KOMUNIKASI PEMASARAN SAINT BARKLEY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Tentang Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk)

Moch. Ihsan Taufik
41813120

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jl Dipatiukur 122-114 Bandung, 40132, Indonesia

Email:
mihsantau@gmail.com

Abstract

This study aims to describe about Saint Barkley Marketing Communications Through Social Media Instagram in Increasing of Sales. This study discussing three research question, they are: target market, market segmentation, and market position that applied by Saint Barkley.

This study use qualitative approach with descriptive method, technique collecting the data that use in this study are interview, observation, literature review supported by internet browsing and documenting the study process. Taking informants with purposive sampling technique then earned 4 informants Consisting of CEO from Saint Barkley and CIO as the admin of Instagram account too from Saint Barkley as the main informants and 2 people as employees in the admin of order and accounting division of Saint Barkley.

The target market of Saint Barkley through social media Instagram @saintbarkley is to determine the communities in Bandung city one of them is Skateboard, use the endorser and define the Streetwear concept. The segmentation of Saint Barkley can be viewed in terms of demographics and psychographics with segments that have been determined by Saint Barkley in terms of age, gender, economic level, attitude, and lifestyle. To gain market position, Saint Barkley uses the slogan "Your Choose Your Shoes", Differentiation and product character through logo and shoe products.

It can be concluded that the use of social media Instagram to increase sales that is not increased significantly, because the three points above are used as research questions by researcher is the process of achieving an increase from the sale of products Saint Barkley.

Suggestions for Saint Barkley to further maximize existing content such as Live Instagram as it can be used as a tv channel and provide an entertainment or education about Saint Barkley products that the researcher feels can keep followers or prospective customers in choosing a shoe product.

Keywords : *Marketing Communications, Increasing of Sales, Descriptive.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini membahas tiga buah pertanyaan penelitian, antara lain: target pasar, segmentasi pasar dan posisi pasar yang ditetapkan oleh Saint Barkley.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka di dukung oleh pencarian internet dan mendokumentasikan proses penelitian. Pengambilan informan dengan teknik purposive sampling maka diperoleh informan berjumlah 4 orang yang terdiri dari CEO dari Saint Barkley dan CIO sekaligus admin akun *Instagram* dari Saint Barkley sebagai informan kunci dan 2 orang sebagai karyawan

Target pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley adalah dengan menentukan Komunitas-komunitas di kota bandung salah satunyaSkateboard, menggunakan *endorser* dan dengan menentukan konsep Streetwear. Segmentasi dari Saint Barkley dapat dilihat pada segi demografis dan psikografis dengan segmentasi yang telah ditentukan oleh Saint Barkley dalam segmen Usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, sikap dan gaya hidup. Untuk mendapatkan Posisi pasar, Saint Barkley menggunakan slogan *"Your Choes Your Shoes"*, *Diferensiasi* dan karakter produk melalui logo pada produk sepatu.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* terhadap peningkatan penjualan yaitu memang tidak meningkat secara signifikan, karena tiga point di atas yang dijadikan penrtanyaan penelitian oleh peneliti adalah proses dari tercapainya peningkatan dari penjualan produk Saint Barkley.

Saran kepada Saint Barkley untuk lebih memaksimalkan konten yang ada seperti *Live Instagram* karena dapat diguanakan sebagaimana channel tv dan memberikan suatu hiburan atau edukasi tentang produk Saint Barkley yang dirasa oleh peneliti dapat mempertahankan *followers* atau calon konsumen dalam memilih produk sepatu.

Kunci : Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Deskrptif

1.1 Latar Belakang Masalah

Instagram adalah salah satu media sosial dari beberapa media sosial yang lain dengan fokus kepada *image/*foto dan telah menjadi fenomenal dikalangan masyarakat Indonesia. Memasuki era digital, sosial media *Instagram* bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tidak jarang sosial media *Instagram* digunakan untuk berbagi informasi, bahkan *Instagram* telah membuat transformasi terhadap berbagai industri global, mengubah cara pengguna menikmati fashion, seni, makanan dan pariwisata menggunakan smartphone. Pengaruh *Instagram* ini juga dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang sudah mencapai 600 juta pengguna aktif.

Seperti berita yang dimuat oleh CNN Indonesia tentang media sosial *Instagram*, pendiri yang sekaligus merangkap CEO Facebook Mark Zuckerberg mengumumkan peningkatan pengguna *Instagram* melalui akun Facebook pribadinya.

> "Lebih dari 500 juta orang sekarang memakai *Instagram* setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas *Instagram* bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir," tulis Zuckerberg sembari memamerkan foto dirinya memegang papan yang menyerupai bentuk *Instagram* di kantornya. (http://www.cnnindonesia.com di akses pada 24 mei 2017)

Saint Barkley adalah salah satu produk sepatu lokal asal Bandung yang melakukan penjualannya secara online, tetapi tidak hanya online bagi calon konsumen yang beregional bandung dapat langsung membeli produk Saint Barkley tanpa harus memsan online di Jl. Terusan Jakarta no. 47 sebagai kantor atau pusat kegiatan yang dilakukan dari Saint Barkley itu sendiri. Tidak hanya fokus pada penjualan produk sepatu, Saint Barkley pun membuat beberapa apparel seperti baju, jaket, kaos kaki dan tas sebagai pelengkap fashion bagi customer setia dari Saint Barkley.

Saint Barkley mulai menggunakan media sosial Instagram pada tahun kedua dari pendirian Saint Barkley itu sendiri pada 2012, maka sekitaran tahun 2013 Saint Barkley telah menggunakan media sosial Intagram untuk menjadi salah satu media promosi dan media pemasaran dari setiap produknya.

Menggunakan media sosial memang salah satu media bagi Saint Barkley untuk memberikan informasi atau promosi, karena perusahaan yang berbasis online shop pasti menggunakan media sosial sebagai tombak perusahaan tersebut dalam penjualan produknya. Tidak hanya sebagai media informasi dan promosi tentang produk sebagai tujuan untuk penjualan, peneliti melihat Saint Barkley menggunakan media sosial sebagai suatu media untuk memberikan informasi tentang produknya kepada masyarakat.

Sebagai peningkatan penjualan produk Saint Barkley tentu memiliki strategi komunikasi untuk bagaimana setiap unggahan foto atau video pada akun media sosial Instagramnya agar dapat memenuhi dari tujuan penggunaan media sosial tersebut.

Selain menggunakan Instagram, Saint Barkley pun menggunakan beberapa media sosial lain seperti Facebook, Line, Whatsapp, Blackberry Messanger dan Saint Barkley memiliki Website sebagai media untuk mempermudah calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk ataupun pembelian produk. Peneliti memilih media sosial Instagram karena peneliti melihat fenomena saat ini penggunaan media sosial Instagram lebih banyak di bandingkan media sosial lainnya.

> "Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi dimaksuskan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasiperencanaan diperlukan untuk mengiplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi." (Cangara, 2014 : 43)

Memasuki era digital, sosial media Instagram bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tidak jarang sosial media Instagram digunakan untuk berbagi informasi, bahkan Instagram telah membuat transformasi terhadap berbagai industri global, mengubah cara pengguna menikmati fashion, seni, makanan dan pariwisata menggunakan smartphone. Pengaruh Instagram ini juga dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang sudah mencapai 600 juta pengguna aktif. Hal ini disampaikan Instagram disitus resmi nya pada 15 Desember 2016.

Dari sekian media sosial yang digunakan oleh Saint Barkley untuk meyampaikan informasi produk, peneliti memilihi media sosial Instagram karena berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa media sosial yang digunakan oleh Saint Barkley, Instagram mempunyai fungsi utama dari strategi pemasaran Saint Barkley itu sendiri, karena calon konsumen bisa mengenal Web, Line, Whatsapp, Blackberry Mesangger dan Facebook karena adanya informasi tentang media-media sosial tersebut di bagian Bio Instagram.

