

ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS

Diva Dara Noviyanti 20140530123

**Strategi Promosi Online Kallestory Dalam Mengenalkan Produk Sebagai
*Premium Custom Handmade Wooden & Horn Eyewear***

Tahun Skripsi : 2018 + 96 Halaman

Daftar Pustaka : 12Buku + 4 Jurnal + 1 Internet

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. Sistem promosi menggunakan media sosial dirasa lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. 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*

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION STUDIES PROGRAM
PUBLIC RELATIONS CONCENTRATION**

Diva Dara Noviyanti 20140530123

Kallestory's Online Promotion Strategy in Introducing Their Products as Premium Custom Handmade Wooden & Horn Eyewear

Year of Study : 2018 + 96 Pages

References : 12 Books + 4 Journals + 1 Internet

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 product 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