

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kaloka Pottery merupakan salah satu UMKM yang berbentuk CV dan banyak diminati oleh para pengguna produk gerabah dilihat dari jumlah pengikut di akun Instagram Kaloka. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran produk dan jasa di Kaloka Pottery merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena manajemen pemasaran merupakan kebutuhan dasar setiap organisasi. Kaloka Pottery telah mampu membuat manajemen yang baik serta menerapkan manajemen sesuai dengan kinerja dari setiap jabatan dalam CV Kaloka Pottery Yogyakarta. Kaloka Pottery memahami pentingnya manajemen pemasaran produk dan jasa. Analisis data dilakukan terhadap Kaloka Pottery dengan bauran pemasaran 4P+3P yang digunakan untuk mengetahui praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh Kaloka Pottery. E-marketing dalam teori yang digunakan untuk analisis data di Kaloka Pottery, menggunakan e-marketing earned media.

Bauran pemasaran 4P+3P yang digunakan sebagai unsur pemasaran Kaloka Pottery di Yogyakarta yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi atau tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang mereka hasilkan lebih mengutamakan pada kualitas produk, selanjutnya didukung dengan pengemasan yang menarik pada produk di Studio Kaloka Pottery. Harga yang ditawarkan Kaloka Pottery terjangkau untuk pembeli dan masih terjangkau untuk diperjualbelikan di masyarakat luas. Harga produk Kaloka cenderung bervariasi tergantung dari kerumitan produk dan desain produk yang ditawarkan. Saluran pendistribusian produk Kaloka melalui internet dan penjualan yang ditawarkan melalui berbagai akun media sosial seperti facebook, Instagram, dan lain-lain membuahkan hasil untuk menarik pembeli sebagai pelanggan yang berkelanjutan. Saluran distribusi melalui e-commerce tidak begitu efisien dan cenderung rumit

dalam pengelolaan manajemen promosi serta penjualan produk Kaloka, oleh sebab itu Kaloka memilih Instagram sebagai media yang paling efisien dan efektif sebagai saluran distribusi barang atau jasa yang ditawarkan melalui sistem online. Proses promosi di Instagram sangat efisien dan mudah dengan pengalaman Kaloka Pottery, menggunakan Instagram sebagai media promosi sangat memudahkan dalam promosi produk. Promosi produk Kaloka dilakukan dengan cara yang bervariasi sesuai dengan tema dan dengan siapa Kaloka Pottery bekerjasama dalam promosi produk tersebut. Orang-orang yang terlibat dalam manajemen Kaloka Pottery bekerjasama untuk membangun akun instagram yang kompetitif dan konsisten terhadap penjualan di media sosial Instagram. Foto Produk sangat berperan penting dalam penjualan dan sistem promosi produk Kaloka. Kaloka memberikan estetika yang terdapat pada kemasan serta foto yang diunggah di Instagram sehingga para pengikut instagram dapat dengan mudah memberi tanda suka dalam foto produk yang telah diunggah. Komentar juga sangat mempengaruhi terhadap sistem di instagram yang memungkinkan banyaknya pengikut akun Kaloka dapat melihat ulasan yang telah ditulis oleh para pengikut akun Instagram Kaloka.

Kaloka Pottery berhasil meraih penghargaan sebagai salah satu akun bisnis yang mewakili Indonesia di Asia yang diliput langsung oleh Instagram dalam laman resmi Instagram. Hashtag dalam perkembangan promosi dan arroba yang digunakan oleh Kaloka Pottery membawa dampak besar untuk meraih banyaknya pengikut sebagai bentuk promosi melalui e-marketing atau pemasaran elektronik. Feeds Instagram Kaloka juga membawa dampak besar bagi para pengikut akun Kaloka Pottery. Keindahan dan kerapian dalam tampilan seluruh foto yang tertata di halaman muka instagram mempengaruhi berapa lama para pengunjung melihat dan memberikan interaksi terhadap unggahan foto yang telah diunggah oleh akun Kaloka Pottery. Hal tersebut merupakan cara Kaloka untuk mengatur dan mengelola foto produk yang dipromosikan melalui Instagram. Estetika keselarasan warna dan komposisi dalam segi fotografi membuat feeds di akun Kaloka Pottery memiliki nilai tambah dan

memberikan kenyamanan bagi para pengguna instagram untuk menikmati hasil unggahan yang telah di unggah oleh Kaloka Pottery.

B. Saran

E-marketing earned media menjadi salah satu modal untuk Kaloka Pottery memasarkan produk yang dijual. Hal tersebut memungkinkan adanya nilai promosi yang terkait dengan pemberian diskon, hadiah dan event yang dapat dilakukan oleh Kaloka Pottery untuk menambah jumlah pelanggan baru. Selain media Instagram Kaloka Pottery juga harus meningkatkan kualitas penjualan serta manajemen dalam pengelolaan e-commerce agar pembeli dapat dengan mudah mengakses serta melakukan pembayaran via online dan transfer dengan aplikasi yang telah disediakan oleh e-commerce yang tersedia di Indonesia. Kaloka Pottery juga dapat bekerjasama dengan lembaga atau kelompok maupun komunitas yang lebih luas untuk berkolaborasi dalam membuat produk baru.

Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut karena penelitian ini hanya berfokus kepada sistem penjualan melalui e-marketing atau sistem penjualan online di Instagram maupun penggunaan Internet. Penelitian ini menggunakan pendukung penelitian melalui wawancara online dan wawancara langsung, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sistem penjualan melalui pemasaran elektronik akan lebih luas jika dikaji lebih dalam dan memberikan pengetahuan yang luas untuk masyarakat yang memiliki bisnis online terutama UMKM di Indonesia sebagai pengguna pemula media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke tujuh
Yogyakarta: Alfabeta, 2007
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi:
CV Jejak, 2018
- Antara, Made, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, E-Marketing Pemasaran
Villa Menggunakan Online Travel Agents, Denpasar: Pelawa Sari, 2017
- Anugrah, Ainul Paride, Skripsi: Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makasar. Makasar:
Universitas Hasanuddin, 2015
- Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998
- Baroroh, Alfiyati, Skripsi: Pemasaran Pameran Borobudur Today di Galeri
Limanjawi Art House. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, 2017
- Blythe, Jim, Principles and Practice of Marketing, Los Angeles: Sage, 2014
- Chandra, Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2002
- Ghony, Djuaidi dan Fauzan Almanshur, Metodologi Penelitian Kualitatif,
Yogyakarta :Ar-Ruzz Media, 2014
- Hurriyati, Ratih, Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta
2005
- Jeffrey , Rayport, F. dan Bernard J.Jaworski, Introduction To E-Commerce, 2nd
Edition, New York: McGraw-Hill, 2003
- Kasali, Rhenald, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan
Positioning, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Rencana Aksi Jangka Menengah
2015-2019 Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025
Jakarta : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014
- Kotler, Philip, Marketing, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1992
- Makmur, Rakhmat, Manajemen E-Commerce, Bandung : Informatika, 2018
- Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: PT Bumi
Aksara, 2004

- Meyliana, Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment), Jakarta: Universitas Bina Nusantara 2010
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Rodakarya, 2007
- Morrison, M.A., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010
- Nazir, Moh., Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- Payne, Adryan, Service Marketing Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi, 2000
- Prasetyo, Andjar, UKM, Kelayakan Usaha dan Pengukuran Kinerja Jakarta: Indocamp, 2016
- Raco, J.R., Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Kunggulannya, Yogyakarta: Grasindo PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010
- Raharjo, Timbul, Seni Kriya dan Kerajinan, Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia, 2011
- Sadgotra, Wisnu Yoga dan Erik Hadi Saputra, Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil DAN Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo: Jurnal Ilmiah DASI Vol. 14 No. 04, Desember 2013
- Setiawati, Ira dan Penta Widyarti, Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM Semarang: Bingkai Manajemen, 2017
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2001
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sunyoto, Danang, SH., SE., MM., Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Yogyakarta: CAPS, 2012
- Sunyoto, Danang, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, E-Marketing 7th Edition, United States of America: Pearson Education, 2014
- Swastha, Basu dan Irawan, Manajmen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2005
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6
- Vellas dan Lionel, Pemasaran Pariwisata Internasional, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008

Wiragasari, Nur Sista Senja, Skripsi : Pemasaran Wisata Edukasi di Rumah Batik Lumbini, Desa Wisata Wanurejo, Borobudur, Magelang Jawa Tengah. Yogyakarta: Intitut Seni Indonesia, 2020

Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi Edisi Kedua (Yogyakarta: Ekonisia, 2001

Yoeti, Oka A., Pengantar Ilmu Pariwisata, Bandung: Angkasa, 2006

Website:

Agung. DIY Miliki Potensi Besar Kembangkan Industri Kreatif. 2019. <https://ugm.ac.id/berita/18459-diy-miliki-potensi-besar-kembangkan-industri-kreatif>. (Diakses penulis pada Kamis 12 Maret 2020, 07.20 WIB).

Badan Pusat Statistik. <https://yogyakarta.bps.go.id/jumlah-perusahaan-besar-dan-sedang> (Diakses penulis pada Kamis 23 Januari 2020, 22.29 WIB)

Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1335/proporsi-kredit-umkm-terhadap-total-kredit-2011-016>. (Diakses penulis pada Kamis, 12 Maret 2020, 07.37 WIB)

Salsabila Anisa Azmi. IDE BISNIS: Kaloka Pottery, Ciptakan Ciri Unik, Tembus Pasar Kelas Menengah Atas. 2019. <https://eksbis.harianjogja.com/ide-bisnis-kaloka-pottery-ciptakan-ciri-unik-tembus-pasar-kelas-menengah-atas>. (Diakses penulis pada 12 Maret 2020, 10.44 WIB)

Supriadi Cecep. UKM Harus Manfaatkan Internet untuk Pemasaran dan Branding. 2016. <https://marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-memanfaatkan-internet>. (Diakses penulis pada Minggu, 26 Januari 2020, pukul 13.57 WIB)

Vania Rosa. Ini Rahasia Milenial Sukses Berbisnis di Instagram. 2018. <https://www.suara.com/lifestyle/2018/11/01/170722/ini-rahasia-milenial-sukses-berbisnis-di-instagram>. (Diakses penulis pada 24 Januari 2019, 10.52 WIB)

Wawancara:

Kika (44 th), Pemilik Kaloka Pottery, Yogyakarta, wawancara tanggal 22 Maret 2020, pukul 12.00, Yogyakarta