

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian Bab III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi promosi *online* Kallestory melalui Instagram dalam mengenalkan produk sebagai *premium custom handmade*. Dalam hal ini data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama para *key informan* serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan analisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. SAJIAN DATA**

Adapun sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan beberapa narasumber yaitu *Owner* Kallestory Achmad Cliff Yusron, *Manager Marketing Communication* Alfa Satrya dan beberapa konsumen dari Kallestory, serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya strategi promosi yang dilakukan Kallestory melalui instagram dapat dikategorikan pada tiga yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

## 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 dilapangan dapat diklasifikasi kegiatan perencanaan terdiri dari proses penentuan tujuan, identifikasi target sasaran dan perancangan pesan.

### a. Penentuan tujuan kegiatan promosi melalui instagram

Penentuan tujuan merupakan langkah awal yang dilakukan Kallestory dalam memulai aktivitas promosi melalui instagram. Seperti yang diungkapkan informan Alfa Sartya selaku *Manager Marketing Communication* Kallestory sebagai berikut:

“*Goalku* adalah Kallestory jadi *brand top main*. Orang pake kaca mata kayu ya Kallestory. Jadi kaya *top brand synonym* kata kaca mata kayu. Kalo *goalku* si kesitu” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan Alfa Satrya di atas diketahui bahwa dalam kegiatan promosi melalui instagram tujuan yang ingin dibangun oleh divisi *Marketing Communication* adalah membangun kesadaran merek. Informan juga menerangkan bahwa hal ini penting untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan omset penjualan. Diharapkan dengan

kegiatan ini, produk Kallestory akan diingat pertama kali oleh calon konsumen dalam menentukan pilihan ketika mencari *frame*acamata unik. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Cliff selaku *owner* dari Kallestory sebagai berikut:

“Tujuan jangka panjang kita itu ya meningkatkan penjualan, tapi kan prosesnya panjang, nah salah satunya sebelum sampe itu kita harus dapat membangun kesadaran merek di benak target audiens kita. Untuk itu kita perlu menanamkan kesadaran merek di benak target audiens kita” (sumber wawancara dengan *Owner* Kallestory pada tanggal 29 Juni 2018)

Berdasarkan informasi informan Cliff juga menjelaskan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi melalui instagram adalah membangun kesadaran merek. Dalam meningkatkan omset penjualan tentunya dibutuhkan beberapa langkah, dan *brand* menjadi satu hal penting dalam keputusan tingkat pembelian suatu produk. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa usaha untuk meningkatkan nilai *brand* yang dimiliki oleh Kallestory. Sehingga para konsumen yang menjadi target produk yang ditawarkan akan mengingatkan Kallestory sebagai produkacamata kayu pertama yang disebut dengan istilah *top brand*.

b. Identifikasi target audiens dalam aktivitas promosi

Langkah kedua dalam proses perencanaan yang dilakukan Kallestory dalam kegiatan promosi melalui instagram adalah menentukan target audiens atau target konsumen. Temuan data dari wawancara dengan informan Alfa menjelaskan sebagai berikut:

“Kalo ngomongin umur ya udah mulai matang ya. Aku ngga pernah ngomong aku dewasa dalam kategori umur yang mungkin angkanya ya 25 ke atas, sudah berpenghasilan sendiri, *basicnya* memang seneng kacamata, nemu barang yang unik, terus sudah punya *independence* untuk memilih sesuatu yang mau dia pake sendiri. (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa 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.

*Range* diumur ini pula dianggap seorang individu sudah memiliki cakupan pergaulan yang luas. Sehingga pada dasarnya individu tersebut dapat menjadi *influencer* bagi lingkungan sekitarnya. Selain alasan – alasan tersebut, pemilihan target sasaran pada rentan waktu ini juga didasarkan pada pemikiran bahwa dalam rentan usia produktif ini, pastinya seorang *customer* sudah memiliki penghasilan mandiri, dan sebagian besar belum memiliki ikatan pernikahan, sehingga dalam penggunaan keuangan masih belum ada kewajiban tanggungan lainnya.

Disamping itu harga produk yang cukup tinggi dibanding kacamata pada umumnya akan menjadi hambatan tersendiri jika informan lebih menargetkan orang-orang di atas usia tersebut yang sudah bekerja menjadi target potensial dalam kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan. Lebih lanjut informan Alfa menjelaskan upaya yang dilakukan dalam menjangkau segmen dari Kallestory sebagai berikut:

“Aku terlibat obrolan dengan dia itu memang secara tidak langsung kita memang sudah menemukan segmentasi Kallestory. Jadi akhirnya kita meriset, bukan riset eksternal, tapi riset internal dalam artian kita mau bikin produk kaya apa si? Sasaran kita kaya apa, jadi pertama kita udah menentukan dulu sasarannya kaya apa, baru terus kita balikin ke produknya. (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Informan menyadari pentingnya melakukan riset dalam menentukan segmentasi pasar dari sebuah produk, hanya saja dalam aktivitas promosi yang dilakukan informan menjelaskan tidak melakukan riset kepada eksternal. 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.

Berdasarkan riset internal yang dilakukan oleh Kallestory, informan menilai produk yang dijual hanya kepada segmen yang memiliki umur 25 dan yang sudah bekerja saja. Namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa konsumen dilapangan tidak berada dalam *range* umur tersebut. Karena pada intinya, bagi konsumen yang sudah berpenghasilan dan dapat menggunakannya secara mandiri mempunyai kemungkinan menjadi target pasar dari Kallestory. Lebih lanjut informan menjelaskan mengenai teknik penyusunan pesan sebagai berikut:

“Setelah kita fokus pada tujuan dan segmen baru kita merancang pesan yang ingin disebarkan pesan ini menjadi penting dong bagi kita dalam kegiatan promosi kita. Karena inikan menjadi esensi dasar ya bagi kita dalam kegiatan promosi. Hanya saja disini saya jalan bersama tim *Marketing Communication*.” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

c. Menetapkan pesan promosi melalui instagram

Informan Alfa menjelaskan kegiatan promosi selanjutnya 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. Proses perancangan pesan diawali dengan:

1) Proses *brainstorming*

terlebih dahulu untuk mencari kalimat yang mudah diingat oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Alfa selaku *Manager Marketing Communication* sebagai berikut:

“Setelah diskusi dengan mas Cliff saya fokus untuk melakukan perencanaan kegiatan promosi, apa yang menjadi diskusi kami hasilnya saya *sounding* kepada teman-teman dari divisi *Marketing Communication* untuk membuat pesan yang akan menjadi *tagline* dari Kallestory” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan kegiatan perancangan pesan dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Hal utama yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah pembuatan *tagline* Kallestory yang akan menjadi jargon dalam kegiatan promosi melalui instagram. Karena diketahui bahwa tujuan utama promosi yang dilakukan Kallestory adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga *tagline* menjadi satu indikator penting. Seperti pada beberapa contoh *brand – brand* lainnya, dimana *tagline* akan menjadi identitas produk yang dijual. Sehingga pemilihan kata dan bahasa harus sarat dengan makna. Kemudian lebih lanjut

informan juga menjelaskan mengenai pembentukan *tagline* sebagai berikut:

“Agar dapat *tagline* yang tepat kita mulai melakukan *brainstorming* untuk penggalan ide agar mendapatkan susunan pesan yang sesuai menggambarkan apa yang ingin ditawarkan karena *tagline* ini harus dapat merepresentasikan perusahaan. Dari proses tersebut lahir lah *tagline* kita yaitu *Made with Love, Just For you*” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam proses perancangan pesan dilakukan melalui *brainstorming* untuk mendapatkan susunan kalimat yang dapat merepresentasikan produk perusahaan. Selanjutnya muncul beberapa ini, dan akhirnya *tagline* “*Made with Love, Just for you*” menjadi pilihan tim *Marketing Communication* menjadi jargon.

Diharapkan melalui *tagline* tersebut menjadi representasi dari perusahaan dimana kalimat “*Made with Love*” memiliki arti sebuah produk yang dibuat dengan cinta akan menghasilkan sesuatu yang berkualitas dan kalimat “*Just for You*” dibuat khusus untuk seseorang yang secara langsung hal ini berarti *limited edition*. Selain itu *tagline* ini secara tersirat juga diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan baru untuk lebih mencari tahu tentang produk dari Kallestory sendiri.

## 2) Mengeksplorasi fitur instagram

Kallestory menggunakan media sosial instagram karena memiliki beberapa fitur berbeda yang dapat dimanfaatkan dalam pembuatan pesan, seperti yang diungkapkan saudara Alfa sebagai berikut:

“Itu *tagline* biasanya kita gunakan untuk di *caption*, terus di bio. Kalo *hashtag* kita akan ikut *trend* walau kita menjadikan Kallestory tetep *hashtag*. Karena *hashtag* gak ada batasan” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory Alfa Satrya pada tanggal 28 Juni 2018)

Selain menggunakan *tagline* sebagai identitas produk, nyatanya terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam menyebarkan pesan dalam kegiatan promosi pada sosial media instagram. Pesan-pesan tersebut berupa:

### a) Informasi identitas

Informasi identitas dibuat dengan sejelas mungkin dan mencantumkan *tagline* sebagai pesan utama yang ingin disebarkan. Tagline akan menjadi pengingat bagi audiens dalam kegiatan membangun *brand awareness*, dimana tujuan akhirnya para konsumen dapat mengingat Kallestory merupakan ‘artisan eyewear’ yang memiliki produk berkualitas.

b) Keterangan atas sebuah foto (*caption*)

*Caption* atau keterangan sebuah foto merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah foto atau produk. Kita dapat menggunakannya dengan menuliskan pesan bersifat informasi dan lain sebagainya. Pesan yang biasanya dicantumkan dalam setiap *post-ingan* sebuah produk diantaranya mengenai nama produk, bahan produk, dan harga produk. Informasi ini dianggap penting dan merupakan informasi yang dibutuhkan oleh calon *customer*.

c) *Hashtag* yang menjadi alat bantu dalam pencarian suatu foto

Penggunaan fitur *hashtagan* menghubungkan antara satu user dengan user lainnya dalam sosial media instagram. Orang dapat menemukan foto yang kita *post-ing*, informan menggunakan *hashtag* yang sedang tren secara umum, sehingga saat orang mencari *hashtag* dari suatu tren, *post-ing* Kallestory akan muncul dalam fitur pencarian tersebut. *Hashtag* ini juga berlaku untuk beberapa barang yang di-*endorse*-kan kepada *public figure* ataupun artis. Karena diharapkan dengan mereka juga membuat *hashtag* ini dalam *post-ingan* produk Kallestory yang sedang mereka gunakan, dapat meningkatkan daya tarik dari calon pembeli sendiri.

## 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.

### a. Produksi materi instagram

Pada tahap pelaksanaan aktivitas atau langkah awal yang dilakukan adalah memproduksi materi instagram. Seperti yang diungkapkan oleh informan Alfa sebagai berikut:

“Proses pelaksanaan kita ada dua tahapan ya, produksi materi content dulu abis itu baru *post-ing* instagram. Untuk materi content ini gak melulu soal produk. (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Pelaksanaan kegiatan instagram sebagai media promosi yang dilakukan Kallestory terdiri dari dua tahapan diantaranya proses materi produksi dan pemostingan foto. Dan pada kenyataannya ternyata 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.

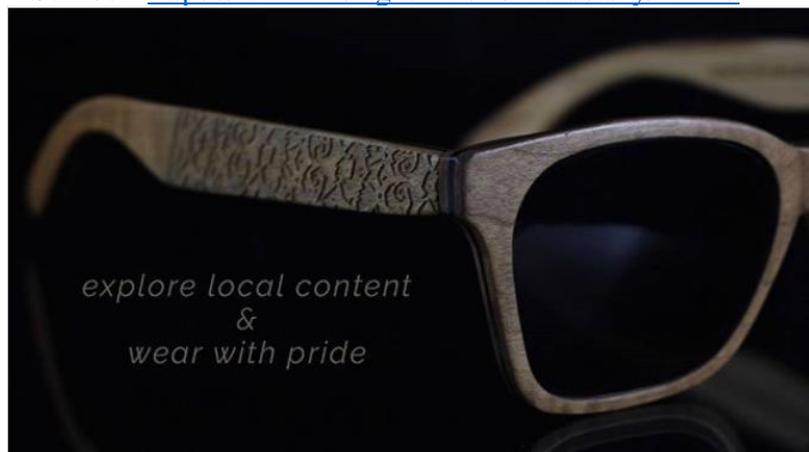
Lebih lanjut informan juga menjelaskan mengenai tentang *post-ing* lain yang berhubungan dengan quote sebagai berikut:

“Karena kalo kita hanya *post-ing* produk terus kita khawatir follower akan jenuh juga liat instagram kita yang terlihat Cuma jualan aja, sekali kali kita *post-ing* quote, publikasi juga siapa aja konsumen kita sebagai bentuk apresiasi telah membeli produk kita. (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)



**Gambar 3. 1 Foto Produk dengan Quote di Instagram Tahun 2017.**

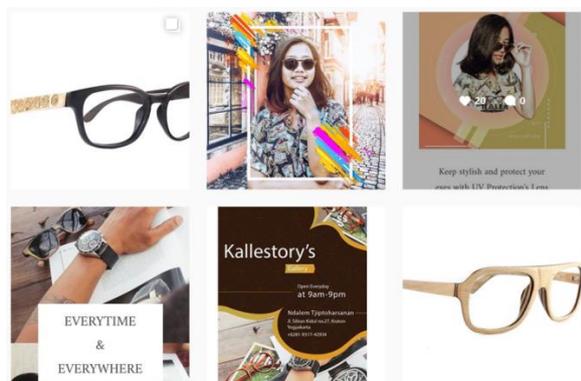
Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>



**Gambar 3. 2 Foto Produk dengan Quote di Instagram Tahun 2017.**

Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>

“Produksi materi kita biasa menggunakan *background* warna putih sebagai *layout* dari foto. Ini kita nilai warna putih itu lebih *elegant*, simple dan kharismatik ya... Nanti kalo untuk properti kita seadanya, tapi ya karena pada umumnya segmen kita pekerja kita kerap menggunakan item-item yang representatif dengan orang kantor kaya buku, laptop, pulpen dan lain sebagainya.” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)



**Gambar 3. 3 Foto Produk Kallestory di Instagram Tahun 2017.**

Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam kegiatan pelaksanaan terbagi atas dua proses. Proses pertama adalah produksi dalam kegiatan produksi materi untuk instagram meliputi foto produk, pembuatan *quote*, dan publikasi sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen yang sudah berbelanja di 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*. Untuk dapat menghasilkan suatu produk yang dimaksud oleh informan di atas informan biasanya mencari ide lewat sosial media lainnya seperti *pinterest* dan akun-akun instagram lainnya:

“Penyusunan konsep foto kita harus kreatif ya sehingga menghasilkan sesuatu yang menarik bagi *audiens*. Biasanya hal itu kita lakukan melihat-lihat foto-foto yang lagi *trend* saat ini, bagaimana komposisi warna yang digunakan, penggunaan *property* serta lokasi *shoot* nya” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Dalam produksi foto yang akan dijadikan materi *post-ingan* di instagram informan selalu memperhatikan komposisi warna sebuah foto, penggunaan properti dan lokasi produksi. Hal ini dilakukan agar mendapatkan atau menghasilkan sebuah foto yang dapat menarik perhatian. Selain itu informan juga mengamati unggahan-unggahan foto di media sosial lainnya untuk mencari inspirasi seperti *pinterest* dan akun-akun instagram lainnya yang memiliki banyak *follower*. *Post-ingan* yang ditampilkan oleh Kallestory dianggap menarik oleh para informan seperti yang diungkapkan oleh beberapa orang konsumen yang telah penulis wawancarai sebagai berikut:

“Kalo ditanya menarik ya menarik mba, fotonya kekinian ya. Kayanya keren kalo pake kacamata gitu kelihatan *smart* dan *cool*” (Sumber wawancara dengan Andita Puspita konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat bahwa melalui media penyampaian informasi seperti dalam bentuk gambar atau foto akan menimbulkan kesan tersendiri bagi para konsumen. Konten foto yang ditampilkan selain untuk menjual produk yang ditawarkan, namun juga menjual nilai seni ciri khas dari produk Kallestory. Sehingga nantinya ketika para *followers* melihat, dan suatu saat mencari produk kacamata unik, maka akan langsung terlintas gambar dari *post-ingan* Kallestory. Hal ini juga didasarkan pada fakta bahwa otak manusia lebih mudah mengingat pesan dalam bentuk gambar atau foto bila dibandingkan dengan tulisan. Selain Andita penulis juga mewawancarai Fitrah Mulya seorang pegawai perbankan sebagai berikut:

“Oh iya bagus, terlihat eksklusif dan *elegant*. Dipake sehari-hari juga enak. Bisa di pake di *moment* apa aja kalo saya perhatikan dari foto-foto yang ditampilkan” (Sumber wawancara konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Beberapa konsumen beranggapan foto yang ditampilkan memang menarik, hal ini dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh para konsumen bahwa foto-foto yang ditampilkan terlihat eksklusif, elegan dan keren. Identitas diri seperti ini yang terus dibangun oleh Kallestory untuk mewujudkan tujuannya menjadi *top brand* pada produknya. Karena seperti yang diketahui bersama bahwa kacamata saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat bantu membaca, tetapi lebih berkembang pada sisi *trend* dan *fashion*.

Dimana kebutuhan produk ini juga mencakup segala kalangan baik dari *range* umur, pekerjaan ataupun hobi. Sehingga penawaran kacamata yang elegan, eksklusif dan *limited edition* tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar. Kolektor kacamata pun saat ini menjamur dimana – mana, dan selalu berburu kacamata dengan *design* ataupun bahan unik. Hal inilah yang mendorong Kallestory untuk dapat meraih tujuan menjadi salah satu *top brand* kacamata. Karena jika dilihat dari segi pasar produk, kacamata memiliki animo yang tinggi. Terlebih lagi Kallestory menawarkan keunikan bahan yang terbuat dari ukiran kayu.

Selanjutnya selain melakukan foto produk, dalam kegiatan promosi divisi *Marketing Communication* juga membuat *quote* untuk menjadi intermezo dalam kegiatan promosi di Instagram. Seperti yang diungkapkan saudara Alfa sebagai berikut:

“Ya kaya yang saya bilang tadi ya, kita juga nampilin atau positng *quote* untuk selingan kegiatan *post-ingan* bair konsumen gak jenuh. biasanya *quote* yang kita pilih itu motivasi-motivasi dalam kerja, terus *traveling* karena kalimat-kalimat ini pas dengan segmen kita yang ada di usia 25 tahunan yang masih produktif dan suka *traveling*” (Sumber wawancara dengan *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Informan Alfa menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam kegiatan produksi, selain melakukan foto produk informan juga membuat materi tentang kalimat-kalimat motivasi yang disebar ke

instagram. Kalimat-kalimat yang dipilih atau dibuat berkaitan dengan dunia kerja dan *traveling* karena dianggap sangat dekat dengan apa yang dirasakan oleh konsumennya.

Hal ini juga dilakukan sebagai langkah Kallestory untuk meningkatkan kesadaran merek produk kepada calon konsumennya. Selain itu hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan *postingan* yang ditampilkan oleh akun Kallestory yang dapat menumbuhkan anggapan akun tersebut hanya berjualan saja. Selain menggunakan produk dan *quote* sebagai materi dalam penggunaan instagram Kallestory juga membuat informasi tatacara pemesanan dan benefit yang didapatkan dengan membeli produk dari Kallestory.



**Gambar 3. 4 Informasi Produk di Instagram Tahun 2017.**

Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>



**Gambar 3. 5 Informasi cara pesan produk di Instagram Tahun 2017.**

Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>



**Gambar 3. 6 Perbandingan produk di Instagram Tahun 2017.**

Sumber: <https://www.instagram.com/Kallestory/?hl=id>

b. *Post-ing* Foto sebagai aktivitas promosi di instagram

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 *public figure* yang menggunakan instagram dan foto yang berisikan kata-kata motivasi.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang berfokus pada pembagian informasi dalam bentuk gambar dan tulisan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa manusia memiliki ketertarikan yang lebih banyak terhadap konten gambar. Sehingga diharapkan dengan menampilkan foto artis atau *public figure* yang sudah dikenal dimasyarakat, calon konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain keuntungan tersebut, mempublish foto – foto *public figure* yang menggunakan produk juga menyiratkan bahwa Kallestory sebagai produsen kacamata *frame* kayu bukanlah produsen abal – abal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan pun dalam range premium. Seperti contoh dibawah ini, dimana *post-ingan* foto tersebut merupakan foto dari grup musik Endah dan Resa yang sudah malang melintang di panggung musik Indonesia dan tentunya sudah memiliki fans tetap. Sehingga secara

otomatis *post-ing*an foto ini akan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi fans mereka.



**Gambar 3. 7 Artis Endah N Resha menggunakan produk Kallestory Tahun 2017**

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Kallestory

Gambar 3.7 di atas merupakan *post-ing*an instagram Kallestory yang memperlihatkan Endah N Rhesa yang merupakan musisi terkenal di Indonesia sedang menggunakan kacamata dari Kallestory. Foto ini *dipost-ing* dua kali, yang pertama oleh akun Endah N Resha sendiri, kemudian di *re-post* oleh akun Kallestory. Secara pemasaran tentunya hal ini sangat menguntungkan, karena secara tidak langsung para pengikut aun Endah N Resha menjadi target pemasaran dari produk Kallestory.

Selain itu dengan menggunakan foto tersebut divisi *Marketing Communication* berharap target konsumen dapat memaknai bahwa Kallestory merupakan produk yang disenangi para artis baik secara kualitas maupun *fashion*.



**Gambar 3. 8 Keluarga Keraton Yogyakarta membeli produk Kallestory Tahun 2017**

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Kallestory

Selanjutnya selain *public figure* nasional, nyatanya Kallestory juga menggandeng *pubic figure* lokal di wilayah Yogyakarta sendiri. Seperti pada Gambar 3.8 di atas, gambar tersebut merupakan kartu garansi yang ditujukan kepada keluarga Keraton Yogyakarta. Dari *post-ingan* konten gambar ini pula tersirat makna bahwa konsumen Kallenstory sendiri juga berasal dari kalangan elite. Tentunya hal ini diharapkan akan menaikkan nilai produk.

Sama halnya dengan *post-ingan* sebelumnya melalui foto tersebut divisi *Marketing Communication* Kallestory ingin membangun pesan bahwa keluarga keraton saja menggunakan produk dari Kallestory yang hal ini berarti produk Kallestory merupakan pilihan terbaik sebagai produk kacamata.



**Gambar 3. 9 Soleh Solihun Artis Komedimenggunakan produk Kallestory Tahun 2017**

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Kallestory

*Public figure* selanjutnya yang ditempatkan sebagai materi konten pemasaran oleh Kallestory adalah artis komedi Soleh Solihun. Seperti pada gambar 3.9 di atas, dimana komedian Soleh Solihun yang memulai debutnya melalui *standup comedy* juga menggunakan produk kacamata dari Kallestory.

Soleh Solihun merupakan salah satu artis komedi yang terkenal di Indonesia pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya film-film yang melibatkan dirinya sebagai pemeran dalam film. Sama halnya dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan sebelumnya, bahwa banyak artis, *publik figure* dan lain sebagainya menggunakan kaca mata Kallestory sebagai pilihannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan materi konten yang berkaitan dengan *public figure*, secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran merek ditengah masyarakat. Karena seperti yang diketahui bersama *public figure* yang digunakan disini merupakan *public figure* yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak secara nasional. Memperkenalkan produk dagang melalui *public figure* juga dapat menjamin kualitas produk yang ditawarkan.

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 meng-*explore* hal baru dan mencari keeksisan dilingkungan sekitarnya.

Berikut contoh iklan kuis ajang perlombaan *photography* yang diadakan oleh Kallestory:



**Gambar 3. 10 Kuis *Photography* Kallestory Tahun 2017**

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Kallestory

Gambar 3.10 di atas merupakan kuis yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* Kallestory. Kuis tersebut dibuat dengan syarat *post-ing* foto menggunakan produk Kallestory dan tag teman sebanyak 10 orang. Kuis tersebut ditujukan sebagai program publikasi untuk menjaring lebih banyak konsumen. Dianalogikan misalnya ada 10 orang yang mengikuti kuis tersebut berarti akan ada 100 orang yang mengetahui tentang produk Kallestory ini akan menjadi program yang efektif dalam membangun kesadaran merek dari target *audiens*.

Salah satu keunggulan dari penggunaan media sosial adalah kita dapat memanfaatkan jaringan komunikasi individu lainnya. Seperti dalam hal ini dimana diyakini satu orang peserta kuis tentunya memiliki lebih dari 10 jaringan pertemanan, dan dari 10 itu akan muncul 10 jaringan lainnya. Sehingga penyebaran informasi produk tentunya akan dengan mudah didistribusikan. Hal ini juga masuk dalam kategori pemasaran produk dari Kallestory. Selanjutnya berikut keterangan yang diberikan oleh seorang pengikut akun Kallestory dan mengikuti kuis yang diadakan:

“Iya saya mengikuti dan lihat di-*timeline* terus saya baca dan gampang sih ikutnya cuma *tag* temen dan kita gunakan *hashtag* Kallestory di kolom komentar” (Sumber wawancara Fitrah Mulya selaku konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat, bahwa dalam hal ini pengikut akun Kallestory nyatanya tidak keberatan dan termasuk hal yang mudah untuk membagikan *post-ingan* produk kepada 10 jaringan temannya. Tentunya ini menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi Kallestory, karena tidak ada hambatan dari sisi *followers*. Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh informan lain sebagai berikut:

“Kalo ditanya tertarik sih tertarik ya mba, hanya saja dari sisi waktu nya kemaren gak tau saya jadi kelewat. Saya soalnya jarang *online* juga jadi gak bisa ikutan deh” (Sumber wawancara dengan Andita Puspita konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Berbeda dengan informan Fitrah, informan Andita ternyata mengalami kendala yaitu yang berkaitan dengan waktu *post-ingan*. Dimana Andita tidak dapat mengikuti kuis tersebut dikarenakan waktu *post-ingan* yang tidak sama dengan saat *post-ingan* kuis tersebut dilakukan. Sehingga informan tidak dapat mengikuti penyelenggaraan kuis tersebut. Hal ini mungkin dapat menjadi catatan tersendiri bagi divisi pemasaran Kallestory, dimana jeda waktu pengumuman kuis dan *post-ingan* foto yang dilombakan perlu diperhatikan. Mengingat *followers* akun Kallestory sendiri merupakan mayoritas individu bekerja, sehingga tidak memiliki waktu luang yang banyak pada jam kerja.

Langkah selanjutnya yang digunakan Kallestory untuk meningkatkan kesadaran merek dan tentunya minat pembelian, Kallestory juga mengadakan *sale* pada moment – moment tertentu. Disadari bahwa harga yang ditawarkan produk Kallestory merupakan harga premium maka tentunya *momentsale* sangat dinantikan oleh calon *customer*. Berikut salah satu contoh *post-ingan sale* produk yang dilakukan Kallestory:



**Gambar 3.11 Weekend Sale Kallestory Tahun 2017**

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Kallestory

Berdasarkan gambar 3.11 diatas, terlihat bahwa selain menggunakan foto produk yang melibatkan artis dan *publik figure*, kata-kata motivasi, dan kuis dalam kegiatan promosi melalui sosial media instagram. Divisi *Marketing Communication* juga menggunakan *sales promotion* atau promosi penjualan dalam kegiatan promosinya. Kegiatan tersebut dilakukan untuk melakukan stimulan terhadap keputusan pembelian produk sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli produk. menurut konsumen potongan yang diberikan terlalu kecil sehingga kurang menarik, seperti yang diungkapkan oleh informan Andita sebagai berikut:

“Kalo potongan diskon di *weekend* itu, kurang menarik mba itu soalnya cuma 10%. Potongan nya gak seberapa, tapi ya lumayan sih pas kalo butuh juga, kalo ngga butuh-butuh banget ya cuma liatin aja” (Sumber wawancara dengan konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Pada kenyataannya ternyata metode *sales promotion* belum dapat menarik minat pelanggan secara signifikan. Hal ini lantaran karena program diskon dengan nominal 10% yang dibuat oleh Kallestory pada saat *weekend* dianggap potongan yang diberikan masih membuat harga cukup tinggi bagi konsumen. Hal tersebut tidak begitu berdampak pada minat pembelian seperti yang diharapkan oleh *Manager Marketing Communication* Kallestory. Pada dasarnya metode yang dipilih sudah dapat menarik minat pelanggan, hanya saja jumlah nominal yang diberikan masih terlampau kecil bila dibandingkan dengan harga premium dari produk itu sendiri.

### **3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram**

Tahapan terakhir dalam kegiatan promosi melalui media instagram yang dilakukan oleh Kallestory adalah evaluasi. Dimana menurut Alfa selaku *Manager Marketing Communication* kegiatan evaluasi dilakukan secara informal tidak seperti perusahaan besar pada umumnya. Seperti yang diungkapkan informan sebagai berikut:

“Untuk evaluasi kita lakukan gak nentu ya, kira-kira ada waktu yang agak renggang ya kita gunakan untuk melakukan evaluasi di internal divisi. Soalnya kita ya seperti yang bilang sebelumnya bukan suatu perusahaan yang berdiri seperti perusahaan pada umumnya. Jadi biasanya yang kita evaluasi *feedback* dari para *followers* apakah naik atau menurun. kita coba analisis penyebabnya baik dari segi konten, *text* dan lain sebagainya” (Sumber wawancara *Manager Marketing Communication* Kallestory pada tanggal 28 Juni 2018)

Dari informasi di atas diketahui 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 *likedancomment* semakin menarik suatu *post-ingan* tersebut.

Penggunaan media baru sebagai media promosi juga memiliki keunggulan yaitu salah satunya, sebagai pihak penjual atau promoter dapat dengan langsung melihat respon dari masyarakat. Apakah konten yang disediakan sudah menarik dan dapat memenuhi kebutuhan informasi calon *customer*. Hal senada juga diungkapkan oleh informan Cliff Yusron selaku *owner* dari Kallestory sebagai berikut:

“Kalo rapat khusus kita gak punya agenda, saya paling sama mas Arya saja ngobrol-ngobrol. Itu juga biasanya gak formal, ngobrol-ngobrol santai sambil ngopi aja. Bahas perkembangan bisnis, ada kendala apa dalam kegiatan promosi. apa bagaimana gitu-gitu aja” (Sumber wawancara dengan *owner* Kallestory pada tanggal 29 Juni 2018)

Namun sayangnya, 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. Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu pengikut akun instagram dan konsumen Kallestory sebagai berikut:

“Iya mbak, jadi kan saya pertamanya itu *follow* Endah N Resha, terus mereka *post-ing* pake kacamatanya *Kallestory*. Wih keren juga saya pikir, dari situ saya mulai kepo dan follow akun *Kallestory* sendiri. Banyak pilihan sih memang, terus juga keliatannya bahan yang dipake bagus. Jadinya harganya juga termasuk tinggi. Kemaren sempet ada yang suka banget, karena ukiran digagangnya unik, terus kebetulan juga lagi ada sale 10% jadinya saya ambil. Lumayan juga... haha” (Fitrah Mulya selaku konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari narasumber, diketahui bahwa langkah promosi menggunakan *public figure* yang telah dikenal luas oleh masyarakat nyatanya membawa dampak tersendiri. Ditunjang dengan langkah promosi lain seperti keberadaan *sale promotion*. Selanjutnya pengalaman lain dibagikan pula oleh *customer* lainnya, sebagai berikut:

“Jadi awalnya itu saya malah gak tau tentang Kallestory mbak, jadi waktu itu ketemu temen yang make produk kacamatanya itu. Pas saya liat – liat kok keren yaa. Terus yaa saya nanya, dia cuma bilang suruh *searching* IG nya Kallenstory. Ya udah

abis itu saya cari dan mulai kepo – kepo produknya. Ternyata memang keren – keren dan unik, jadi saya niat ambil satu”. (Sumber wawancara dengan Andita Puspita konsumen Kallestory pada tanggal 16 Juli 2018)

Dari keterangan diatas pula dapat terlihat bahwa kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertumpu pada kegiatan Kallestory sendiri. Namun konsumen juga berperan besar dalam memasarkan produk kepada lingkungannya. Tentunya hal ini dapat menjadi bahan evaluasi pula bagi Kallestory agar lebih menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan ikut membantu dalam hal pemasaran produk dan berbagi pengalaman yang bersifat positif kepada lingkungan sekitarnya.

## B. PEMBAHASAN

Perkembangan jaman, media promosi yang digunakan pelaku bisnis semakin beragam. Pada zaman dahulu, mereka menggunakan selebaran kertas hingga koran, lalu beralih ke radio dan televisi. Pada perkembangan era globalisasi, promosi yang dilakukan banyak menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah. Pemasaran yang berarti kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan media sosial adalah *online* platform dimana masyarakat dapat berhubungan dan berkomunikasi. Pemasaran di media sosial dapat diartikan sebagai mempromosikan suatu barang dan jasa melalui suatu media dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dan berkomunikasi.

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu dalam strategi promosi suatu produk menurut Kolter dan Susanto (2008: 778) terbagi dalam 8 tahapan, yaitu

### a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), komunikasi pemasaran harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan, ternyata *point* identifikasi audiens/target pasar tidak menjadi *point* prioritas pertama bagi kegiatan strategi promosi Kallestory. Menurut Kallestory penentuan tujuan, pembangunan *image* dan *brand*

*awareness* dengan profil perusahaan dan produk menjadi point utama. Namun bukan berarti Kallestory tidak menentuka target pasarnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa target pasar yang dituju oleh Kallestory adalah individu dengan usia 25-30 tahun yang telah bekerja dan memiliki penghasilan *independent*. Hal ini berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan dengan kisaran harga premium, sehingga akan cocok bila dipasarkan kepada kelompok pasar tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasinya

Pada dasarnya penentuan tujuan komunikasi ini berkaitan dengan fase dimana komunikator pemasaran 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 (Kolter dan Susanto (2008:778)). Sehingga nantinya tujuan ini yang akan menstimulus pembentukan pesan kepada audiens. Dalam hal ini Kallestory lebih memfokuskan kegiatan promosi kepada peningkatan *brand awareness* sebagai produk premium ditengah masyarakat.

c. Merancang pesan

*Point* ketiga yang tidak kalah penting yaitu merancang sebuah pesan promosi. Dimana menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), 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). Dalam hal ini Kallestory telah merumuskan beberapa bentuk pesan yang dinilai sangat berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* produk. Pesan yang disampaikan berupa informasi dalam profil perusahaan, *catalog* produk yang ditawarkan, penjelasan setiap foto produk dan berbagai bentuk pesan tersirat, seperti misalnya bekerjasama dengan *publicfigure* ataupun *salepromotion*.

d. Memilih saluran komunikasi

Menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), 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. Dalam hal ini Kallestory memilih penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa dewasa ini perkembangan teknologi telah sangat maju dan masuk dalam semua lini kehidupan masyarakat. Terutamanya dalam hal media sosial

yang sangat akrab pada kehidupan keseharian kaum milenial. Sehingga penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi dirasa sangat efisien dan dapat mencapai target yang diharapkan.

e. Melokalisasi total anggaran promosi

*Point* selanjutnya yaitu mengenai total anggaran promosi, dimana dalam hal ini kegiatan promosi yang maksimal juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang maksimal pula. Selain itu menurut Kolter dan Susanto (2008:778), promosi juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Dengan memilih melakukan promosi menggunakan media sosial, secara garis besar Kallestory sudah melakukan penghematan. Karena penggunaan media sosial dapat dikatakan tanpa beban biaya, walaupun untuk membuat konten foto yang maksimal diperlukan sarana pendukung juga. Seperti dalam hal model yang menggunakan produk ataupun dari pihak *photographer* profesionalnya.

f. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), perusahaan juga memiliki tugas untuk memfokuskan kegiatan promosi dengan bauran promosi yang ada, seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Kallestory memfokuskan kegiatan promosinya dengan bauran promosi periklanan di media sosial instagram, melakukan *sale promotion* di beberapa *event* tertentu dan juga melakukan *personal selling* dengan bekerjasama dengan beberapa *public figure* yang telah dikenal oleh masyarakat.

g. Mengukur hasil komunikasi

Selanjutnya menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), *point* berikutnya adalah tentang pengukuran hasil komunikasi. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi *manager*. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Kallestory sendiri telah melakukan proses ini, proses ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh respon mengenai brand awareness yang telah ditangkap oleh masyarakat. Namun sayangnya proses evaluasi yang sejatinya harus memiliki jadwal dan pembahasan rutin, tidak diakomodir dengan baik oleh Kallestory. Evaluasi yang dilakukan

Kallestory sendiri selama ini nyatanya bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Kallestory memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan analisis *statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Kallestory juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Point terakhir yang juga perlu diperhatikan adalah mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Menurut Kolter dan Susanto (2008: 778), hal ini berkaitan dengan tujuan promosi yang telah dicanangkan. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Kallestory yang sejak awal telah menentukan tujuan promosi mengarah pada peningkatan *brand awareness* sebagai cara untuk meningkatkan omset penjualan, telah secara serius mengusahakannya. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya divisi pemasaran dan *marketing*. Divisi ini bertugas khusus untuk merancang dan melaksanakan kegiatan promosi Kallestory.

Berdasarkan uraian diatas dapat terlihat bahwa secara garis besar kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory telah hampir sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kolter dan Susanto (2008). Namun memang teori yang dikemukakan Kolter dan Susanto (2008) merupakan gambaran strategi promosi secara umum yang masih dapat dikatakan menggunakan media saluran lama seperti siaran radio, siaran televisi, surat kabar ataupun penggunaan reklame dan baliho. Memasuki era digital ini, strategi promosi yang dilakukan sedikit memiliki beberapa perubahan. Hal ini pun terjadi dalam hasil penelitian yang telah dilakukan pada strategi promosi dari Kallestory. Dimana dalam pelaksanaan strategi promosinya lebih ringkas. Oleh karena itu selanjutnya peneliti akan lebih jauh membahas kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory dengan berfokus pada penggunaan media sosial instagram.

Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Dalam hal ini media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah menggunakan Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih

merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), 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 disebut dengan *interactive marketing*.

Dari data penelitian yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan dokumentasi menunjukkan penggunaan *interactive marketing*, terutama media sosial instagram dalam kegiatan promosi membutuhkan suatu perencanaan yang matang baik dari penyusunan *profile*, penyusunan *post-ing*, penggunaan fitur seperti *hashtag*, *comment*, *follower* dan lain sebagainya sehingga akun instagram yang digunakan dapat membangun *awareness* terhadap suatu produk.

Instagram profil dapat digunakan dalam aktivitas promosi, hal ini dikarenakan profil instagram menjadi kesan pertama bagi seorang *follower*

yang mengunjungi akun pemasar. Seperti yang terdapat pada obyek penelitian Kallestory yang menjadikan instagram tidak hanya sebagai alat promosi dalam membangun kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan, namun juga terdapat beberapa informasi yang bisa digunakan untuk menyebarkan pesan identitas akun, seperti sebagai berikut:

- a. Nama dan *username*, ini merupakan *point* utama yang harus diperhatikan. Pemilihan nama dan *username* diharapkan dapat menjadi ciri khas dan identitas dari usaha tersebut. Dalam hal ini Kallestory memilih nama yang sama untuk menjadi *username* akun mereka yaitu “Kallestory”. Ini dimaksudkan untuk mempermudah calon *customer* mencari akun mereka pada media sosial Instagram. Selain itu nama Kallestory juga dimaksudkan agar terpatenkan hanya untuk produsen kacamata kayu di Yogyakarta, sehingga nanti tidak ada *double* akun yang mengatasnamakan Kallestory juga. Langkah ini merupakan langkah yang taktis terutama dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* ditengah masyarakat. Semakin banyak nama Kallestory digunakan, akan semakin membekas diingatan para pengguna media sosial.
- b. *Website*, hal selanjutnya yang menjadi penting yaitu *website* dari *brand* usaha itu sendiri. Pada point ini Kallestory sudah dapat dikatakan memenuhi syarat *brand premium*, dimana Kallestory sudah memiliki *website* mandiri dengan alamat [www.Kallestory.net](http://www.Kallestory.net). Tentunya ini menjadi salah satu indikator dimana Kallestory

memperkenalkan diri sebagai suatu *brand* merek dagang yang berkualitas dan dapat dipercaya. Selain itu *link* alamat *website* tersebut juga dibagikan dalam profil Instagram mereka. Sehingga para *followers* atau pengikut akun tersebut dapat dengan mudah terhubung dengan *website* Kallestory. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:540), mengenai keunggulan *interactive marketing*. Dimana media yang digunakan dalam *interactive marketing* yaitu media *online* seperti *web*, memiliki keunggulan 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.

c. Bio, *point* selanjutnya yang tidak kalah penting dalam pembentukan akun suatu *brand* usaha melalui media sosial Instagram yaitu fitur bio atau *biography* dari usaha itu sendiri. Untuk Kallestory dalam fitur ini menampilkan beberapa informasi, diantaranya:

- 1) Nama *brand* dagang, “Kallestory”
- 2) Kualitas produk yang ditawarkan, “*Handmade Premium Eyewear*”
- 3) *Tagline* Kallestory, “*Made with Love, Just for You*”
- 4) Kontak Whatsapp yang dapat dihubungi

- 5) *Hashtag* yang menjadi ciri khas Kallestory, “#kacamatakayu, #Kallestory, #kacamatacustom”
- 6) Link alamat *website*, [www.Kallestory.net/](http://www.Kallestory.net/)
- 7) Alamat usaha, “Ndalem Tjiptoharsanan. Jl. Siliran Kidul 27, Kraton, Yogyakarta 55122”

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa biografi yang dimuat dalam akun instagram Kallestory sudah dapat dikatakan memenuhi informasi yang biasanya dibutuhkan oleh calon *customer*, dari kontak yang dapat dihubungi hingga alamat usaha. Selain itu dari segi promosi, dengan tercantumnya kualitas produk dan *tagline* yang ditawarkan tentunya menjadi informasi yang menarik bagi calon *customer*. Sehingga dapat disimpulkan fitur bio pada akun instagram Kallestory telah diisi dengan sangat baik.

Penyusunan profil pada instagram merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena profil merupakan identitas dari perusahaan sehingga harus dikelola secara baik. Hal ini akan menjadi penghubung antara kita dan konsumen sehingga hasil yang optimal bisa didapatkan. mengingat media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36).

#### 1. **Memfaatkan fitur Instagram dalam promosi**

Ada banyak hal yang kita bisa lakukan dalam pengelolaan instagram untuk mendapatkan hasil promosi yang optimal. Instagram yang memiliki fitur comment, hashtag, dan gambar dapat di eksplorasi untuk menarik perhatian target audiens. beberapa hal yang dilakukan oleh Kallestory diantaranya adalah mengolah gambar, membuat kuis, dan lain sebagainya. Menurut Chris Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015:258) terdapat empat C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

a. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana Kallestory membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pesan yang tertera sebagai pendukung gambar terdiri dari beberapa *point* yaitu:

- a) Bahan produk yang digunakan
- b) Warna produk yang ditawarkan
- c) Kontak info untuk pemesanan
- d) Alamat *StoreGallery*
- e) *Hashtag* yang berhubungan dengan produk

b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) yang disampaikan oleh Kallestory dapat direspon dan diperhatikan oleh para followers

akun Instagram tersebut. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, ternyata *post-ingan* konten foto Kallestory masih sepi dari respon komen *followers*. Bahkan maksimal komen yang ditemukan pada konten foto yang dipublish hanya berjumlah satu hingga lima komen. Ini dapat dijadikan catatan khusus bagi Kallestory, mengingat jumlah *followers* yang sudah relatif banyak hingga menyentuh angka tujuh ribuan, namun kecenderungan jumlah respon *followers* justru tidak sebanyak jumlah *followers* tersebut. Hal ini menandakan masih terdapat *followers* dari Kallestory yang tidak tertarik dengan foto-foto yang dipost-*ing* oleh Kallestory.

*Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Kolaborasi juga menjadi satu cara jitu dalam memperluas pemasaran produk. Hal ini juga dilakukan oleh Kallestory dengan menggandeng beberapa *public figure* yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat, diantaranya penyanyi Endah N Resha, Soleh Solihun dan Tokoh Keraton Yogyakarta. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada *post-ingan* kolaborasi ternyata terdapat perbedaan yang cukup signifikan, contohnya jika pada *post-ingan*

biasa hanya mendapat respon *like* sebanyak 34 saja, pada *post-ingan* kolaborasi mendapat respon *like* hingga 314. Tentunya jumlah ini sangat fantastis perbedaannya, selain itu hal ini juga membuktikan bahwa dengan promosi kolaborasi dapat meningkatkan minat ketertarikan target pasar terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih *partner* kolaborasi sendiri tentunya memiliki fans tersendiri yang juga mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk yang dipakai oleh seseorang yang mereka gemari. Sehingga pada akhirnya penggunaan *post-ingan* dengan berkolaborasi dengan beberapa *public figure* ternyata memberikan keuntungan tersendiri terutama dalam hal promosi pemasaran produk tersebut. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Mohammed (2003, 96-97) mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap strategi promosi perusahaan. Bahwa salah satunya terjadi peningkatan segmentasi. Dimana 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.

- c. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Dalam hal ini hubungan yang dimaksud adalah intensitas komunikasi antara penjual dan *customer*. Untuk Kallestory sendiri intensitas itu terjalin pada umumnya, ketika seorang *customer* sudah

memutuskan untuk memesan produk yang ditawarkan. Karena memang produk yang ditawarkan merupakan produk handmade yang pengerjaannya membutuhkan waktu, maka memang komunikasi terus dilakukan selama proses pengerjaan. Selain untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan apa yang diharapkan *customer*, komunikasi ini juga bertujuan menginformasikan *progress* pengerjaan produk yang dipesan. Komunikasi yang dilakukan bisa melalui macam – macam media, diantaranya fitur *direct message* yang disediakan oleh Instagram, ataupun melalui aplikasi Whatsapp. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa Kallestory termasuk aktif dan responsif dalam menjalin komunikasi dengan *customer*. Tentunya hal ini akan menaikkan nilai merek produk dimata pelanggan. Dengan mengusung produk premium, tentu pelayanan yang diberikan juga harus berkelas premium.

Selanjutnya bila disimpulkan berdasarkan data yang dikumpulkan selama proses penelitian ini, informan menjelaskan bahwa pada dasarnya Instagram merupakan media sosial dalam berbagi foto dan didukung dengan tulisan sebagai keterangan foto tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa konten pesan yang dibagikan disini bukan hanya dalam bentuk tulisan maupun juga berbentuk gambar. Dimana dalam bentuk gambar akan muncul banyak

penafsiran makna. Oleh karena itu Kallestory dalam mempublish konten gambar didahului dulu dengan proses seleksi memilih gambar yang cocok untuk menyampaikan pesan pemasaran. Baik dari segi warna, kecerahan maupun kualitas gambar tersebut.

Selain itu gambar yang di *design* dengan menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi *customer*. Dalam hal ini Kallestory banyak memilih gambar yang menyiratkan kualitas produk yang premium dan *handmade*. Menjadi hal unik bila suatu produk merupakan *limitededition*, yang artinya tidak dijual secara umum. Hal ini pula yang Kallestory angkat dalam beberapa *post-ingan* konten gambarnya. Selain pemilihan gambar, urutan pengunggahan konten gambar pun menjadi *point* penting. Akan terkesan monoton dan membosankan bila dalam satu akun hanya terus menerus mengunggah *post-ingan* penawaran produk.

Oleh karena itu, dalam hal ini Kallestory juga berinisiatif mengkombinasikan *post-ingan* produk dengan *quote – quote* yang dirasa sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu menciptakan *brand awareness* terhadap Kallestory, dan juga dikombinasi dengan *post-ingan* yang memuat *public – public figure* sebagai *customer* Kallestory.

Langkah – langkah yang dapat dilakukan Kallestory untuk memuat konten gambar yang lebih menarik adalah dengan mengedit gambar tersebut. Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan dalam kegiatan ini yang tersedia di *playstore*. Hanya saja informan menjelaskan bahwa lebih baik tidak terlalu banyak atau berlebihan dalam proses pengeditan, karena hal ini dapat menjadi label buruk saat ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Selain itu fitur *hashtag* memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan dalam penggunaan instagram. *Hashtag* dapat memperluas jangkauan konten, meningkatkan *brand* dan menargetkan pasar agar memudahkan para pengguna jasa dalam menemukan usaha yang kita tawarkan. Karena dengan menggunakan *hashtag*, saat seorang *user* melakukan pencarian kalimat yang kita gunakan akan menjadi petunjuk. Susanto dan Rovelim (2016:207) menjelaskan bahwa ada 3 strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi melalui *hashtag*, yaitu;

- a. *Brand* dan *campaignhashtag*, *brandhashtag* dapat berbentuk nama perusahaan atau *tagline*, pemasar dapat membuat *brand* dengan kata-kata unik dan spesifik, gunakan secara terus menerus setiap *post-ingan* produk dan juga dapat mengajak *follower* untuk menggunakannya. Untuk Kallestory sendiri sudah banyak

sekali menggunakan hastag dalam setiap *post-ingannya*, contohnya sebagai berikut:

#Kallestory, #kacamata, #kacamatakayu,  
#woodeneyewear, #woodensunglasses, #woodworking,  
#jogjahitz, #jogjahits, #wonderfulljogja,  
#jogjawonderfull, #jogjatrip, #janganpanikmaripiknik,  
#jogjadetail, #fotokopi, #jogjakopi, #kacamatakayujogja,  
#kaskus, #flatlay, #pertemanansehat,  
#jangankasihkendor, #wowfakta,  
#kacamatakayuindonesia, #kacamatacustom,  
#customkacamata, #piaggio #piaggio\_id,  
#piaggioindonesia.

- b. *Trendinghashtag*, *trendinghashtag* merupakan topik *hashtag* yang sedang populer. Topik ini dapat berganti dengan cepat seiring dengan perbincangan orang didunia maya. Dalam hal ini contohnya penggunaan *hashtag* #jogjaistimewa ataupun #wonderfuljogja. Dimana Kallestory sendiri merupakan bagian dari keunikan Yogyakarta yang memang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga dengan menggunakan *hashtag* ini, setiap terdapat pencarian tentang keistimewaan Yogyakarta, produk Kallestory pun akan muncul dalam hasil pencarian.

c. *Contenthashtag*, merupakan kata-kata biasa yang dapat ditambahkan pada *tagar* agar dapat bergabung dengan *post-ingan* yang lain, sehingga *post-ingan* tersebut dapat dilihat oleh lebih banyak orang diluar *follower*. Beberapa kategori contoh *contenthashtag* yang dapat digunakan yaitu #wowfakta, #jogjahitz, #jogjatrip. *Hashtag* – *hashtag* ini merupakan cirri khas dari suatu objek yang sedang digemari di Kota Yogyakarta. Sehingga dengan menggunakan *hashtag* ini, tentunya Kallestory dapat meningkatkan kesadaran merek produk kepada masyarakat luas. Dimana bila berkunjung ke Yogyakarta, salah satu keunikannya adalah terdapat produsen kacamata kayu yang *handmade*.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut kita dapat mengenalkan suatu produk atau jasa kepada jangkauan yang lebih luas. Dengan inovasi yang cerdas dan tepat dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi pemasar dapat menyebarkan pesan dengan hasil yang sesuai diharapkan oleh perusahaan. Fitur *hashtag* dengan menunjukkan keunggulan produk, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi penggunaan *hashtag* sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

Selain menggunakan *hashtag* pemasar dapat memanfaatkan fitur komentar yang ada dalam instagram. Melalui sedikit inovasi kita

dapat membuat beberapa program dengan mengkombinasikan diantara fitur-fitur yang disediakan misalnya pembuatan kuis yang dilakukan oleh Kallestory. Pembuatan kuis melalui instagram berdampak positif dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih besar.

Kuis yang dimaksud disini berbentuk kegiatan *Giveaway* yang dilakukan oleh Kallestory. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan seperti *post-ing* foto dan kolom komentar Kallestory mengadakan suatu kuis dengan *mempost-ing* kegiatan tersebut pada instagram. Dalam hal ini Kallestory melibatkan interaksi antara para *follower* untuk mengikuti kuis tersebut. Kuis yang dilakukan hanya sederhana dengan pemilihan hadiah yang menarik.

Dalam kuis ini akan dipilih tiga orang pemenang yang akan diberi hadiah berupa kacamata serta *voucher* diskon untuk pembelian produk. Keterlibatan *follower* dalam aktivitas ini memberi dampak positif bagi kegiatan promosi yang dilakukan, karena semakin banyak yang terlibat akan semakin banyak publikasi yang didapatkan oleh dengan biaya relatif rendah. Karena biaya yang digunakan hanya anggaran untuk pembelian hadiah saja.

Sistematis pelaksanaan kuis ini sendiri dapat terbilang mudah, dimana peserta yang mengikutinya harus membagikan *post-ing* produk tersebut kepada 10 orang temannya. Lalu akan dipilih secara

acak tiga orang pemenangnya. Sehingga dapat dikatakan semua peserta memiliki peluang yang sama. Terlebih jika seorang peserta bisa berkali – kali membagikan *post-ingan* tersebut lebih dari 10 kali, secara otomatis peluangnya pun semakin besar. Mengingat harga produk yang masuk kelas premium, hadiah yang berupa produk kacamata gratis tentunya sangat menggiurkan bagi para followersnya.

Kegiatan kuis yang dilakukan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar juga dalam menjangkau *audiens* yang lebih besar. Pemasar dapat mengasumsikan bahwa katakan ada sepuluh orang atau follower yang mengikuti kuis tersebut, jika setiap orang membagikan *post-ingan* sebanyak lima orang maka akan ada sebanyak lima puluh orang baru yang mengetahui tentang Kallestory. Selain itu, lingkaran berdasarkan demografi menjadi lebih spesifik mengingat kecenderungan follower akan melakukan tagging kepada orang terdekatnya. Hanya saja dalam kegiatan ini Kallestory tidak melakukan pengukuran dampak yang didapatkan dari penyelenggaraan kuis. Seharusnya pihak *Marketing Communication* Kallestory dapat menjadikan peningkatan *followers*, dari para pengguna yang mengikuti kuis tersebut. Selain itu, pihak *Marketing Communication* dapat menindaklanjuti hasil dari peningkatan kegiatan ini dengan mewawancarai para *user* yang dihasilkan dari kegiatan ini melalui fitur “*Direct Message*” yang terdapat di instagram.

Jumlah *followers* yang hingga kini menyentuh angka tujuh ribu pengikut atau *followers* tentunya merupakan jumlah yang fantastis bagi sebuah *online shop*. Namun yang disayangkan keberadaan *followers* yang begitu banyak tidak diimbangi atau tidak berbanding lurus dengan respon komentar ataupun *like* pada setiap konten foto yang diunggah. Hingga saat ini jumlah *like* dan komen yang ada masih sangat relatif rendah dibawah angka 50 *follower*. Sehingga ini dapat dijadikan catatan atau bahan evaluasi bagi Kallestory sendiri untuk lebih menggali potensi *post-ingan* yang dapat menarik minat masyarakat luas khususnya yang menjadi target pasar dari Kallestory.

## **2. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram**

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu kegiatan telah terealisasikan. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b. Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Kesadaran ini adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Nyatanya menurut Hermawan (2012:215) terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran diantaranya yaitu:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*. Hal ini akan berdampak terhadap keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk, pemasar dapat meyakinkan *user* dengan membuat *post-ingan* yang menunjukkan testimoni dari para pelanggan, baik berupa foto penggunaan produk yang ditampilkan dalam beberapa *post-ingan* yang

terdapat di instagram Kallestory atau membuat *post-ingan* dari transaksi dan pesan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Kallestory.

- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk. Seorang pemasar dapat membuat *post-ingan* edukasi produk seperti halnya yang dilakukan Kallerstory dengan membuat deskripsi produk dalam bentuk foto info grafik atau dengan melakukan komparasi terhadap foto produk dengan kompetitor.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah *post-ingan* iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Pemasar dapat menghapus komentar-komentar yang dianggap mengganggu aktivitas promosi yang sedang dilakukan dari akun atau *post-ingan* suatu produk. Atau menggunakan fitur Instagram “Memfilter Komentar”. Jadi pemasar dapat memfilter komentar pada akun instagramnya secara otomatis dan *default*. Pemasar juga dapat menyalakan filter kata kunci untuk menyembunyikan komentar yang tidak dikehendaki.

Untuk mengatasi permasalahan – permasalahan seperti diatas dibutuhkan langkah – langkah taktis dari Kallestory dalam mengembangkan

metode pemasaran melalui media social Instagram. Evaluasi menjadi salah satu langkah *progress* yang besar dalam melihat apakah langkah pemasaran yang selama ini sudah diambil sesuai dengan tujuannya sendiri. Tujuan pemasaran yang ditetapkan Kallestory adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dagang Kallestory ditengah masyarakat. Selain itu juga untuk mengidentitaskan produk mereka sebagai produk premium yang juga digunakan oleh public figur di Indonesia.

Namun sayangnya proses evaluasi yang sejatinya harus memiliki jadwal dan pembahasan rutin, tidak diakomodir dengan baik oleh Kallestory. Evaluasi yang dilakukan Kallestory sendiri selama ini nyatanya bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Kallestory memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efesien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Kallestory juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram.

Fitur instagram ini dikenal dengan instagram *insight*, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan *marketing* pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan *post-ing* apa yang menjadi *trending topic*.

Karena sejatinya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk sudah sangatlah mudah dan membawa berbagai manfaat yang ada. Salah satunya pada media sosial instagram yang pada kenyataannya dapat dimanfaatkan juga untuk:

- a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brandcharacter* dan *tone*.
- b. *Creating Community*, Foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa dekat dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brandcommunity* terbentuk.
- c. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

Melihat keterangan diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi produk Kallestory sudah sangat baik. Terutama sudah sangat sesuai dengan tujuan promosi sendiri yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* ditengah masyarakat. Namun memang masih diperlukan beberapa evaluasi baik dari

segi konten gambar ataupun konten pesan yang disampaikan kepada target pasar.

Perbaikan ini mungkin lebih mengarah pada pengemasan *post-ingan* agar terlihat lebih menarik, dan dapat menstimulus respon dari para *followers*-nya. Selain itu perlu diatur dengan pasti jadwal evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan, misal kurun satu hingga dua minggu. Hal ini untuk lebih memfokuskan lagi kegiatan pemasaran kepada tujuan *brand awareness* ditengah masyarakat.

Karena jika dilihat dari keunikan yang diusung, Kallestory sudah dapat dikatakan unggul dibanding produkacamata lainnya. Dilihat dari bahan dan proses produksi yang terkesan eksklusif, membuat produk Kallestory masuk dalam jajaran produk premium yang kualitasnya tidak diragukan. Terlebih dengan menggunggah *post-ingan* yang berisi *public figure* sebagai *customer* Kallestory, maka akan semakin memperkuat posisi *brand* Kallestory itu sendiri.