

BAB I

PENDAHULUAN

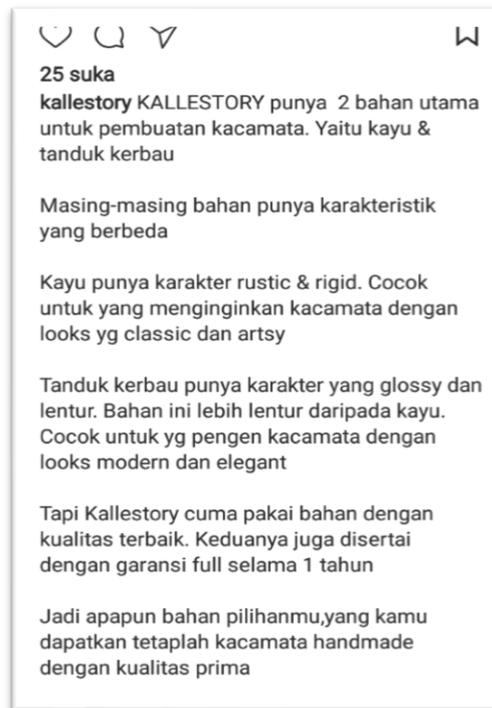
A. Latar Belakang Masalah

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 mereka 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

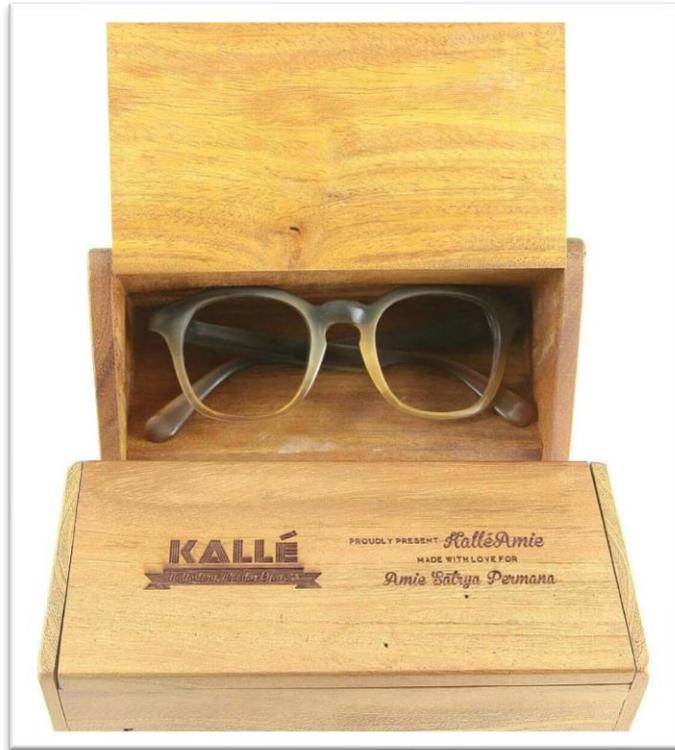
Kallestory mengkomunikasikan *tagline* tersebut yaitu dengan melalui *caption-caption* di Instagram @Kallestory.



Gambar 1. 1 Caption Instagram Kallestory

Kallestory memberikan edukasi tentang karakteristik kayu dan tanduk kerbau. Pada *caption* mereka juga memberikan saran kepada calon pembeli agar sesuai dengan gaya masing-masing dengan diakhiri bahwa apapun pilihan calon pembeli pasti akan mendapatkan sebuah kacamata *handmade* dengan kualitas yang bagus.

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. Seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. 2 Exclusive Wooden Box Kallestory

Pada *box* tersebut, tertera ukiran bertuliskan Logo Kallestory serta *proudly present Kalle Amie, made with love for Amie Satrya Permana*. Maksud dari Kalle Amie yakni, setiap kacamata yang di *custom* oleh pembeli maka akan diberi nama dengan nama depan Kalle dan nama terakhir menggunakan nama pembeli. Hal ini juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Kallestory agar semakin banyak orang yang ingin memiliki kacamata dengan nama mereka dan tentunya ada nama Kalle yang semakin dikenal orang.

Tabel 1. 1 Merek *wooden sunglasses*

Merek	Jumlah Follower Instagram
Kallestory	7.213
Borneo Eyewear	727
Motka	1.484
Javachronicle_wood	2.174

Sumber: Olahan data peneliti pada tahun 2018

Selain Kallestory, ketiga *brand* kacamata kayu diatas sama-sama memiliki segmentasi menengah ke atas serta dapat *custom* kacamata yang dimau calon pelanggan. Salah satunya adalah Javachronicle_wood harga yang ditawarkan mulai dari Rp 1.100.000,00. Harga tersebut agak lebih murah dibandingkan Kallestory yang semua produknya dibanderol mulai dari Rp 1.500.000,00.

Pada akun instagram masing-masing *brand* juga memiliki tingkat keaktifan yang berbeda. Akun instagram Borneo Eyewear terakhir mengunggah foto pada tanggal 17 September 2017, akun instagram Motka tidak menentu jadwal unggahan fotonya dari bulan Januari 2017 lalu muncul lagi unggahan pada bulan Juni 2017. Selanjutnya akun instagram Javachronicle_wood terakhir melakukan aktifitas di instagram pada bulan November 2017. Berbeda dengan Kallestory yang melakukan aktifitas instagram dengan mengunggah foto setiap hari minimal dua kali unggahan, selain itu juga aktif dengan memanfaatkan fitur *snapgram* sampai saat ini.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Kallestory

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

Alasan penulis memilih untuk meneliti strategi promosi Kallestory daripada ketiga *brand* diatas 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.

Cara memberikan kesan dan pesan sebagai kaca mata premium lainnya adalah pihak Kallestory dalam mempromosikan produknya hanya menggunakan Instagram, Twitter, Facebook dan Kaskus. Kallestory tidak menggunakan *market place online* seperti OLX, Bukalapak atau semacamnya karena akan berdampak bisa menjatuhkan *brand*. Akan tetapi untuk interaksi yang lebih cepat dan selalu *up to date* dalam melancarkan strategi promosi Kallestory lebih memilih menggunakan Instagram karena mayoritas orang Indonesia sekarang menggunakan media *online* tersebut.

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 melihat strategi promosi mereka. Kallestory hanya fokus untuk mengunggah foto-foto produk semata. Sedangkan pada tahun 2017, Kallestory mulai 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.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti berkaitan dengan strategi promosi pernah dilakukan oleh I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, Ida Ayu Putu Citra Dewi berjudul *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT.Hatten Bali untuk Pasar*

Pariwisata Indonesia yang dimuat dalam jurnal *e-Journal Manajemen Agribisnis Universitas Udayana Jurusan Agribisnis* Vol. 4, No.2, Oktober 2016. Penelitian I Ketut dan kawan-kawan mendiskusikan tentang strategi *branding* yang digunakan oleh perusahaan agribisnis PT. Hatten Bali dalam mempromosikan anggur olahan “Hatten Wines” untuk pasar pariwisata di Indonesia. Sedangkan penelitian ini akan memfokuskan langsung pada strategi promosi *online* yang dilakukan Kallestory dalam mengenalkan produk mereka. Selain itu, perbedaannya jelas terdapat pada objek penelitian yaitu peneliti melakukan penelitian terhadap produk kacamata sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan I Ketut merupakan produk Bir Bali.

Berdasarkan semua penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Kallestory melakukan strategi promosi *online* dalam mengenalkan produk kacamata mereka sebagai kacamata premium dengan kualitas baik selama tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana tahap-tahap strategi promosi *online* Kallestory dalam memperkenalkan produk sebagai *premium custom handmade wooden & horn eyewear* pada tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini, yaitu:

Untuk mengetahui tahap-tahap strategi promosi *online* Kallestory dalam memperkenalkan produk sebagai *premium custom handmade wooden & horn eyewear* selama tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademisi maupun praktisi sebagai berikut:

1. Segi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang kegiatan strategi promosi *online* terhadap sebuah perusahaan.

2. Segi Praktisi

Untuk Kallestory, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, pertimbangan atau evaluasi terkait dalam melakukan strategi promosi *online* untuk memperkenalkan produk kacamata mereka.

E. Kajian Teori

Di dalam kajian teori ini, peneliti akan mempersembahkan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian terhadap strategi promosi. Teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang mengenai pengertian strategi promosi itu sendiri, serta *interactive marketing* dengan media sosial yang mencakup proses, keunggulan dan kelemahannya.

1. 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

Komunikasi promosi harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik

umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator promosi harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator promosi harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator promosi dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator promosi dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat keputusan bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan

empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non-personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan Tentang Bauran Komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

g. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi *manager*. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi promosi yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan promosi secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat

digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas ini dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

Komunikasi promosi bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen (Soemanagara, 2006:63). Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi *Marketing Communication* adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition, affection, dan conation*) maka bisa saja terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

2. *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. Berikut ini adalah beberapa definisi *interactive marketing* atau promosi *online* menurut para ahli:

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”.

Sehingga dapat dilihat bahwa *interactive marketing* secara garis besar sangat berhubungan dengan pemanfaatan media baru internet. Dimana internet dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:540), *interactive marketing* juga mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu:

a. Keunggulan *interactive marketing*

1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
2. 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.

3. Media *online* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan *interactive marketing*

1. 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.

2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), *interactive marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *Interactive marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi

biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengawatirkan tempat dan waktu.

Bedasarkan pendapat 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 *cycle time*

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.

Seperti yang telah dikemukakan penggunaan media *online* atau internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya *online consumer*. Dimana dalam hal ini *online consumer* yang berperan menjadi target pasar promosi tersebut. *Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui internet. Sebagian konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman.

Menurut Mohamed (2003:4) terdapat lima komponen dalam internet *marketing*, yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program promosi tradisional, program promosi melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program promosi melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi promosi, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program promosi, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program promosi secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari promosi. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program promosi dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari promosi melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, internet *marketing* adalah promosi yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program promosi secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program promosi *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya internet *marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu

dari segi perusahaan yang menggunakan internet *marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Strauss & Corbin (2003:4) menjelaskan istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat dan perilaku seseorang, di samping itu juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial atau hubungan timbal-balik. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2000:3) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif. Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. 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 (Raco, 2010: 50).

Oleh karena itu, penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini akan mencoba memaparkan strategi serta langkah-langkah promosi *online* yang dilakukan oleh Kallestory dalam mempromosikan produk mereka sebagai *premium custom handmade wooden & horn eyewear*.

2. Informan Penelitian

Informan yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber data adalah pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan strategi promosi *online* Kallestory. Informan ini dipilih dengan harapan dapat memberikan informasi serta data selengkap-lengkapnyanya terkait yang akan diteliti. Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti.

Adapun kriteria-kriteria penentuan informan yang tepat dalam pemberian informasi dan data akurat mengenai strategi promosi *online* Kallestory adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang memiliki pemahaman serta beberapa kali pengalaman dalam menjalankan strategi promosi.
(*Owner* = 1 orang, *Marketing Communication*=1 orang.)
- b. Orang yang terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi Kallestory.

(*Customer* = 2 orang.)

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara mendalam (*Indepth interview*)

Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yaitu peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Moleong, 2000: 57).

Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam dimana dengan pedoman umum yaitu peneliti dilengkapi pedoman wawancara, mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan informan, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian

menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Moleong, 2000: 72)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman *interview guide*, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada *owner* Kallestory, divisi pemasaran atau promosi serta para pelanggan atau pengikut instagram dari Kallestory.

b. Studi Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data, peneliti juga akan menggunakan teknik studi dokumentasi,

yakni sebuah kegiatan penelusuran dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh objek penelitian.

Studi dokumen bertujuan mencari data berupa catatan, *bulletin*, majalah, artikel dan bahan-bahan dokumentasi. Studi dokumen penulis gunakan karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-foto, artikel berita dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran data *online* adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007: 125).

Beberapa bahan dokumentasi yang akan digunakan dalam studi dokumen yakni: *website* resmi Kallestory (www.Kallestory.net) dan akun Instagram @Kallestory.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam bukunya Moloeng (2000: 103) menerangkan bahwasannya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Dalam Pawito (2008: 104) menyebutkan bahwa Miles dan Huberman

menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Reduksi data bukan asal membuang data yang diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Langkah-langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf.

Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan. Dalam

komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (diredusir) dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

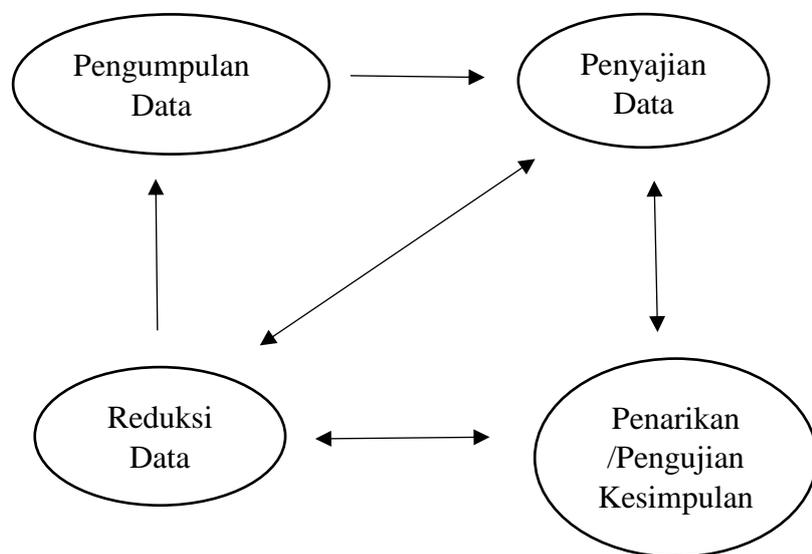
c. Penarikan dan Penguji Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Pada tahap ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masuk harus mengkonfirmasi,

mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Bagan 1.

Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman



Sumber: Pawito (2008: 105)

5. Uji Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada

empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*), (Moleong, 2000: 171-173).

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 pembandingan terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi 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.

Dalam hal ini tidak dapat banyak berharap bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Menjadi hal penting adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.