Instagram terlihat bertambah fungsi, selain sebagai media untuk bertukar informasi melalui unggahan foto maupun video, Instagram juga

menjadi tempat strategis untuk melakukan promosi atau pembentukan citra produk suatu produk. Fenomena online shop pada media sosial Instagram mulai dari tas, sepatu, dan masih banyak lagi produk yang di tawarkan di media sosial Instagram semakin banyak ditemui. terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook, Hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten produk dengan visual yang menarik, Sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Dengan dilengkapi nya Instagram dengan berbagai fitur yang diasopsi dari beberapa media sosial lainnya, media sosial Instagram pada hari ini memang dirasa sangat lengkap untuk menggunakan tiap fitur yang ada secara maksimal, dan bagi pengguna media sosial lain yang fiturnya di adopsi oleh Instagram akan merasa nyaman untuk tidak berpindah-pindah ke media sosial lain karena nyaman dengan satu media sosial tapi mempunyai banyak fitur untuk digunakan.

Dengan tersedianya berbagai fitur dalam media sosial Instagram, pengguna dapat melihat foto, video, story ataupun beberapa fitur lain yang disukai banyak orang. Sampai pada saat ini sesama pengguna sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, dengan strategi yang tepat dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia, dalam penelitian ini media sosial Instagram dapat dijadikan media yang efektif untuk membentuk citra produk produk.

Penggunaan fitur-fitur tersebut merupakan cara untuk memikat pengguna Instagram dengan keindahan foto agar orang mau membeli produk dari Saint Barkley. Komunikasi melalui foto yang memanfaatkan fiturfitur dalam Instagram itulah yang selama ini dipakai untuk mempromosikan serta "menjual" produk sebagai peningkatan penjualan produk itu sendiri.

> "Sebelum sebuah perusaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning." Menurut Moriarty (2011 : 49)

Maka dari itu peneliti mencoba untuk menggunakan tiga tahap strategi komunikasi pemasaran seperti bagaiamana tujuan, segmentasi, dan diferensiasi yang dilakukan oleh Saint Barkley melalui akun media Sosial Instagram @saintbarkley.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menjelaskan mengenai "Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley Dalam Mengingkatkan Penjualan)"

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun pada rumusan masalah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Segmentasi Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley.
2. Untuk Mengetahui Target Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley.
3. Untuk Mengetauhi Posisi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley.

2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Komunikasi mengandung makna bersama – sama, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, kata sifatnya yaitu communis yang umum atau bersama – sama. Menurut beberapa sumber Ilmu komunikasi didefinisikan sebagai :

> "Ilmu pengetahuan tentang produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda, dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda dan lambang". (Berger dan Chaffee dalam Senjaya, 2007 : 1.10)

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut :

Stuart, dalam Wiryanto (2004:5) menjelaskan bahwa "Komunikasi adalah pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi".

Proses pertukaran pesan tersebut merupakan proses di mana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan yang selanjutnya akan menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara pelaku komunikasi. Seperti halnya Everett M. Rogers &Lawrence, (Wiryanto, 2004 : 6) menyebutkan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam".

Definisi komunikasi begitu beragam danbanyak, namun pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti juga model ataupun teori, definisi harus melihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomenayang didefenisikan dan mengefaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya saja "komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaikannya".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip dari buku Onong Uchana Efenddy dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by whic an individual (the communicator*) transmits stimuli (*usually verbal symbol*) to modifi the behavior of other individuals (*communicates*)." (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsanng (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2003 : 49).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a massage to a receiver (s) with counscius intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokonya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada sese orang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2003 : 49).

Berdasarkan dari defenisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap atau gagasan) dari komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu atau untuk merubah sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Dari beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahli diatas jelas bahwa komunikasi hanya dapat terjadi apabila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi dapat terjadi jika didukung oleh adanya komponen ataupun elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, The Structure an Function of Communicationin Society, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : "*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*?"

