KOMUNIKASI PEMASARAN ‘BLACK ID’ BANDUNG
(Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran ‘BLACK ID’ Bandung Melalui Media Sosial Facebook Dalam Menarik Minat Konsumen)

Tiara Ayuni Triandayani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah yakni produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, promosi, penyampaian pesan *‘Black ID’* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan studi lapangan. Uji keabsahan data menggunakan perpanjangan pengamatan, triangulasi, diskusi teman sejawat. Teknik analisa data menggunakan Pengumpulan data, Data reduksi, Penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian Produk, yaitu desain produk *simple*, memainkan warna, dan rata-rata berdesain kaset musik, kemudian jenis produk selalu mengikuti *trend*, terdapat pula variasi ukuran dan warna. Penetapan harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga dari produk Black ID tidak terbilang mahal dan tidak juga murah, harga produk terjangkau. Promosi, terbagi dari *endorse artis* yaitu Gerry Iskak dan Charly, adapun *brand ambassador* Black ID yaitu Pasha ungu. Distribusi, facebook Black ID tersambung ke *link* media sosial lain yaitu Instagram dan Tumblr, kemudian Black ID menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman. Penyampaian pesan, yaitu bersifat informatif dan persuasif.

Kesimpulan yang diperoleh, Produk yang ditawarkan oleh Black ID yaitu selalu mengeluarkan desain terbaru yaitu memainkan gradasi warna, dan gambar kaset musik, kemudian jenis produk mengikuti *trend*. Penetapan harga, harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Promosi menggunakan *Brand ambassador* dan artis *endorse.* Penyampaian Pesan dilakukan secara informatif dan persuasif.

Saran memberikan *tagline* menarik yang menjadi ciri khas produk Black ID seperti *#BlackIsYours,* agar tambah menarik, coba menerapkan kupon *online* pada promosi produk.

Kata Kunci: komunikasi, pemasaran, produk, harga, distribusi, pesan.

ABSTRACT

The goal of this research is to knowing the whole of problem, product, price, distribution, promotion, a message deliver of 'Black ID' Bandung by social media Facebook to attract the consumen.

The method research is qualitative descriptive method, data collecting technique by literature study and field study. The test of data validity using more observation, triangulation, bestfriend conversation. Data analysis using data collecting, data reducting, data presentation, and pulling a conclusion.

Results, The product are simple design product, playing many colours, and the average music cassette designed, then product followed trend, there's variant of size and colours. The price determination, the price that pay is the same as product quality, price of product. Black ID didn't expensive category and not so cheap, the product price is affordable. The Promotion, divided from celeb endorse that Gerry Iskakand Charly, there's Black ID brand ambassador is Pasha Ungu. The distribution, Black ID Facebook connected to social media link that Instagram and Tumblr, then Black ID interweave to the delivery service. The Messaging, is informative tend and persuative.

The conclusion, The product pay by Black ID is always release the new design with colours gradation, and music cassete design, then product followed trend. The price determination, price that pay is affordable and corresponding with product quality. The promotion used Brand Ambassador and Celeb Endorse. The messaging is informative and persuasive.

The suggestion is to give the attractive tagline to be Black ID's product as a #BlackIsYours to adding the attractive, trying to apply online coupon at the promotion product.
***Keywords**: communications, marketing, product, price, distribution, message*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi berperan penting didalam pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sasaran. Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, seperti *'Black ID'* Bandung yaitu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, sehingga kini produknya dikenal banyak orang dan telah menembus pasar luar Negeri.

'Black ID' merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing.* Sebagai upaya mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk, '*Black ID'* melakukan komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran yang disebut bauran pemasaran, sehingga *brand* lokal asli Bandung ini dapat bertahan dari tahun 9 Februari 2004 hingga sekarang dan karirnya terus menanjak. Perusahaan yang didirikan oleh Hartiman ini kini produknya telah merambah ke luar Negeri yaitu Malaysia dan Jepang.

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi, pada tahun 2009 '*Black ID'* mulai melakukan pemasaran melalui media sosial

Facebook. Hingga saat ini *member of Fanpage Black ID* sudah mencapai ratusan ribu. Berdasarkan data wawancara pra penelitian dengan karyawan divisi media sosial *'Black ID'*, Alam menyatakan:

> "Sampai saat ini fokus media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran yaitu media sosial *Facebook*. Hal tersebut karena jumlah penjualan di media sosial *Facebook* lebih banyak daripada melalui media sosial lain seperti *twitter* dan *Instagram*. *Member of fanpage 'Black ID'* di *Facebook* sebanyak 176.365, sedangkan di media sosial Instagram, *followers 'Black ID'* sebanyak 29.7k, dan di media sosial twitter *followers 'Black ID'* sebanyak 27.7k. Selain itu, semenjak melakukan pemasaran melalui media sosial *Facebook*, sangat terlihat minat konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yaitu terlihat dari semakin banyaknya yang bergabung dalam *member of Fanpage 'Black ID'*, dan juga banyaknya orang-orang yang meninggalkan komentar serta *like* di foto-foto yang diunggah oleh '*Black ID'.*"(wawancara saudara Bakhrul Alam, 27 februari 2016, di kantor Black ID).

Dikutip dari forum khusus tanya jawab dalam akun *Facebook* '*Black ID'*, menurut Hartiman (*owner 'Black ID'*)

> "Di zaman digital dan serba *online* seperti saat ini, menurut saya, promosi yang paling efektif adalah mempromosikan produk di beberapa media sosial *online*, seperti *Facebook*, dan *twitter*. Selain murah (bahkan bisa dibilang gratis dan efisien), hal ini akan lebih tepat pada sasaran, sampai saat ini saya fokus pada penjualan di *Online* dan hal ini terbukti bisa menaikkan *omzet* penjualan".

Facebook telah menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia. Berdasarkan data hasil laporan Divisi Kependudukan Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang prospek penduduk dunia yang memperkirakan jumlah penduduk dunia dengan metode medium fertility, Setiap tahun, pengguna *Facebook* selalu mengalami peningkatan dan khusus untuk kuartal pertama tahun 2016 ini, pengguna *Facebook* sudah mencapai 1,59 miliar orang dan Indonesia menempati urutan ke-4 di peringkat semua statistik *Facebook* berdasarkan Negara. Berbeda dengan media sosial Instagram, Indonesia menempati urutan ke-5 yaitu pengguna aktif sebanyak 400 juta, dan menempati urutan ke-6 sebagai Negara pengguna media sosial twitter dengan pengguna aktif sebanyak 305 juta. (dikutip dalam website CNN Indonesia, pada 24 februari 2016)

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yakni Bagaimana Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Produk *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana Penetapan Harga *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana Kegiatan Distribusi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
4. Bagaimana Promosi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?
5. Bagaimana Penyampaian Pesan *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelittian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Produk *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Mengetahui Penetapan Harga *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
3. Mengetahui Kegiatan Distribusi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Mengetahui Promosi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.
5. Mengetahui Penyampaian pesan *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti 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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana media pemasaran, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap 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 *'Black ID'*

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Facebook* agar kedepannya perusahaan dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial *Facebook*, serta bisa melebarkan fokus bauran pemasaran melalui media sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Bauran Pemasaran.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang

pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007) Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah:

> "Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan Keller, 2012:498)

AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial. (AR.Bulaeng, 2002:28). Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan *(the continueing dialogue)* antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran *(market place)*. Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran Informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran." (AR Bulaeng, 2002:33)

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. (Sutisna.2002:264)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama terobosan-terobosan baru di bidang teknologi informasi bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tapi juga produk-produk luar negeri. Bahkan makin bertambah rumit lagi adalah makin banyaknya cara konsumen membeli barang. (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan tersebut, baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal. Apabila perusahaan (pemasar) terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welck bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaruhi empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung dalam Menarik Minat Konsumen".

> Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Sutisna.2002:9)

komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007)

> Komunikasi pemasaran adaah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:498)

Dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Jonathan Sarwono desain penelitian memiliki pengertian sebagai berikut: "Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan." (Sarwono, 2006:79)

Dalam penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung dalam Menarik Minat Konsumen ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975:5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong bahwasannya:

> "Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2014 : 4)

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwasannya penelitian Kualitatif adalah :

> "Peneltian kualitatif adalah metode peneltian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi.* (Sugiyono,2009 :9)

Dalam buku Basrowi & Suwandi yang berjudul memahami penelitian kualitatif, terdapat kutipan yang menyatakan bahwa

> "Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari" (Basrowi&Suwandi,2008).

Definisi mengenai penelitian deskriptif seperti yang dijelaskan oleh Sukmadinata dimana:

> "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya". (Sukmadinata, 2006:72)

3.2 Informan Penelitian

Menurut Moleong dalam Ardianto, mendefinisikan informan penelitian sebagai berikut: "Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian". (Ardianto,2011)

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*,

> "*Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan* dan dari *key-informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel." (Subagyo,2006:31)

Teknik ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua

orang yang berdasarkan data penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, lalu dia minta kepada sampel pertama untuk menunjukkan orang lain yang kira-kira dijadikan sampel.

Pemilihan informan tersebut didasari pertimbangan bahwa mereka dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang yang direkomendasikan oleh karyawan divisi media sosial *'Black ID'* yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti. Informan peneltian tersebut adalah karyawan divisi media sosial *'Black ID'*; yang mengelola langsung media sosial *'Black ID'*.

Bakhrul Alam adalah karyawan divisi media sosial Black ID, spesifikasi *jobdesk* nya yaitu bagian IT, dimana mengurus dan mengelola langsung facebook Black ID. Mengatur display tampilan facebook, dan mengupdate informasi. Selain itu Bakhrul Alam juga yang me*respons* langsung komentar dari konsumen, dan menangani langsung proses pembelian.

Selain karyawan dari *'Black ID'* sebagai informan penelitian, terdapat pula informan pendukung guna mendukung pernyataan dan informasi-informasi yang dibutuhkan dari sisi konsumen yaitu sebagai yang membeli Produk *'Black ID'* secara *online.*

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penulisan untuk dianalisis pada akhirnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti dan di analisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang

akan diteliti adalah mengenai Komunikasi Pemasaran '*Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen.

Hasil penelitian ini peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan, sesuai dengan janji yang telah disepakati dengan informan, wawancara dengan informan dilakukan selama 3 hari mulai dari tanggal 2 Juni 2016, observasi dilakukan dengan melihat perkembangan *Facebook Black ID* dari mulai penyampaian informasi *Black ID* kepada konsumen, *feedback* dari konsumen berupa komentar maupun tag foto, isi pesan yang terkandung dalam penyampaian informasi, dan interaksi antara konsumen dengan pihak *Black ID* di *Facebook*.

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian *Black ID* Bandung

Black ID lahir pada tanggal 9 Pebruari 2004, dari kebutuhan akan sebuah identitas. Identitas yang dibutuhkan sebagai penyampaian pesan dari komunitas musik di Bandung, yang mulai menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu kekuatan musik di Indonesia. Pada masa itu *Black ID* tampil beda dengan membawa konsep fashion yang mengangkat gaya-gaya fashion asli Indonesia yang dikemas dalam gaya-gaya *STREET-WEAR*.

Konsep baru *Black ID* tersebut ternyata diterima positif oleh pasar yang akhirnya berkembang menjadi jalinan yang lebih luas dan intens dengan melibatkan pihak-pihak media. Moment itu kemudian meredefinisi bagaimana sebuah bisnis fashion lokal atau distro dijalankan. Yaitu dengan menciptakan sebuah *network* atau jaringan kemitraan yang saling menguntungkan. Fungsi *network* sebenarnya adalah untuk menjembatani kebutuhan pasar dan tentunya untuk menyebarkan konsep fashion yang membawa pesan-pesan Indonesia.

Black ID merupakan *brand* distro yang sangat terkenal di Bandung bahkan sudah merambah ke luar negeri. Adapun *owner* dari Black ID yaitu Hartiman. Sampai saat ini Hartiman telah memiliki 4 label Distro yang terkenal yaitu *Black ID*, Kick Denim, T Shirt Store dan Diery Store. Berbagai produk dari brand Kick Denim, *Black ID* dan Diery antara lain: Celana, Hoodie, Jaket, kemeja, sweater, tas, sepatu, topi, ikat pinggang, blazer, aksesoris dll. Perkembangan *brand* yang sudah meraih sukses tersebut tidak luput dari kerjasama tim yang solid yang terdiri dari tim kreatif, tim produksi, tim promosi dan sales di lapangan yang dipadukan manajemen yang tepat.

4.2 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.

Maraknya kehadiran media sosial memberi dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia pada umumnya. Seakan menjadi sebuah keharusan bagi setiap orang khususnya kalangan muda.

Tahun demi tahun berlalu, tidak dapat dipungkiri bahwa jaman pun banyak mengalami perubahan. Perkembangan dalam berbagai aspek seperti ekonomi, kebudayaan, serta teknologi informasi terus mengalami evolusi yang cepat. Begitupun *Black ID*, semakin banyak persaingan yang tidak bisa dipungkiri hadir dengan kesan dan kemasan yang menarik minat konsumen.

Fenomena maraknya Internet akhirnya menggiring masyarakat menjadi masyarakat *online*. Saat ini, masyarakat rajin membuka internet. Peran media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk sekedar berbincang dengan kerabat / keluarga secara jarak jauh, namun dalam sisi berbisnis, media sosial pun digunakan untuk memasarkan produk dan sarana promosi. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan hambatan-hambatan yang muncul, karena pesan yang disampaikan kepada konsumen menerima banyak penafsiran atas pesan yang disampaikan.

Pemasaran dalam media sosial, menunjukkan bahwa *Black ID* merupakan perusahaan yang dapat dengan dinamis mengikuti perkembangan jaman. Di sisi lain, tidak dipungkiri makin banyak *brand* lain yang bermunculan, tetapi banyak juga yang tumbang dan tidak mampu bertahan dengan persaingan perdagangan. Dari pandangan peneliti sendiri, *brand* yang dengan dinamis mengikuti perkembangan jaman dari berbagai aspek adalah yang dapat bertahan dalam jangka panjang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Komunikasi Pemasaran Black ID Bandung Melalui Media Sosial Facebook dalam Menarik Minat Konsumen**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Produk Black ID mengikuti perkembangan *trend*, Desain produk yang digunakan oleh Black ID untuk menarik minat konsumen yaitu menggunakan desain bergambar kaset musik yang didedikasikan untuk pemusik Bandung. Black ID mengeluarkan desain-desain terbaru lebih sering. Desain yang digunakan memainkan gradasi warna, dan *simple*. Penyampaian produk menggunakan model-model yang *eye catching* dan *professional.*

Dari segi harga, kualitas produk *worth it* dengan harga. kualitas terjamin dan harga bersaing. Untuk menarik minat konsumen terdapat diskon dan promo pada berbagai kegiatan. Black ID menggunakan facebook berbayar, dimana facebook memuat iklan Black ID yang di*publish* di beranda facebook

sehingga pengguna facebook dapat melihat promo Black ID.

Dari segi promosi, fitur yang diminati oleh konsumen yaitu fitur video, berisi beberapa artis seperti Gerry iskak, dan Charly yang melakukan *endorse.* selain itu terdapat pula *Brand Ambassador* Black ID yaitu Pasha ungu yang sudah menjadi *icon* Black ID dari tahun 2010.

Distribusi dari Black ID yaitu, menyambungkan facebook ke media sosial lain yaitu Instagram dan Tumblr, dimana konsumen juga dapat melakukan pembelian pada media sosial Black ID yang sudah terkait tersebut. Untuk mempermudah proses distribusi, Black ID kerjasama dengan pihak JNE dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. tahapan pemesan hanya dipegang satu admin dan sangat jelas.

Black ID menggunakan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan keberadaan produk kepada konsumen melalui media sosial facebook. Informasi disampaikan dengan jelas dan rinci, baik itu informasi produk, harga, promosi dan tahapan pemesanan. Diskon pada harga mempersuasi konsumen, harga yang sudah terjangkau menjadi semakin terjangkau, selain itu terdapat beberapa artis yang meng-*endorse* produk melalui *video*, dan juga *Brand Ambassador* untuk menarik minat konsumen. Dalam mengingatkan keberadaan produk, Black ID selalu *update* desain terbaru, dan jenis produk mengikuti *trend*. Kemudian penyampaian pesan dilakukan dengan *intens* yaitu setiap hari dan komunikatif antara *admin* dengan konsumen. Produk Black ID sudah tepat sasaran yaitu terlihat dari konsumen yang merespon adalah anak-anak muda sesuai dengan target sasaran Black ID. Dalam menarik minat konsumen, pengambilan gambar produk menggunakan model *professional.*

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Black ID Bandung

1. Sebaiknya model-model Black ID tidak terlalu kaku dalam pengambilan gambar, pengambilan tempat dikembangkan yaitu jangan hanya di studio, alangkah lebih menarik bila *take* pengambilan gambar dilakukan di *outdor* disertai dengan gaya yang luwes.
2. Sebaiknya memberikan *tagline* menarik yang menjadi ciri khas produk Black ID seperti *#BlackIsYours*

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan mencari bahan referensi sebanyak-banyaknya bagi penelitian.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan melakukan mencoba penelitian dibidang lain selain *fashion.*

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardianto,Elvinaro.2011.*Metode Penelitian.Bandung*: Simbiosa Rekatama Media

Basrowi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

Bulaeng AR. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat penerbitan Universitas Terbuka

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: putra grafika

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Cangara, Hafied.2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo

Cangara, Hafied.2008.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

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

Creeber, G. and Martin, R. 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press

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

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Hikmat, Mahi. 2010. *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Joko, Subagyo. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kasali, Rhenald. 2010. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, *Targeting*, dan *positioning*. Jakarta: Gramedia.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

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

Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

Moleong. J. Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Mondry. 2008. *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikas Suatu Pengantar* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Noegroho, Agoeng.2010. *Teknologi Komunikasi*.Yogyakarta: Graha Ilmu

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Saladin Djaslim & Oesman Marty Yevis. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*: Bandung: PT Linda Karya

Salim, Agus. 2001. Teori dan Paradigma Peneltian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prestice Hall.

Sugiyono. 2014. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET

Sugiyono.2009.Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung:Alfabeta

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Uyung, Sulaksana. 2007. *"Integrated Marketing Communications"*. Jakarta: Pustaka Pelajar

SUMBER LAIN:

(1) Kreatipreneur/ https://m.facebook.com/tanya-jawab-imonz-founder-distro-black-id-dan-kick-denim/ forum Tanya jawab/ diakses pada tanggal 17 April 2016 pukul 10:00 WIB

(2) M.okezone.com/Indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/ Indonesia pengguna Facebook terbanyak di dunia/ diakses pada tanggal 17 April 2016 pukul 10:30 WIB

(3) Yulian Thata/ 7 Fitur Menakjubkan Facebook di Tahun 2016/ www.bobobibi.com/ diakses pada tanggal 17 April 2016 pukul 10:50 WIB

KARYA ILMIAH:

Mustafidah. 2009. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik EB Traditional Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Cirebon. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Nurdiansyah, Andri**.** 2015**.** Program Komunikasi Pemasaran Pattent Good Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Program Komunikasi Pemasaran Pattent Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya) Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Putri, Deasy. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen) Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"