ABSTRACT

***MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM PATTENT GOODS* BANDUNG**
***(Descriptive Study About Marketing Communications Program Pattent Goods* Bandung**
Through Social Media Instagram To Improve Sales of products)
By
Andri Nurdiansyah

NIM
41811022

This research under the guidance,
Melly Maulin P, S.Sos., M.Si.

This research was conducted in order to describe about About Marketing Communications Program Pattent Goods Bandung Through Social Media Instagram To Improve Sales of products. To answer these research, appointed sub focus Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Direct Marketing.

This study used a qualitative approach with descriptive methods, data collection techniques used are: a literature review, an online data retrieval, observation, interview, and documentation.

The result of this research: ***Advertising*** *Pattent Goods is done with presentation of products form of photographs and the informative messages to make consumers feel helped and are interested to buying products Pattent Goods.* ***Sales promotion*** *in the form of follower exchange programs and posting every day and no forget to include hastag.* ***Events and Experiences*** *Pattent Goods has so far participated in the event are looking for middle and upper class consumers.* ***Public Relations*** *Pattent Goods followers exchanged with another brand, because it can attract new customers.* ***Direct marketing*** *Pattent Goods use Instagram for direct marketing and also get a direct response from consumers.*

Conclusion This Research shows that the marketing communications program Pattent Goods already done all the marketing communications program, but for a maximum advertising yet done, but with social media instagram Pattent Goods has been able to attract consumers.

Suggestions for Pattent Goods to increase advertising and endorsed not only focused on social media instagram, because not everyone using the application instagram, widen cooperation with other parties.

Keywords: Communication program, instagram social media, marketing, Pattent Goods Bandung

I. Latar Belakang Masalah

Perusahaan *Pattent Goods* mulai berdiri pada 12 Desember 2013, Pattent Goods merupakan perusahaan merchandise yang bergerak di bidang pembuatan kaos kaki yang pemasarannya terfokus dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media sarana promosi dalam mempromosikan produknya. Setiap penjualan produknya *Pattent Goods* selalu mengeluarkan edisi yaitu *Ankle Series, Sport Series* dan *Latest Collection*. *Ankle Series* merupakan kaos kaki dibawah mata kaki untuk pengguna sepatu *flat shoes, Sport Series* kaos kaki yang panjangnya diatas betis

dikhususkan untuk pengguna yang aktif melakukan olah raga karena bahan yang mudah menyerap keringat dan dingin sehingga nyaman untuk digunakan, *Latest Collection* merupakan kaos kaki edisi terburu dari *Pattent Goods* yang lebih menonjolkan kekhasannya dari pattent.

Media sosial merupakan sebuah *tool marketing* yang bisa dikatakan cukup efektif untuk membantu program komunikasi pemasaran. Media sosial di masa kini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih *modern*, lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi.

Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

Penggunaan media sosial Instagram dalam proses promosi , Bisnis online adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari bergabung, negoisasi hingga kegiatan transaksinya, sebagai contoh jenis bisnis *online* yang marak kita jumpai seperti *HYIP, PTC, PPC*, multi level *marketing* dan sejenisnya tanpa harus bertatap muka dengan konsumen. Sedangkan menurut Bisnis *online* Indonesia cenderung lebih setuju apabila bisnis *online* didefinisikan sebagai "sesuatu aktifitas bisnis yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet" apapun jenis bisnisnya dari mulai investasi, jasa, perikalanan, hingga jenis bisnis yang berupa onine lainnya. Dengan kata lain meski kita hanya seorang marketer dari sebuah perusahaan dan melakukan aktifitas marketing melalui media internet, bisa disebut sebagai pelaku bisnis online. Bisnis *online* terdiri dari 2 kata yakni Bisnis dan *online*. Bisnis suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba/keuntungan dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya diantaranya penggunaan media instagram. Penjelasan diatas bersumber dari artikel bisnis online oleh yang diunggah pada 17 September 2013.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis fasilitas ini sangat menguntungkan. Banyak entrepreneur yang berhasil menerapkan kiat sukses menarik konsumen via Instagram. Anda tidak perlu menjadi ahli *photoshop* untuk mengedit foto. Pebisnis biasanya berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan gambar sebagai media promosi yang handal. Pemasaran via gambar di internet atau sosial media jelas sangat berperan penting. Disinilah Peran Instagram menarik konsumen menjadi penting. Selain berpromosi menggunakan konten artikel, para pelaku bisnis online juga bisa memanfaatkan gambar sebagai media pemasaran. Kemajuan teknologi

digital yang semakin hari kian berkembang pesat, memudahkan para pelaku bisnis *online* untuk memproduksi foto berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk-produknya. Salah satunya saja mengoptimalkan peran Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang, termasuk juga para pelaku bisnis *online*. Penjelasan diatas bersumber dari artikel Biena Maulana menjelaskan tentang pemasaran instagram yang diunggah pada 21 September 2013.

