

**STRATEGI PROMOSI ONLINE KALLESTORY DALAM MENGENALKAN PRODUK
SEBAGAI PREMIUM CUSTOM HANDMADE WOODEN & HORN EYEWEAR
TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

DIVA DARA NOVIYANTI

20140530123

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

STRATEGI PROMOSI ONLINE KALLESTORY DALAM
MENGENALKAN PRODUK SEBAGAI PREMIUM CUSTOM HANDMADE
WOODEN & HORN EYEWEAR

Oleh

Diva Dara Noviyanti

20140530123



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Aswad Ishak, S.W., M.si.

ABSTRACT

Nowadays, the development of communication media seizes public attention especially the development of technology that affects the promotion process in business field. Technology which is quite influential is social media. The promotion system using social media is felt to be more effective in increasing sales. Promotion strategies are needed to attract the target market, especially in terms of brand awareness. This strategy was also adapted by Kallestory as a unique glasses manufacturer in Yogyakarta. From the data, it was known that Kallestory has been using promotion system by social media, especially Instagram for a long time. In addition to having quite many followers, Kallestory did not only use Instagram as a product catalogue but also did various promotion strategies. The problem which became the main concern in this research was related to Kallestory's promotion strategies in introducing their products by social media Instagram. This research used qualitative descriptive method. Data were gathered through deep interview and documentation study. The goal of this research was to uncover Kallestory's promotion strategies in introducing their products as premium custom handmade wooden & horn eyewear. The result of this research showed that Kallestory used product photos as a promotion activity which was done through social media Instagram. The form of product photos which were showed in Instagram consisted of (1) product description as an education tool for customers to the value of the products offered; (2) Photos of customers such as artists and officials wearing Kallestory's products to show the class of their products, and (3) photos which compares Kallestory's products with competitors' products to show the quality of their products. Besides, Kallestory also made *giveaway* quiz by asking their followers to participate to reach a larger audience so that their brand "Kallestory" can be acknowledged by Instagram users.

Keywords: Promotion Strategy, Instagram, Premium Product

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan media komunikasi menjadi sangat diperhatikan dimasyarakat. Terutama kemajuan teknologi yang mempengaruhi proses promosi dalam bidang usaha. Teknologi yang cukup berpengaruh yaitu dengan munculnya media sosial. Diperlukan strategi – strategi promosi untuk menarik minat target pasar, terutama dalam hal *brand awareness*. Hal ini pula yang diadaptasi oleh Kallestory, sebagai produsen kacamata unik yang ada di Yogyakarta. Dilihat dari data Kallestory telah lama menggunakan sistem promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain sudah memiliki *follower* yang cukup banyak, Kallestory juga telah melakukan beberapa varian promosi yang tidak hanya berupa *catalog* produk. Permasalahan yang diteliti disini berkaitan dengan strategi promosi Kallestory dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi Kallestory dalam memperkenalkan produk sebagai *premium custom handmade wooden & horn eyewear*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kallestory menggunakan foto produk sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Bentuk foto produk yang dilakukan terdiri dari foto berupa deskripsi produk yang ditawarkan sebagai bentuk edukasi terhadap nilai produk yang ditawarkan. Foto dari konsumen yang menggunakan produk Kallestory baik dari kalangan artis dan pejabat yang menunjukkan kelas suatu produk, serta foto komparasi antara produk Kallestory dengan produk kompetitor untuk menunjukkan kualitas produk yang dimiliki. Selain itu Kallestory juga membuat kuis “*giveaway*”

dengan melibatkan partisipasi para *followers* untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga merek Kallestory dapat dikenal para pengguna instagram.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Premium Product

PENDAHULUAN

Persaingan produk kacamata di media *online* semakin ketat. Setiap *owner* dari suatu produk kacamata harus melakukan strategi yang benar agar dapat ikut bersaing. Para pemilik *brand* kacamata berlomba-lomba untuk saling memberikan keunggulan baik dari segi kualitas, harga, maupun citra *brand* kacamata sendiri. Mereka pun memproduksi berbagai macam jenis kacamata, baik kacamata minus/plus/silinder atau kacamata *fashion* untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Tahun 2014, hadirilah sebuah *online store* yang bernama Kallestory. Pada awalnya Kallestory menjual produk kacamata *custom handmade* yang berbahan dasar dari kayu solid baru dengan kualitas terbaik. Kemudian saat ini berkembang menggunakan tanduk kerbau, batok kelapa dan bambu. Tanduk kerbau yang dipakaipun tidak bisa sembarangan, melainkan tanduk yang panjang dan biasanya digunakan sebagai hiasan di dinding rumah, maka dari itu tanduk kerbau sengaja didatangkan dari Sumatera, selain panjang, struktur tanduk kerbaunya tidak berpori besar dan kuat. Dalam kegiatan pemasarannya Kallestory menggunakan strategi promosi dengan *tagline* yakni “*Premium Custom Handmade Wooden & Horn Eyewear*”. Hal tersebut dibuat agar target konsumen mengenal produk dan *aware* dengan produk-produk yang dimiliki Kallestory. Salah satu cara Kallestory mengkomunikasikan *tagline*

tersebut yaitu dengan melalui *caption-caption* di Instagram @kallestory. Selain itu juga strategi promosi yang dilakukan Kallestory agar terlihat premium seperti *tagline* yakni pada setiap pembelian kacamata pasti akan mendapatkan *exclusive wooden box* yang terukir nama tiap pembeli.

Alasan memilih strategi promosi Kallestory untuk diteliti daripada beberapa *brand* karena melalui *tagline* “*Premium Custom Handmade Wooden & Horn Eyewear*” yang dikomunikasikan melalui media *online* Kallestory dalam waktu sekitar empat tahun sudah memiliki 7.213 pengikut yang di akun instagram sedangkan *brand* Borneo Eyewear, Motka dan Javachronicle-wood yang hampir sama tahun berdirinya masih dibidang sedikit untuk jumlah *followers*-nya. Hal tersebut menunjukkan Kallestory benar-benar memikirkan strategi promosi yang seharusnya dilakukan. Sedangkan ketiga *brand* yang lain tidak gencar melakukan kegiatan promosi untuk mempromosikan produk mereka terlebih segmentasi pasar mereka adalah menengah keatas karena harga yang dapat dibidang cukup mahal untuk sebuah kacamata.

Strategi promosi yang dilakukan Kallestory melalui instagram selama tahun 2017 lebih aktif dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan kegiatan promosi pada tahun 2014, 2015 hingga 2016, instagram Kallestory belum terlalu melihatkan strategi promosi mereka. Kallestory hanya fokus untuk mengunggah

foto-foto produk semata. Sedangkan pada tahun 2017, Kallestory mulai melakukan melakukan strategi promosi dengan cara mengadakan *giveaway*, *discount 10%*, memproduksi foto produk dengan tampilan baru serta *kekinian* dan juga mengunggah kata-kata motivasi dan ucapan pada hari-hari besar (Idul Fitri, Natal, Idul Adha) agar isi konten tidak melulu mengenai jualan produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan yakni “Bagaimana tahap-tahap strategi promosi *online* Kallestory dalam memperkenalkan produk sebagai *premium custom handmade wooden & horn eyewear* pada tahun 2017?”

KAJIAN TEORI

Strategi Promosi

Komunikasi promosi juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi Promosi harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi promosi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi promosi serta penentu suksesnya promosi. Ada delapan tahapan menurut Kotler dan Susanto (2008: 778) sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek, yaitu: a. Mengidentifikasi audiens sasaran b. Menentukan tujuan komunikasi c. Merancang pesan d. Memilih saluran komunikasi e. Mengalokasikan total anggaran promosi f. Memutuskan tentang bauran komunikasi g. Mengukur hasil komunikasi h. Mengatur dan mengelola komunikasi promosi yang terintegrasi.

***Interactive Marketing* dengan Media Sosial**

Interactive marketing atau yang juga sering disebut dengan promosi *online* adalah kegiatan *online* yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “*Interactive marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

Keunggulan *Interactive Marketing* adalah perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Media yang digunakan dalam *interactive marketing* yaitu media *online* seperti *web* dan saat ini berkembang juga dengan media sosial. Media – media ini memiliki keunggulan yaitu dapat menawarkan penempatan kontekstual dan membeli iklan disitus yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian. Media *online* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

Kelemahan *Interactive Marketing* adalah dapat terjadi kesalahan tafsiran, dimana pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs *web* yang menggunakan piranti lunak. Selain itu pengiklan kehilangan kendali atas apa yang

ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.

Menurut Mohammed (2003:96-97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi promosi perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi. Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan promosi semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan promosi karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycletime*. Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi promosi dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.
3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha promosi. Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga promosi dapat dilakukan dengan lebih transparan.
4. Peningkatan integrasi strategi promosi dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi promosi perusahaan dan strategi promosi melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. (Raco, 2010: 50) mendeskripsikan studi kasus ini dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah atau bahkan negara. Bentuk

studi kasus yang deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita. Adapun teknik pengumpulan data yang dipilih adalah wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan *Owner* dan *Marketing Communication*, serta dua orang *Customer* Kallestory. Studi dokumentasi diperoleh dari akun instagram dan *web* Kallestory.

Dalam penelitian ini, kriteria yang peneliti gunakan untuk menguji keabsahan data adalah derajat kepercayaan (*credibility*) dengan menggunakan teknik triangulasi data. Dijelaskan Moleong (2000: 178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi sebagai sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah memanfaatkan penggunaan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong 2000:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian

dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Perencanaan merupakan tahapan awal dalam kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory melalui instagram. Kegiatan perencanaan penting dilakukan agar aktivitas promosi dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dimana dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai adalah *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil temuan data lapangan dapat diklasifikasi kegiatan perencanaan terdiri dari proses penentuan tujuan, identifikasi target sasaran dan perancangan pesan.

Kegiatan promosi melalui instagram tujuan yang ingin dibangun oleh divisi *marketing communication* adalah membangun kesadaran merek. Yang menjadi target dari Kallestory merupakan individu – individu dalam usai produktif yaitu 25 tahun ke atas. Dimana mengingat harga *standart* Kallestory sendiri merupakan harga barang premium, sehingga yang dibutuhkan merupakan *customer* dengan usia produktif yang berpenghasilan. Pada rentan waktu usia tersebut pula biasanya seorang individu memiliki ketertarikan pada barang – barang

unik. Metode penetapan segmen pasar yang dilakukan disebut oleh informan dengan istilah riset internal. Riset internal yang dimaksud yaitu melakukan penggalian informasi produk dan penetapan harga produk. Penentuan segmen pasar juga menjadi salah satu hal yang penting, karena penentuan ini akan berimbas pada langkah – langkah promosi lainnya yang sebaiknya dilakukan pada kelompok target.

Setelah menetapkan tujuan dan segmentasi pasar adalah merumuskan pesan promosi yang akan dilakukan melalui instagram. Perumusan pesan juga merupakan suatu hal yang penting, karena informasi penawaran akan disampaikan dalam media pesan ini. Sehingga pemilihan bahasa dan penataan kalimat yang tepat, jelas, dan padat menjadi *point* penting untuk diperhatikan. Orang-orang yang terlibat merupakan tim *marketing communication* Kallestory.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Tahapan kegiatan pelaksanaan merupakan tahapan yang dilalui setelah kegiatan perencanaan kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Kallestory. Kegiatan pelaksanaan terdapat dua proses utama yaitu produksi materi instagram dan pelaksanaan *post-ing* di instagram. Pertama, materi konten yang diproduksi oleh Kallestory tidak hanya berupa materi yang berhubungan dengan produk – produk Kallestory. Namun juga ada materi konten yang berupa *quote* atau kata – kata. Tujuannya agar para pengikut akan tidak bosan dan selain itu untuk menunjukkan sisi artistiknya dari Kallestory. Produksi foto produk cenderung menggunakan warna putih

sebagai *layout* materi foto hal ini dianggap warna putih merupakan warna yang elegant, simple dan kharismatik dan dianggap merepresentasikan nilai produk yang mewah, berkelas, dan *limited edition*.

Selanjutnya tahapan kedua dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram, yang dilakukan adalah mempublish beberapa konten *post-ingan*. Konten yang dimaksud dalam kegiatan ini terdapat beberapa jenis foto yang yaitu foto produk, foto *artist* atau *publicfigure* yang menggunakan instagram dan foto yang berisikan kata-kata motivasi. Selain materi – materi konten seperti yang telah disebutkan diatas, Kallestory juga melakukan beberapa langkah pemasaran yaitu dengan mengadakan kuis lomba *photography*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya konsep produk Kallestory sendiri sangat berhubungan dengan nilai artistic, sehingga pemilihan jenis kuis guna meningkatkan kesadaran merek ditengah masyarakat, dirasa sudah amat sesuai. Terlebih lagi memang target pasar yang dituju adalah individu berjiwa muda dengan *range* umur 25 tahun. Dimana dalam *range* umur ini, biasanya seorang individu sangat tertarik untuk mengeksplere hal baru dan mencari keeksisan dilingkungan sekitarnya.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Kegiatan evaluasi dilakukan sewaktu-waktu, tidak ada jadwal pasti dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan terkait kegiatan promosi melalui media instagram. dalam proses evaluasi tim akan melakukan analisis terkait *feedback* yang didapat dari para *followers*. *Feedback* yang dapat dilihat dalam

kegiatan instagram berupa fitur *like* dan *comment*, biasanya semakin banyak *like* dan *comment* semakin menarik suatu *post-ingan* tersebut.

Kallestory belum memiliki jadwal khusus untuk mengevaluasi langkah pemasaran yang telah dilakukan. Kalaupun ada kegiatan evaluasi, kegiatan tersebut tidak dilakukan secara formal di Kallestory. Evaluasi pada umumnya dilakukan dengan ngobrol-ngobrol biasa dengan pembicaraan terkait perkembangan usaha dan pelaksanaan kegiatan promosi. Tentunya hal ini dapat menjadi masukan bagi Kallestory kedepannya, bahwa diperlukan jadwal pasti dalam melakukan evaluasi. Karena dari proses evaluasi tersebut akan terlihat apakah sistem atau langkah yang digunakan sudah tepat atau belum. Terlebih lagi dari sistem evaluasi ini akan terlihat masalah – masalah yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diatasi atau diantisipasi sebelumnya. Selain itu proses evaluasi juga dapat dilakukan dengan landasan tanggapan atau masukan dari pelanggan ataupun *followers* pada media akun instagram.

KESIMPULAN

Kallestory menggunakan foto produk sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram. Bentuk foto produk yang dilakukan terdiri dari foto berupa deskripsi dari produk yang ditawarkan sebagai bentuk edukasi terhadap nilai produk yang ditawarkan. Foto dari konsumen yang menggunakan produk Kallestory baik dari kalangan artis dan pejabat yang menunjukkan kelas suatu produk, serta foto komparasi antara produk Kallestory dengan produk kompetitor untuk menunjukkan kualitas produk yang dimiliki. Selain itu Kallestory juga membuat kuis “giveaway” dengan melibatkan partisipasi para *followers* untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga merek Kallestory dapat dikenal para pengguna instagram.

SARAN

Marketing Communication
Kallestory perlu melakukan analisis terhadap *feedbackfollowers* dalam aktivitas promosi melalui instagram, agar dapat mengukur tingkat keberhasilan kegiatan tersebut. Selain itu dapat menggunakan *endorment*, selebgram, *instagram ads* dalam kegiatan promosi untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Pembuatan atau pelaksanaan program kuis seharusnya dilakukan secara berkala dengan suatu pertimbangan yang jelas sehingga dapat menghasilkan kegiatan yang efektif seperti meningkatnya jumlah *followers* yang berdampak pada respon (*like, comment*) di setiap unggahan Kallestory.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
2. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
3. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey. Pearson Education.
4. Kotler, Philip dan A. B Susanto. 2008. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
6. Mohammed, Rafi. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Prentice Hall.
7. Mulyatiningsih. 2011. *Evaluasi Proses Suatu Program*. Jakarta: Bumi Aksara.
8. Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
9. Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
10. Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing communication*. Bandung: Alfabeta.
11. Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian*

Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-teknik Teorisasi Data. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

12. Susanto, Jimmy dan Juanda Rovelim. 2016. *DIGITAL MARKETING IN ACTION*. Jakarta: PLP Book.

Jurnal:

1. Arief, Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3
2. Diarta, Lestari, dan Dewi. 2016. *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT.Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. e-Journal Manajemen Agribisnis Universitas Udayana Jurusan Agribisnis Vol. 4, No.2.
3. Purwidiatoro, Kristanto, dan Hadi. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1
4. Jagdish, Sharma. 2005. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing Review. Vol 6 No 22.

Sumber online:

<https://www.instagram.com/kallestori/?hl=id> di akses pada tanggal 25 Mei 2018.