Paradigm Lasswell diatas menunjukan bahwa komunikasi memiliki lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
- Pesan (*Message*)
- Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*)
- Media (*Channel*)
- Efek (*Effect, Influence*). (Effendy, 1990: 10)

Berdasarkan paradigm Lasswell diatas, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh

komunikator kepada komunikan melalui media yang kmudian menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), fikiran tersebut bias berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, fikiran juga bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)

Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi adalah :

1. Proses Komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular

(Effendy, 2003: 33-40)

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator
   Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarka komunikasi yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility).
2. Daya tarik sumber
   Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold
3. Kredibilitas sumber
   Faktor kedua yang bisa membuat komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator mampu menciptakan efektifitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu, terutama kepercayaan, artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini tergantung pada:
   - Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
   - Kemampuan dan keterampilan meyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi.
   - Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.
   - Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak. (Arifin,1984: 91)

   Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik (empathy) yaitu kemampuan seseotang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.
4. Pesan (message)
   Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang yang “meaningfull” bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (direct) dan secara tidak langsung (indirect). Secara langsung adalah dengan “face to face communication” dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televise, dan sebagainya.
5. Media
   Media sering disebut dengan saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluan, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997: 28) sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dengan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual) kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori0, dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

   Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000: 37) tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual audio, dan audio visual.

6. Komunikan
   Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya pada supaya komunikan hanya mengetahui (dengan metode informatif0 atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif)
7. Efek
   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi selalu ada konsekuensi, pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan evaluasi, ini merupakan efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara ataupun gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psiomotorik. (Devito,1997: 29).

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling),promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk,2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Teoritis

Konteks komunikasi penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan teknologi komunikasi, adapun definisi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler: 2002 : 254).

Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

1. Segmentasi

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

2. Target Pasar

   Target pasar adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikogarfis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010 : 59).

3. Posisi Pasar

   Perusahan perlu menenukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dandesain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khlayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptkan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk cutra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001 : 109).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan kerangka pemikiran konseptual tersebut sebagai berikut :

Segmentasi merupakan pernyataan tentang keadaan yang diinginkan oleh Saint Barkley saat mendekati suatu pasar agar dapat diterima oleh calon konsumen, dimana penggunaan media sosial adalah menjadi salah satu alasan Saint Barkley memasarkan produknya dari sekian segmentasi pasar yang berbeda-beda.

Target Pasar merupakan sesuatu yang menjadi tujuan dari sasaran yang ingin dicapai oleh Saint Barkley. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria dari segmentasi produk Saint Barkley dapat tepat sesuai harapan, sehingga dapat berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Posisi Pasar merupakan penentuan posisi produk di lingkungan yang kompetitif, karena faktanya produsen sepatu lokal asal bandung bukanlah hanya Siant Barkley, maka dari itu perlu penentuan positioning agar dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dengan menggunakan media sosial Instagram Saint Barkley berusaha menciptkan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran Saint Barkley melalui media sosial Instagram dalam peningkatan penjualan 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 tidakboleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan." (Moleong, 2014 : 4)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena studi deskriftif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistempeikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskipsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

4.1 Analisa Hasil Penelitian

Peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban-jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik

dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada bagian ini peneliti mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan observasi langsung. Peneliti dapat menganalisa tentang penggunaan Instagram dalam memasarkan produk dari Saint Barkley mengenai komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk, dengan dua orang Informan kunci yaitu CEO dan CIO dari Saint Barkley, dan tiga orang Informan pendukung yaitu karyawan dari Saint Barkley.

4.3.1 Pembahasan Segmentasi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley

Proses penentuan segmentasi yang dituju dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram Saint Barkley tergolong sederhana dan praktis, karena segmentasi nya adalah hasil dari pengelompokan usia yang dimana mayoritas adalah usia muda hingga dewasa. Bagian admin Instagram Saint Barkley yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial Instagram memiliki akses lebih untuk mempublikasikan, meng-upload, membagi atau menyampaikan informasi-informasu melalui akun Instagram Saint Barkley yaitu @saintbarkley.

Menurut Kotler (2002:278) "Pembagian segmentasi pasar dapat dibagi ke dalam berbagai basis, dan pasar industri dibagi secara berbeda dari pasar konsumen, segmentasi untuk pasar retail (konsumen) dapat dipetakan menjadi sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis yang meliputi daerah, iklim, kepadatan penduduk, dan laju pertumbuhan penduduk.
2. Segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan status keluarga.
3. Segmentasi psikografis yang meliputi nilai, sikap dan gaya hidup.
4. Segmentasi behavioral yang meliputi laju dan pola penggunaan, sensitivitas harga, kesetiaan akan brand / merek dan benefit seeker.

Tahapan dalam membagikan tiap materi memang cukup sederhana karena telah di konsep terlebih dahulu sehingga admin cukup menetapkan caption sebagai bahan informasi dan waktu yang tepat agar segmentasi dari Saint Barkley yang dimana adalah umur muda hingga dewasa dapat melihat informasi dari setiap materi yang telah di bagikan.

Dengan menggunakan media sosial Instagram, Saint Barkley dapat menyesuaikan dengan kelompok segmentasi yang telah di tetapkan dan mengefektifkan pesan yang telah di rancang sehingga dapat calon konsumen dari kelompok segmentasi tersebut dapat menerima pesan secara mudah, komunikasi pemasaran yang dilakukan Saint Barkley bukan hanya tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan dari produk, tetapi bagaimana interpretasi produk yang disediakan oleh Saint Barkley dapat di hias dengan secantik mungkin sehingga mengubah mindset dari calon konsumen khususnya kelompok segmentasi dalam melihat Saint Barkley.

"menurut saya sih, si SB (singkatan bagi Saint Barkley) ini dalam penggunaan Instagramnya lumayan baik, diliat dari followers nya aja udah banyakkan, jadi saya pikir udah banyak orang yang tertarik sama produk SB ini, terus kenapa saya ngerasa Instagram mempengaruhi dari penjualan Instagram soalnya, orang-orang yang beli itu biasanya ngirim capture foto-foto produk SB dari Instagram, jadi kita kan punya akun khusus katalog (@sbcatalogue), jadi tiap mas Ami upload tentang artikel produk di akun Instagram yang utama (@saintbarkley) pasti di lempar ke akun katalog buat ngecek informasi dari harga, bahan sama size mana aja yang masih ready " (Hasil Wawancara dengan Dwiki)

Peneliti menangkap secara tidak langsung media sosial Instagram memang berpengaruh terhadap peningktan penjualan atau pemenuhan informasi bagi calon konsumennya, dengan ada akun Saint Barkley ke dua yaitu @sbcatalogue maka pesan yang di coba sampaikan dengan informasi khusus tiap produknya sangat membantu calon konsumen dalam pemenuhan informasi tentang produk mereka.

"Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli". Kotler, Bowen dan Makens (2002:254)

4.3.2 Pembahasan Target Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat terkihat jelas bahwa target pasar dari Saint Barkley adalah komunitas skateboard. Walaupun dengan berjalannya waktu target pasar yang di tuju oleh Saint Barkley sangat lah luas. Dengan beberapa artikel yang memang di buat tidak khusus untuk digunakan extreme sport.

Hanya untuk mendapatkan perhatian masyarakat, Saint Barkley menggunakan beberapa orang yang sangat berpengaruh pada komunitas tersebut untuk support produk yang dimana tujuan dari support produk atau lebih dikenal dengan kalimat endorses tersebut adalah salah satu cara

untuk branding produk Saint Barkley agar mendapatkan target pasarnya.

Dengan pertimbangan yang telah dipikirkan dengan matang oleh pihak dari Saint Barkley dalam memberikan support produk, karena berhubungan dengan penggunan media sosial Instagram, maka Saint Barkley harus memilih endorses yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan branding dari produk Saint Barkley sehingga tidak memerlukan dana yang besar untuk media promosi.

Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan relasi yang ada dari tiap individual yang ada di internal Saint Barkley atau pihak endorment yang terkait dapat membantu promosi agar pesan yang disampaikan yaitu menjual produk sepatu dapat dengan tepat sampai kepada target pasar yang dituju oleh Saint Barkley. Dengan ukuran segmen yang bisa dikatakan relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang, komunitas skateboard / komunitas extreme sport adalah salah satu contoh dari segmen kecil yang menjadi target pasar dari Saint Barkley, karena pada dasarnya segmen kecil merupakan segmen pasar yang potensial.

4.3.3 Pembahasan Posisi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu program pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen sasarannya akan keberadaan suatu produk dalam perusahaan. Maka dari itu, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Namun tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas. Banyak pakar komunikasi pemasaran berpola pikir bahwa semua produk dapat diberi merek (dicap).

"Akan tetapi, sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk". Terence A. Shimp (2014:36)

Sebuah merek merepresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar, begitupun Saint Barkley dengan slogan atau tagline nya "Your Chose Your Shoes". Maka Saint Barkley mencoba membuat suatu ekuitas merek atau positioning di benak masyarakat atau calon konsumen tentang produknya dengan menggunakan media sosial Instagram, Saint Barkley mencoba membuat positioning tersebut sampai pada tingkat bahwa orang akan familiar dengan merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi brand yang baik, kuat dan menarik.

Untuk mencapai target tersebut, Saint Barkley menggunakan kolaborasi dengan brand lain untuk bertujuan mendapatkan posisi pasar, yang dimaksud mendapatkan posisi pasar menurut peneliti adalah, dengan Saint Barkley berkolaborasi dengan produk lain yang sudah memiliki pasarnya sendiri, Saint Barkley secara tidak langsung dapat memasuki dari merek yang berkolaborasi dengan Saint Barkley. Salah satu contoh misalkan merek A memiliki pangsa pasar sebesar X maka Saint Barkley dapat masuk dan memperkenalkan kepada pangsa pasar A sebanyak kurang lebih X tersebut.

4.3.4 Pembahasan Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley

Dari ketiga makro yang telah peneliti jelaskan tentang komunikasi pemasaran Saint Barkley melalui media sosial Instagram yang meliputi Segmentasi, Target Pasardan Posisi pasar pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dilihat bahwa pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu program pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasarannya akan keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan. Maka dari itu, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Begitupun dengan menentukan ketiga point yang peneliti teliti diatas dapat membantu tercapainya tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saint Barkley melalui media sosial Instagram. Namun dalam memasarkan sebuah produk haruslah memperhatikan batasan-batasannya agar pertama tidak merugikan image atau citra dari Saint Barkley ini sendiri dan kedua supaya tidak dituduh merebut lahan pemasaran orang lain. Sebagai bentuk pemasaran, promosi melalui Instagram juga harus tepat pada sasarannya, agar promosi yang dilakukan tidak menjadi sia-sia.

Sutisna (2001:267) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, namun pada penelitian ini penulis akan membatasi pada bentuk komunikasi pemasaran menurut Kotler yang akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kotler Kotler (2002 : 254) Sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang

perlu dijalankan, Segmentasi, Target Pasar dan Posisi pasar. Ketiga jenis komunikasi pemasaran ini yang diterapkan oleh Saint Barkley dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, dan selalu membatasi jangan sampai hal tersebut mengganggu privasi konsumen maupun followers Instagram Saint Barkley seperti terlalu sering membuat posting sehingga menjadi spam ataupun sesuatu materi posting yang tidak layak dilihat oleh followers Instagram Saint Barkley.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Saint Barkley melalui Instagram adalah one to many atau dari satu sumber kepada banyak komunikan yaitu followers Instagram Saint Barkley. Proses komunikasi ini sendiri adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan mencoba menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran oleh Saint Barkley melalui media sosial Instagram. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley adalah pengotakan dari sekian banyak tipe konsumen yang beragam, tidak jauh seperti penjelasan pada point target pasar, dengan penggunaan media sosial Instagram yang tepat dapat tercapai pula segmentasi pasar yang dituju, hanya informasi yang dimuat lebih umum sehingga segmentasi pasar dari Saint Barkley yaitu umur salah satunya yang di targetkan dari usia muda hingga dewasa dapat memperoleh informasi tentang produk secara jelas, agar tidak ada kesalah pahaman antara calon konsumen dengan produk Saint Barkley. Jika produk Saint Barkley di tujukan pada umur muda hingga dewasa, maka informasi atau pesan yang ingin disampaikan yang akan dimuat pun harus sesuai dengan segmentasi tersebut.

2. Target Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley adalah salah satu proses peningkatan penjualan yang dimana dengan menetapkan target pasar yang telah ditentukan maka dengan menggunakan media sosial Instagram dapat menarik perhatian lewati informasi dan materi yang diberikan secara unik ataupun kreatif. Karena dengan penetapan target pasar dan penggakunaanmedia Istagram dengan tepat maka tidak emnutup kemungkinan jika penjualan dari produk Saint Barkley akan meningkat seiring meningkatnya pula followers dari akun Saint Barkley yaitu @saintbarkley. Yang pada intinya jika penggunaan media sosial Instagram ini dapat sesuai dengan target pasarnya, maka target pasar pun dapat tercapai dan mempengaruhi dari segi penjualan.

3. Posisi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley adalah salah satu point yang harus dirancang oleh Saint Barkley sebagai branding atau ekuitas merk, sehnigga masyarakat atau calon pembeli akan terus mengenali karakter dari Saint Barkley ini, mulai dari logo yang selalu digunakan pada sepatunya seperti petir berbentuk S dan slogannya "Your Chose Your Shoes". Jika masyarakat telah mengetahui ekuitas dari merk Saint Barkley maka akan mempengaruhi masyarakat itu juga atau followers dari media sosial Instagram Saint Barkley untuk membeli kembali produk dari Saint Barkley.

Maka dari itu peneliti membuat kesimpulan jika ketiga point tersebut berpengaruh atas penjualan dari Saint Barkley, hanya saja pada awal penggunaanya tidak memperlihatkan peningkatan yang besar, tetapi dengan proses nya dalam menetapkan ketiga point tersebut, secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan pada jangka waktu yang panjang. Karena sesuatunya memang membutuhkan proses yang tidak instan, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media untuk meningkatkan penjualan, tetapi dengan menggunakan media sosial Instagram secara tepat dan maksimal, maka apa yang direncakan dapat sesuai dengan tujuannya.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Saint Barkley melalui Instagram adalah one to many atau dari satu sumber kepada banyak komunikan yaitu followers Instagram Saint Barkley. Proses komunikasi ini sendiri adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Melalui segmentasi, target pasar dan posisi pasar Saint Barkley mentnukan komunikasi pemasarannya agar menciptakan suatu pesan yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasarannya.

5.2 Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Kepada Saint Barkley untuk lebih memaksimalkan konten yang ada seperti Live Instagram karena dapat diguanakan sebagaimana channel tv dan memberikan suatu hiburan atau edukasi tentang produk Saint Barkley yang dirasa oleh peneliti dapat mempertahankan followers atau calon konsumen dalam memilih produk sepatu.
2. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan kajian sejenis dengan apa yang peneliti lakukan, khususnyabagi

mahasiswa Universitas Komputer Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi, hendaknya terlebih dahulu ikut terjun dalam seluruh kegiatan subjek dari penelitian, sehingga akan mendapatkan suatu konsep yang memang teraplikasikan dari komunikasi pemasaran yang belum terbedah secara lengkap pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Burhan Bungin . 2008 .*Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, Dan Ilmu Social Lainya* , Jakarta: Kencana

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Effendy, Onong Uchjana, 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (edisi revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Flew, T. 2005. *New media: an introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.

Iriantara, Yosal. 2005. *Media Relation Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Kotler, Philip and Garry Amstrong, 2000, *Principles of Marketing. Milenium edition, A Simon & Schucer Company*, Englewood Cliff, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* : Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET

Penelitian Terdahulu

Kurniawan, Febi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia

Novarina, Novia. 2014. *Strategi pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui jejaring sosial twitter sebagai media promosi : (studi deskriptif tentang strategj pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui twitter dalam mempromosikan kedainya kepada konsumen di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia

Rifqi, Akhmad Setiawan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @-Tausiyahku_)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet Searching

Melalui http://www.saintbarkleyshoes.com [07/03/17]

Melalui https://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler [26/04/17]

Melalui http://www.cnnindonesia.com di akses pada [24/05/ 2017]