Instagram mempunyai fasilitas efek foto yang dapat dipilih untuk membuat tampilan foto yang akan di-unggah akan menjadi lebih menarik untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat foto tersebut dan mem-*follow* akun yang sedang dilihat. Dengan memposting produk yang yang akan dijual, maka pembeli dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan dengan mem-*follow* akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda hastag (#). Disamping menggunakan foto, para penjual dapat memberikan deskripsi produknya dan pesan-pesan promosi untuk menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

II. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.

A. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalama penelitian ini ke dalam rumusan makro yakni Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.

B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana ***Periklanan*** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Meningkatkan Penjualan Produknya?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Meningkatkan Penjualan Produknya?
3. Bagaimana **Acara dan Pengalaman** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelittian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya adalah sebagai berikut :

A. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Di Kota Bandung Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produnya.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut untuk :

1. Mengetahui **Periklanan** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.
2. Mengetahui **Promosi Penjualan** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.
3. Mengetahui **Acara dan Pengalaman** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.
4. Mengetahui **Hubungan Masyarakat** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.
5. Mengetahui **Pemasaran Langsung** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya.

IV. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khusunya kajian mengenai program komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan.

B. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukkan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media sarana promosi, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti

untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap program komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Kegunaan bagi *Pattent Goods*

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram agar kedepannya perusahaan dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam dunia media sosial instagram dan dapat melebarkan pemasaran selain di media sosial instagram saja.

V. Tinjauan Program Komunikasi

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk diopersionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

"*A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving averral policy abjectives*" (suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integraft untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengindentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program. Universitas Sumatera Utara
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasikan melalui anggaran.

3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program terbaik didunia adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni: sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik.

VI. Desain Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini menmenggunakan pendekatan kualitatif, dimana pada penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

VII. Objek Penelitian *Pattent Goods* Bandung

Sejarah terbentuknya *Pattent Goods* Bandung tidak bisa dilepaskan dari sejarah terlahirnya Reihan Hidayah yang bermula memunculkan ide untuk membuat usaha dengan rekan-rekannya, tiga sahabat yang membantu perkembangan usahanya dibidang kaos kaki suka duka mereka lewati bersama hingga usaha terus semakin berkembang dengan *design* yang unik dari setiap tumupukan garis hingga membentuk detail harmonis. *Pattent Goods* yang berdiri 12 Desember 2013 menempati bangunan kantornya di Jalan Cikaso Barat No.48 Kota Bandung. Suatu yang berbeda dari *Pattent Goods* menghasilkan kaos kaki dengan bahan yang sangat nyaman untuk digunkan mudah untuk menyerap keringat dengan design yang sangat kreaitif dan unik yang dihasilkan langsung dari orang-orang kreatif didalamnya.

Pattent Goods mulai memasarkan produknya melalui media sosial instagram karena ketika *Pattent Goods* berdiri media sosial instagram sedang marak-maraknya di Indonesia, oleh karena itu *Pattent Goods* memanfaatkan peluang ini untuk mengenalkan produknya kepada khalayak, karena *Pattent Goods* yakin media sosial sekarang menjadi senjata untuk mendorong sebuah perusahaan menjadi semakin dikenal.

Sosok Reihan sebagai *owner* Pattent Goods yang sangat antusias dengan hasil karyanya suatu saat yang bakal dikenal oleh khalayak tidak putus semangat ketika tiga sahabatnya itu meningglakannya dengan alesan yang berbeda-beda,sibuk dengan kerja barunya,hengkang keluar kota,dll. Tidak lama ketika tiga rekannya pergi, datanglah sosok Giansyah yang diperkenalkan temannya untuk membantu perkembangan usahanya, Giansyah sebagai *Chief Marketing Officer Pattent Goods* sangat banyak relasi untuk menaikan nama perusahaan dengan mengikut *event-event* besar ditiap kota besar, melakukan *endorse* di media sosial instagram dengan minimal *followers 5K,* kerja sama dengan perusahaan-perusahaan *fashion* dikota-kota besar karena *Pattent Goods* bleum mempunyai toko sendiri, kerja sama itu yang dilakukan untuk produknya bisa dititipkan ditokonya agar konsumen dapat mudah mencari barang *Pattent Goods* dikota-kotanya.

Kelebihan produk *Pattent Goods* bukan hanya dari motif, bahan melainkan pengerjaannya langsung dengan tangan tidak menggunakan mesin, ini hal yang sangat penting dan mahal bagi produk yang terbentuk langsung oleh tangan pengrajin.

Produk *Pattent Goods* tidak menyajikan barang yang banyak, kami selalu menyajikan produk terbatas bukan untuk menghalangi para konsumen berebut produk kami, tetapi kami setiap 3 bulan selalu mengeluarkan *design-design* terbaru, karena kami ingin memperlihatkan kekereatifitasan perusahaan kami dalam memunculkan hasil ide-ide kreatif.

Sosok Bondan Akbar lah yang membantu *Pattent Goods* dalam memunculkan ide-ide kreatif karena beliau berjabat sebagai *Chief Designer Officer,* dengan design yang berbagai macam tipenya memudahkan konsumen memilih pilihannya mulai dari *ankle series, sport series dan latest colletion.*

Harga produk kami mulai dari Rp50.000 – Rp75.000/pcs mungkin sedikit mahal tetapi hasil yang kami hasilkan berbeda dengan perusahaan lain yang dihasilkan melaui mesin yang sudah adi,karena Pattent Goods produk yang terbuat langsung dari tangan ahlinya.

VIII. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Sub Bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian.

Memasarkan suatu produk tentunya perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menggaet konsumen agar tertarik dengan apa yang dijual oleh pelaku usaha itu sendiri. Pada jaman dahulu memasarkan suatu produk hanya dengan cara konvensional seperti dari mulut ke mulut ataupun dari pintu ke pintu. Seiring berkembangnya jaman dan adanya media-media konvensional seperti media elektronik dan cetak menjadi alat utama untuk memasarkan produk. Media elektronik seperti televisi dan radio menjadi primadona bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya karena

dengan audio dan visual membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk memahami produk yang dijual tersebut.

Media-media tersebut lebih sering digunakan oleh para pelaku usaha karena media tersebut dapat mencangkup banyak konsumen sekaligus daripada dari mulut ke mulut ataupun pintu ke pintu yang membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat mencangkup banyak konsumen. Semakin berkembagnya teknologi dan kebutuhan akan akses komunikasi yang cepat dan mudah lahir lah *internet*. *Internet* sendiri awalnya hanya dipakai untuk sarana mencari informasi dan berkomunikasi melewati ruang dan waktu. Tetapi saat ini *internet* menjadi media pemasaran yang sangat efektif dan digemari oleh para pelaku usaha. Akses yang cepat dan dapat dilakukan dimana saja mambuat *internet* digunakan untuk memasarkan produk oleh para pengusaha baik yang sudah besar maupun yang baru memulai usahanya seperti yang dilakukan oleh *Pattent Goods*.

Dengan melihat peluang bisnis di media *internet* yang mulai berkembang membuat pemilik *Pattent Goods*, lebih memilih *Internet* dari pada media lain disamping keterbatasan dana dan lain-lain. Dimulai dengan meilhat pekembangan instagam, pemilik *Pattent Goods* memanfaatkan peluang ini untuk berbinis karena sosial media *facebook, twitter* sudah sedikit menurun peminatnya dikalangan indonesia, maka dari itu pemilik Patte*nt Goods* saat sekarang hanya terfokus pemasaran disosial media Instagram terlebih dahulu.

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *Pattent Goods* memasarkan produknya melalui aplikasi *Instagram*. Seperti yang kita tahu *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial media yang lebih mengunggulkan foto daripada yang lain. Dengan efek-efek yang menarik membuat *Instagram* menjadi aplikasi yang wajib ada di *smartphone*. Dengan asumsi *Instagram* hanya dapat dipakai di *Smartphone*, membuat *Pattent Goods* menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produknya sekaligus memang target pasar *Pattent Goods* adalah anak-anak muda.

Periklanan *Pattent Goods* melalui *Instagram* sudah dimulai sekitar awal tahun 2013 dengan presentasi berupa meng-*upload* foto-foto produk beserta pesan-pesan yang berisi informasi mengenai produknya dengan bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produknya ketika konsumen tersebut sedang menggunakan *Instagram* untuk keperluan lain.

Pesan ini dapat berupa pesan informatif maupun pesan persuasif yang dimana pesan informatif berupa pesan-pesan yang mengandung informasi mengenai apa yang ingin disampaikan, sedangkan pesan persuasif berupa pesan yang mengandung ajakan atau rayuan kepada komunikan.

Pattent Goods menggunakan pesan informatif yaitu pesan-pesan yang berupa informasi mengenai produk yang dijualnya meliputi bahan yang digunakan, nama produk, kontak dan harga. *Pattent Goods* juga menggunakan pesan persuasif faktual yang mengandung pesan-pesan ajakan yang mengandung kebenaran mengenai produk yang diberikan kepada konsumennya. Sehingga

ketika *Pattent Goods* mem-*posting* foto berserta pesan produknya di *Instagram*, secara tidak langsung juga memberikan persuasif kepada konsumen untuk membeli produk *Pattent Goods.*

Pesan-pesan yang disampaikan ada kalanya tidak dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen bertanya kembali pada pihak *Pattent Goods* mengenai apa yang ingin ditanyakan. Pihak *Pattent Goods* dengan cepat menjawab semua pertanyaan yang diajukan sehingga memberi kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen.

konsumen-konsumen merasa tertarik dengan apa yang dipresentasikan oleh *Pattent Goods* yang dapat dlihat dari banyaknya komentar-komentar maupun pertanyaan tentang produk tersebut ketika *Pattent Goods* mem-*posting* foto ke *Instagram*.

Promosi Penjualan Insentif jangka pendek tersebut berupa program-program penawaran yang dilakukan oleh *Pattent Goods.* Program penawaran ini dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Series ankle yang kami sediakan untuk konsumen disini *Pattent Goods* sedikit membedakan pembelian lebih mahal sedikit, karena memberikan sekaligus 3 produk, beda yang series sebelumnya.

Pattent Goods sengaja membeikan perbedaan setiap series, sedangkan untuk series ankle itu sudah sepaket mendapatkan 3 produk dengan berbagai macam motif yang sudah kami sediakan, program ini memberikan pengetahuan baru kepada konsumen mengenai promosi penjualan apa saja yang terdapat di jejaring sosial dibandingkan dengan promosi penjualan konvensional. Hal ini sesuai dengan pandangan interaksi sosial dari Pierre Levy lewat teori *new* media yang berisi "..memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat."

Program-program penawaran yang diadakan tidak selalu berjalan mulus. Oleh karena itu jika program penawaran tidak berjalan dengan baik, maka pihak *Pattent Goods* langsung mengganti program tersebut dengan program yang lebih menarik.

Acara dan Pengalaman Sarana untuk menjadi bagian dari saat-saat khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan dalam acara ini dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarannya, tetapi hanya jika dikelola dengan tepat.

Seperti yang sudah dilakukan Pattent Goods mengikuti event yang menarik konsumen kalangan menengah keatas, produk Pattent sudah termasuk harga mahal untuk produk kaos kaki yang berbandol Rp.50.000 – Rp 75.000, karena sebuah produk sebuah harga harus bisa membidik pasar secara geografis, demografis, dan psikografis.

Pemasaran pengalaman yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Idenya bukanlah menjual sesuatu, namun menunjukan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan.

Seperti dengan produk *Pattent Goods* yang langsung dihasilkan dari jaitan ahlinya langsung, bukan melewati mesin, sebuah nilai yang besar dan mahal produk seni tersebut terbuat oleh tangan langsung.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas hubungan yang dijalin pihak *Pattent Goods* dengan para konsumennya menjadi salah satu kunci sukses *Pattent Goods* saat ini. Dengan mengedepankan pelayanan ramah dan cepat adalah cara yang dilakukan *Pattent Goods* untuk membangun citranya di mata konsumennya dan membuat para konsumen nyaman untuk beinteraksi dengan pihak *Pattent Goods*.

Solusi yang diberikan oleh *Pattent Goods* sepeti pada informan yang berdomisili dibandung, apabila ia ingin langsung mengambil barangnya dikantor, kami mempersilahkan dengan senang hati, karena untuk membuat konsumen lebih nyaman dengan pelayanan kami dan bisa melihat-lihat sekaligus proses kami melayani para konsumen.

Pattent Goods selalu menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang telah bekerja sama, hal ini untuk memperpanjang kerja sama yang sudah terjalin dan terus

Semakin besarnya nama suatu produk, maka semakin banyak pula obrolan-obrolan baik itu positif maupu negatif. Menanggapi hal tersebut pihak *Pattent Goods* hanya menanggap hal tersebut biasa saja. Dan saat ini cerita yang kurang baik ataupun rumor kurang baik tidak pernah didengar baik itu oleh pihak *Pattent Goods* maupun konsumennya. Hal ini menandakan bahwa *Pattent Goods* telah berhasil menjalin hubungan baik dengan konsumennya dan tentu saja menjaga citra yang sudah terbangun dimata konsumennya.

Pemasaran Langsung hubungan-hubungan langsung yang dilakukan *Pattent Goods* kepada kosumennya digunakan ketika *Pattent Goods* baru membuka usaha *online shop* nya. Karena saat itu *Pattent Goods* mempunyai konsumen sendiri dan perlu mencari konsumennya. Konsumen-konsumen yang dihubungi secara langsung tersebut adalah konsumen-konsumen yang pernah membeli produk *Pattent Goods* dan pihak *Pattet Goods* mempunyai data-data kontak konsumen tersebut.

Pattent Goods menggunakan media *Instagram* sebagai media untuk memasarkan langsung produk *Pattent Goods* kepada konsumennya. Dengan menggunakan *Instagram, Pattent Goods* mendapatkan respon atau tanggapan langsung dari konsumennya mengenai produk yang di-*posting*. Respon atau tanggapan itu berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai produk yang di-*posting* seperti *"ini tipe apa min?"* dan *"barangnya yang ini ready ga min?"* yang diberikan langsung konsumen di kolom komentar di *Instagram.*

Pattent Goods mengirimkan informasi-informasi mengenai produk-produk terbaru ataupun produk yang sudah siap untuk dipasarkan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan karena untuk meng-*update* terus tentang informasi *Pattent Goods* kepada konsumen dan *Pattent Goods* dapat

memperoleh tanggapan langsung dari konsumen seperti menanyakan kembali informasi-informasi yang tidak dimengerti.

Dengan kemajuan teknologi sekarang seperti adanya media sosial instagram *Pattent Goods* melakukan penjualan melalui media sosial instagram yang dapat meningkatkan penjualan produknya berupa, produk terbaru *Pattent Goods* rilisnya lebih cepat karena kebutuhan konsumen akan produk dari *Pattent Goods*, meningkatnya followers *Pattent Goods* di media sosial intagram karena seamkin eksis *Pattent Goods* di media instagram dengan cara konsumen melakukan foto produk Pattent Goods dengan menambahkan hastag *#hellopatten* dan *#pattentgoods*, maka itu banyak orang yang ingin tahu tentang produk *Pattent Goods* dan ingin memilikinya selain itu kerja sama Pattent Goods dengan brand lain semakin meningkat, hal ini dapat menarik konsumen–konsumen baru.

Dari semua program komunikasi pemasaran *Pattent Goods* Banadung sudah semua dilakukan dengan semaksimal mungkin tetapi dalam periklanan kurang maksimal karena masih menggunakan media sosial instagram saja.

IX. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung Melalaui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya,** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. ***Periklanan*** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya

   Dapat disimpulkan bahwa cara periklanan *Pattent Goods* untuk saat ini dilakukan dalam media sosial instagram karena untuk memanfaatkan momentum media sosial yang lagi trend dikalangan masyarakat terutama di Indonesia, sehingga memaksimalkan pemasaran di media sosial karena faktor kebutuhan masyarakat akan *smartphone* sehingga memungkin pemasasran yang paling mudah via instagram.

2. **Promosi Penjualan** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya

   Dapat disimpulkan *Pattent Goods* dalam promosi penjualan telah melakukan posting tiap minggunya di instagram dan timeline Line paling tidak setiap hari sekali untuk memberikan info promo-promo tentang event yang akan diselenggarakan, produk baru dari *Pattent Goods*, dan tempat yang sudah bekerja sama dengan *Pattent Goods* untuk memudahkan konsumen membeli produk *Pattent Goods* di tempat terkdekat seperti *PMP denim, Union Goods, UH, Widle Project, Hout StoremdajnPop Scenes Store* .

3. **Acara dan Pengalaman** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya

   Kegiatan acara dan pengalaman yang dibangun oleh *Pattent Goods* dalam memperluas nama perusahaan dengan cara bekerjasama dengan brand lain dan memilih kegiatan event yang menarik konsumen menengah keatas, seperti BBR Bandung, *Long Beach Califonia*,kegiatan terrsebut diunggah di instagram *Pattent Goods*.

4. **Hubungan Masyarakat** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya

   Dapat simpulkan *Pattent Goods* dalam Hubungan Masyarakat telah melakukan kegiatan pendekatan dengan cara setiap minggu aktif mengunggah foto, me-like foto konsumen yang sudah memposting produk *Pattent Goods* dan menggunakan hastag *#hellopattent #pattentgoods,* melakukan tukar followers dan mengendorse account instagram yang lebih dari 5k followersnya.

5. **Pemasaran Langsung** *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya

   Pattent Goods melakukan cara ini untuk mempermudah pemesanan dan pemilihan produk melaslui situs sosial media instagam, jadi konsumen hanya tinggal menunggu barang sampai ditujuan, spesifikasi barang sudah kami jelaskn melalui via line atau by phone.

6. Dengan kemajuan teknologi sekarang seperti adanya media sosial instagram *Pattent Goods* melakukan penjualan melalui media sosial instagram yang dapat meningkatkan penjualan produknya berupa, produk terbaru *Pattent Goods* rilisnya lebih cepat karena kebutuhan konsumen akan produk dari *Pattent Goods*, meningkatnya followers *Pattent Goods* di media sosial intagram karena seamkin eksis *Pattent Goods* di media instagram dengan cara konsumen melakukan foto produk Pattent Goods dengan menambahkan hastag *#hellopatten* dan *#pattentgoods*, maka itu banyak orang yang ingin tahu tentang produk *Pattent Goods* dan ingin memilikinya selain itu kerja sama Pattent Goods dengan brand lain semakin meningkat, hal ini dapat menarik konsumen–konsumen baru.

X. SARAN

Setelah penulis menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup penulis mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

A. Saran Bagi Pattent Goods Bandung

1. Lebih dipeluas kembali cara pemasaran dan periklanannya jangan hanya terfokus di sosial media instagram saja, sebaiknya mempunyai web lebih baik agar konsumen dapat selalu melihat perkembangan produk *Pattent Goods*

2. Endorse untuk artis yang dipilih *Pattent Goods* sebaiknya lebih ke artis ambasador besar, karena feedback yang didapat akan lebih besar
3. Lebih banyak varian dalam mengeluakan model atau seriesnya disetiap atikel
4. Memeperluas kerjasama dengan brand-brand diseluruh kota agar konsumen dapat tahun produk *Pattent Goods* sebeleum membeli

B. Saran Bagi peneliti

Adapun saran-saran penulis untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti harus lebih spesifik dan mendalam lagi tentang pembahasan mengenai progam komunikasi pemasasran dalam sebuah perusahaan.
2. Peneliti harus lebih melakukan pendekatan terhadap objek yang akan meraka teliti untuk memahami penelitiannya.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

XI. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdurrachman, Oemi, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Agus Hermawan, 2012, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Arifin, Anwar. 2004. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

Cangara, Hafied, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alumni.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung 2005.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantoro, Rakhmat. 2008 *Riset Komunikasi*. Jakarta Kencana.

Mohammed, Rafi A., et al. 2007. *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010; *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Prof. Dr. Alo Liliweri. 2005. *Dasar-dasar Komunikasi*

Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T,. 2009. *International Marketing Communication*, ed. 10

Sofyan Assauri, 2004." *Manajemen Pemasaran,Dasar,Konsep dan Strategi* "Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

INTERNET

http://www.pengertianbisnis.com/pengertian-bisnis-menurut-ahli-dan-jenis-jenis-bisnis/ (diakses pada tanggal 27 Maret 2015 pukul 20:34)

http://www.bitebrands.co/2015/01/sejarah-dan-perkembangan-media-sosial.html (diakses pada tanggal 27 Maret 2015 pukul 19:57)

http://www.netcomindonesia.web.id/2015/02/mengenal-instagram-marketing.html (diakses pada tanggal 27 Maret 2015 pukul 23:11)

http://forum.detik.com/ini-dia-buku-wajib-bagi-para-pengguna-instagram-t502722.html (diakses pada tanggal 05 Juli 2015 pukul 09:17)

KARYA ILMIAH

Indah, Wahyauni, 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung dalam mempromosikan Produk Oli "Fastron Bagi Konsumen Kota Bandung

Simunar, Siti. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung Apsari*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Ofik, Permana, 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung).