STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGIAN MARKETING *'THE AWESOME PEOPLE'*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing 'The Awesome People'* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumennya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

KHAIRUL UMAM

NIM : 41812200



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

B A N D U N G

2 0 1 8

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATIONS MARKETING STRATEGIES SECTION "THE AWESOME PEOPLE '

(Descriptive Study of Marketing Communication Strategy Marketing Part 'The Awesome People' Through Social Media Instagram In Drawing Consumer Interest)

Author:

Khairul Umam

NIM :41812200

This research under the guidance:

Sangra Juliano P, M.I.Kom

This study aims to determine the overall amount of problem formulation ie product, Price, Place and Promotion made by Marketing 'The Awesome People' through social media instagram in the interest of consumers.

The research method used is Qualitative Descriptive Method. The sampling technique used in this research is snowball sampling. The data search was obtained from literature study with In-depth Interview, Non-participant Observation, Documentation, Library Studies, and Online Data Search.

The results of this study indicate that the Products offered The Awesome People through varied instagram with the design has its own uniqueness. The pricing offered by The Awesome People through instagram is not expensive because the target marketing teenage. The awesome people's sales place is focused on instagram. Promotion done in instagram by giving discount and use endorsment that is selebgram.

The conclusions obtained, Marketing marketing communications strategy of the awesome people that provide information with clear and detailed, good product information, price, and promotion. Discounts that are satisfactory to the consumer, affordable prices, and use the endorsement of the program and provide information intensely every day and communicative between the admin with the consumer.

Researchers recommend that the awesome people not focus on one medium and tagline to be the hallmark of The Awesome People it self.

Keywords : *Communication Strategy, Marketing, Marketing Mix, Marketing Section, The Awesome People, Instagram, Consumer Interest.*

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGIAN MARKETING *'THE AWESOME PEOPLE'*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing 'The Awesome People'* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumennya)

Oleh:
Khairul Umam

NIM : 41812200

Dibawah Bimbingan:
Sangra Juliano P, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah yakni produk, Harga, Tempat dan Promosi yang dilakukan bagian *Marketing 'The Awesome People'* melalui media sosial instagram dalam menarik minat konsumennya.
Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling*, Pencarian data diperoleh dari studi pustaka yaitu dengan Wawancara Mendalam, Observasi *non-partisipan*, Dokumentasi, Studi Pustaka, dan Penelusuran Data Online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan *The Awesome People* melalui instagram ber*variatif* dengan desain memiliki keunikan sendiri. Penetapan harga ditawarkan *The Awesome People* melalui instagram terbilang tidak mahal karena target pemasarannya kalangan *teenage*. Tempat penjualan *the awesome people* terfokus di instagram. Promosi yang dilakukan di instagram dengan memberikan *discount* dan penggunaan *endorsment* yaitu selebgram.

Kesimpulan yang diperoleh, Strategi komunikasi pemasaran bagian *Marketing* dari *the awesome people* yaitu memberikan Informasi dengan jelas dan rinci, baik informasi produk, harga, dan promosi. Diskon yang secara mempersuasi kepada konsumen, harga terjangkau, dan menggunakan *endorsement* selebgram serta memberikan informasi secara *intens* setiap harinya dan komunikatif antara *admin* dengan konsumen.

Peneliti menyarankan agar *the awesome people* tidak terfokus pada satu media serta memberikan *tagline* agar menjadi ciri khas dari *The Awesome People* itu sendiri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bagian *Marketing*, *The Awesome People*, Instagram, Minat Konsumen

1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk. Setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil sudah pastinya menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen sasarannya. Dalam Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual, seperti *'The Awesome People'* yaitu *Home industry* (industri rumahan) yang menggunakan suatu komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran serta menggunkakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

'The Awesome People' awalnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* yaitu mereka memproduksi barang seperti *T-shirt*, kemeja, celana, sabuk, topi, kaos, jaket, tas, dan berbagai aksesori lainnya. Namun karena adanya permasalahan di tubuh *internal*-nya yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi sebuah perusahan yang baru berdiri sejak tahun 2012. Kemudian yang mengakibatkan '*The Awesome People'* beralih menjadi *Home industry* dan tetap bergerak di bidang *clothing* sama seperti sebelumnya.

Dalam upaya mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produknya, *'The Awesome People'* melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran menggunakan yang disebut dengan bauran pemasaran dan menggunakan salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu Instagram yang dilakukan oleh bagian *Marketing* dari *'The Awesome People'* tersebut. Sejak awal berdirinya, bagian *marketing* dari *'The Awesome People'* melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Karena mereka menyadari bahwa melakukan komunikasi pemasaran di media sosial jauh lebih efisien dan murah (bisa dibilang gratis). Berdasarkan data wawancara pra-penelitian dengan *owner* dan sekaligus yang megang media sosial Instagram *'The Awesome People'*, Gian menyatakan:

> "Sampai saat ini fokus media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Selain murah (bisa dibilang gratis), hal ini akan lebih tepat pada sasaran, alasan penggunaan media instagram dikarenakan jumlah penjualan di media sosial Instagram lebih banyak daripada melalui media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Walaupun *Member of fanpage 'The Awesome People'* di Facebook sebanyak 22.613, jauh lebih banyak dibandingkan Instagram yang hanya 3.169, tapi kami fokus menggunakan instagram karena fokusnya di foto, untuk penjualan itu konsumen pasti lebih ngelirik pada gambar produknya di bandingkan kata-katanya. Sedangkan kaya Twitter atau Facebook lebih banyak kata-katanya, Jadi rasanya kurang tepat pada sasaran. Selain itu, menggunakan Instagram

dikarenakan anak-anak muda jaman sekarang pastinya lebih sering menggunakan instagram ketimbang media online lainnya dan ini bisa dijadikan kesempatan untuk terus menaikkan omset penjualan." (wawancara saudara Gian Afrizan, 06 Oktober 2017, di Toko *'The Awesome People'*)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudian pada tahun 2012 lalu Facebook mengakuisisi Instagram senilai US$ 1 miliar. Sejak itu Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia.

Berdasarkan data yang dikutip dari website kompas.com, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya berjumlah 22 juta. (dikutip dalam website kompas.com, pada 8 oktober 2017)

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *"The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumennya adalah:

A. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *"The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumennya?

B. Rumusan Masalah Mikro

Dan adapun rumusan masalah secara makro pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Produk *(Produk)* yang ditawarkan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana Harga *(Price)* yang ditawarkan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana Tempat Atau Saluran Distribusi *(Place)* yang dilakukan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?
4. Bagaimana Promosi *(Promotion)* yang dilakukan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini yang dirumuskan oleh peneliti adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumennya adalah sebagai berikut**:**

A. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis, mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumennya.

B. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Produk *(Produk)* Yang Ditawarkan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Harga *(Price)* Yang Ditawarkan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tempat Atau Saluran Distribusi *(Place)* Yang Dilakukan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi *(Promotion)* Yang Dilakukan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.

4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan bahwa 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 berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian mengenai Komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau *home industry* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam menarik minat konsumen.

B. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun *home industry* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran.

2. 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 yang selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Kegunaan bagi *"The Awesome People"*

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi agar kedepannya *"The Awesome People"* dapat menjadi tahu kekurangan apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram, dan bisa melebarkan bauran pemasaran melalui media sosial lainnya.

5. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengulas strategi Komunikasi Pemasaran bagian *Marketing* "*The Awesome People*" dalam Menarik Minat Konsumennya".

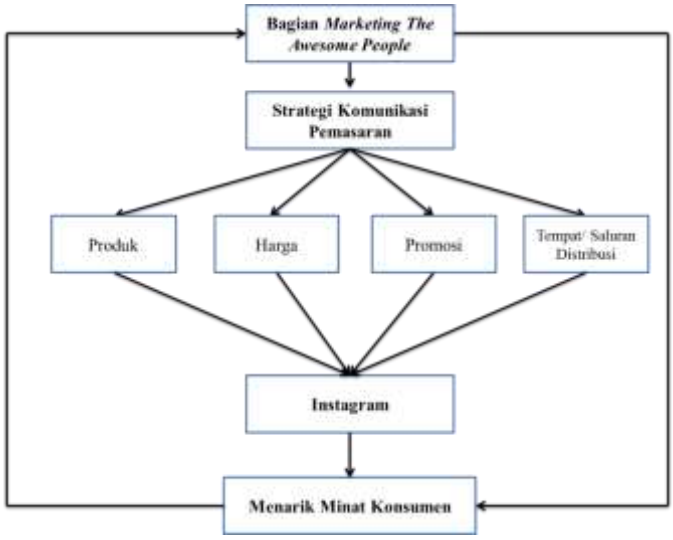
Seperti yang dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Menurut John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi mengatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014:64)

Dengan demikian Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun hingga mempertahankan suatu bisnis *online*. Dimana dalam mencapai suatu tujuan dalam bisnis diperlukan komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen agar tumbuh minat hingga rasa percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam bisnis *online*.

Upaya yang dilakukan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk, ada salah satu strategi pemasaran yang dinamakan dengan Bauran Pemasaran. Berikut adalah gambaran bagan alur berpikir yang peneliti buat dengan menggunakan bauran pemasaran dari Kotler:

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



6. Desain Penelitian

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *"The Awesome People"* dalam Menarik Minat Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Lalu dalam pemilihan informan kunci didasari pertimbangan bahwa karyawan yang peneliti anggap terbaik dan paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti supaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti.

Kemudian dalam pemilihan informan pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, dikarenakan peneliti tidak tahu pasti berapa banyak jumlah populasi yang terdapat didalam penelitian ini.

Lalu dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti mennggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara Mendalam yang dilakukan kepada informan penelitian, yaitu kepada karyawan bagian *marketing* dan yang mengurus media sosoal khususnya instagram *The Awesome People* serta kepada konsumen yang melakukan pembelian Produk '*The Awesome People'* melalui media sosial Instagram.

b) Observasi, menggunakan jenis observasi *non-partisipatif*, yang mana peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan proses Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram. Peneliti hanya mengamati secara terus menerus perihal Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *'The Awesome People'* yaitu dengan mengamati *produk, price, place, promotion* melalui media sosial Instagramnya.

c) Dokumentasi, dokumentasi yang dilakukan adalah ketika saat melakukan wawancara dilapangan kepada informan.

d) Studi Pustaka

e) Penelusuran Data *Online*

7. Hasil Penelitian

Peneliti akan menganalisis dan menguraikan hasil penelitian di lapangan dan pengamatan melalui media sosial instagram *'The Awesome People'* untuk dibahas hingga mencapai sebuah kesimpulan dari permasalahan yang diangkat. Data-data yang diperoleh disesuaikan berdasarkan tema yang tercantum dalam rumusan mikro, yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran bagian *Marketing 'The Awesome People'* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumennya", dimana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif.

Pada penelitian ini, peneliti membagi informan kedalam dua bagian, yaitu informan kunci dan informan pendukung, dimana informan kunci penelitian merupakan karyawan *'The Awesome People'* bagian *Marketing* dan bagian media sosial. Selanjutnya informan pendukung yakni pelanggan yang sering membeli secara *online* di *'The Awesome People'* tersebut. Pemilihan informan pendukung tersebut didasari dengan menggunakan teknik *snowball*

Sampling, dimana peneliti bertanya kepada informan kunci siapa saja yang bisa dijadikan informan pendukung guna menjadi sumber pendukung pada penelitian ini.

Selanjutnya dilanjutkan menuju tahap analisis. Pada tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara kepada para informan dan sebagai pengumpulan data, yang kemudian dianalisis. Untuk mengetahui bagaimana informasi yang diberikan oleh informan, peneliti melakukan beberapa tahapan, yaitu :

1. Melakukan observasi di *'The Awesome People'* untuk mendapatkan data awal terkait penelitian sekaligus meminta izin untuk melakukan penelitian.
2. Setelah mendapat persetujuan dari *'The Awesome People',* kemudian melakukan diskusi dengan bagian media sosial *'The Awesome People'* dalam menentukan informan pendukung yang akan di wawancara nantinya.
3. Kemudian setelah semua informan telah terdata, peneliti kemudian membuat susunan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan nantinya.
4. Selanjutnya melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama. Selama proses wawancara, peneliti membuat dokumentasi kegiatan, baik berupa rekaman maupun foto.
5. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis hasilnya.

8. Objek Penelitian

A. Sejarah *'The Awesome People'*

The Awesome People adalah sebuah industri kreatif yang bergerak dibidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi yang berasal dari kota Cimahi. Produk yang dihasilkan antara lain adalah baju kaos, kameja, jaket, topi, dompet, tas, celana, dan lain sebagainya. Pada awalnya pemilik hanya menitipkan barang-barangnya dibeberapa toko kawasan Bandung, lalu kemudian beliau mulai menyewa toko sendiri dikawasan Jl.Trunojoyo Bandung pada tahun 2012 dan menjadi titik awal berdirinya *The awesome people.*

Nama *The awesome people* digunakan karena didasari oleh adanya anggapan bahwa pandangan setiap individu itu luar biasa tidak terkecuali juga dalam dunia *fashion.*

Hingga sekarang industri ini masih tetap berjalan dengan baik dan memiliki 2 nama bran *The awesome people* itu sendiri dan *outlaw supply*. *Brand The awesome people* identik dengan produk untuk kalangan *teenage* karena desainya yang lebih ke animasi, sedangkan untuk *brand outlaw supply* lebih identik dengan desain yang dewasa.

B. Visi *'The Awesome People'*

Menjadi sebuah perusahaan yg maju serta selalu kreatif dalam setiap mengeluarkan desain dan produknya.

C. Misi *'The Awesome People'*

1. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
2. Menyediakan barang/produk yang berkualitas dengan mutu terbaik, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi demi kepuasan pelanggan.
3. Menjalin kemitran kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.

9. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan data yang diperoleh melalui wawancara beberapa informan yang peneliti lakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 komponen yang berasal dari Bauran Pemasaran menurut Kotler dalam yaitu Produk *(Produk),* Harga *(Price),* Distribusi *(Place)* dan Promosi *(Promotion)* untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian *Marketing* dari *The Awesome People* dalam memasarkan produknya. Maka untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

A. Produk Yang Ditawarkan *'The Awesome People'*

Produk merupakan kombinasi benda atau jasa dari perusahaan maupun industri rumahan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *The Awesome People* di instagram agar produk mereka menarik untuk dibeli konsumen adalah dengan mengunggah foto produk mereka yang di gunakan selebgram sebagai modelnya secara *intens*, setelah itu konsumen akan memberikan *feedback* dengan memberikan tanda suka dan memberikan komentar terhadap produk tersebut kemudian setelah itu mereka akan berinteraksi dengan konsumen serta untuk membicarakan hal yang lebih *personal* untuk memberikan informasi terkait semuanya yang meliputi produk mulai dari bahan, sablon, kualitas serta yang lainnya guna mempengaruhi konsumen untuk menarik minat.

B. Harga *(Price)* Yang Ditawarkan Oleh *'The Awesome People' Melalui* Instagram

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditawarkan juga menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar. Dalam suatu pemasaran, penetapan harga merupakan hal yang penting di dalam sebuah penjualan.

Harga yang tawarkan oleh *'The Awesome People'* berada di bawah harga *clothing* lainnya karna target pemasarannya yang mengincar *teenage* atau kalangan remaja serta harga tersebut dicamtum pada setiap *caption postingan*-nya guna memberikan tambahan informasi bagi konsumennya.

Dalam Segmentasi harga yang di tetapkan oleh *The Awesome People* melalui media sosial tentunya ada perbedaan antara pembeli eceran dengan pembeli *reseller*, strategi komunikasi yang dilakukan saat

sedang bertransaksi sangatlah mempengaruhi guna menekan pengeluaran terutama biaya ongkos pengiriman barang yang akan dikeluarkan karena rata-rata konsumen berasal dari luar kota maupun luar pulau.

C. Tempat /Media *(Place)* Pemasaran Produk Dari *'The Awesome People'*

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergeseran barang dari produsen ke konsumen. Salah satu manfaat melakukan pemasaran melalui media *online* adalah menghemat anggaran biaya pengeluaran, karena tidak membutuhkan toko secara fisik.

Maka dari itu media penjualan dari *'The Awesome People'* terfokus di media sosial instagram. Lalu dalam segi tampilan gambar dari *layout* mereka sendiri lebih mengutamakan kerapihan dalam tampilan gambarnya supaya bisa mempengaruhi minat calon pembeli yang ingin membeli produknya.

'The Awesome People' rutin meng-*upload* foto produk mereka yang sedang digunakan oleh model dan di *upload* setiap hari guna menambah daya tarik minat konsumen yang melihatnya.

D. Promosi *(Promotion)* yang dilakukan oleh *'The Awesome People'* Melalui Instagram

Promosi adalah salah satu usaha yang dilakukan guna memberikan informasi serta memperkenalkan suatu produk atau *brand (Merk)* kepada konsumen melalui media tertentu.

The awesome people memberikan informasi melalui *private* lewat *direct massage* (DM) kepada pelanggan setia mereka, tetapi untuk calon konsumen yang belum pernah belanja kepada mereka, mereka memberikan informasi melalui *postingan* akun instagram mereka.

The Awesome People menggunakan sistem promosi dengan cara banyak memberikan diskon-diskon serta melakukan *endorsement* menggunakan selebgram guna mempengaruhi minat konsumennya.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* Dari *'The Awesome People'* Melalui Media Instagram

Bagian *Marketing* dari *The Awesome People* memakai strategi komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan keberadaan produknya kepada konsumen melalui instagram dengan cara komunikasi yang *non-verbal*.

Informasi disampaikan dengan jelas dan rinci, baik itu informasi produk, harga, dan promosi. Diskon dilakukan secara mempersuasi kepada konsumennya, dengan harga yang ditawarkan juga terjangkau, selain itu terdapat beberapa selebgram yang di-*endorse* untuk menarik minat konsumen.

Dalam memberitahukan keberadaan produknya, *The Awesome People* selalu meng-*update* produknya setiap hari. Kemudian dalam memberikan pesan kepada konsumennya di dilakukan secara *intens* yaitu setiap

hari dan komunikatif antara *admin* dengan konsumen. Dalam menarik minat konsumennya *The Awesome People* melakukan pengambilan gambar produk menggunakan model *professional* sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

10. Saran

Dalam suatu penelitian, sudah tentu peneliti harus memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi ataupun lembaga serta berbagai pihak yang terkait. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini yaitu:

A. Saran Bagi *The Awesome People*

1. Media pemasaran *The Awesome People* Jangan hanya terfokus pada satu media sosial saja, karena kebanyakan orang tidak hanya membuka itu-itu saja, fokuskan juga media sosial lainnya supaya dapat meningkatkan penjualan.
2. Sebaiknya juga memberikan *tagline* tersendiri supaya menambah daya tarik dan bisa menjadi ciri khas dari produk *The Awesome People*.
3. Serta memperbanyak kembali metode promosi seperti contohnya pemberian kupon/ *voucer/* kartu member dan yang lainnya seperti yang dilakukan *clothing* yang lain gunakan memajukan dan mengembangkan bisnisnya seperti perusahaan lainnya.

B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik dan semakin maksimal agar dapat memperoleh tambahan wawasan ilmu pengetahuan yang baru.
2. Selalu berprilaku ramah serta santun dan menghargai semua orang yang ada dilingkungan saat sedang melakukan penelitian agar diberikan kelancaran dalam melakukan penelitian.
3. Bisa menempatkan diri dan menjaga nama baik UNIKOM di mata instansi selama melakukan penelitian.
4. Saat melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dilapangan selalu meminta izin dan kesedian informan terlebih dahulu agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dan kurang nyaman saat kegiatan penelitian berlangsung.

11. Daftar Pustaka

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

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

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

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

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

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, 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

_____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

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

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

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

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

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

Mulyana, Deddy. 2004. *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

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

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

A. Karya Ilmiah:

Ayuni Triandayani, Tiara. 2016. Komunikasi Pemasaran 'Black

Id' Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran 'Black ID' Bandung Melalui Media Sosial Facebook Dalam Menarik Minat Konsumen). Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Dwi Nugroho, Wahyu. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung). Bandung: Universitas Pasundan

Mulyawan, Arif. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung. Bandung: Universitas Padjadjaran

B. Sumber Lain:

http://tekno.kompas.com/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik