, serta tentunya demi kelancaran penelitian supaya tetap terjaga dengan baik.
5. Usahakan untuk berpakaian rapih seperti menggunakan baju yang berkerah agar terlihat lebih sopan. Lalu harus bisa menempatkan diri dan mudah bersosialisasi untuk menjaga citra yang baik di mata perusahaan, instansi, maupun lembaga selama masa penelitian dilakukan.
6. Biasakan untuk selalu meminta izin dan menanyakan ketersediaan informan atau pihak yang berwenang terlebih dahulu bila ingin melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dilapangan, agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dan yang membuat kurang nyaman saat penelitian berlangsung.
7. Saat menyusun skripsi, biasakan untuk selalu membuat cadangan data, agar meminimalisir terjadinya hal yang tidak diinginkan seperti kehilangan informasi dan data yang sudah diperoleh sebelumnya.

## **Daftar Pustaka**

### ***Acuan dari Buku :***

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains

### ***Acuan dari Karya Ilmiah:***

Al-madina, Zulfa. 2018. *Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.