

KAJIAN E-MARKETING PADA UMKM KALOKA POTTERY
YOGYAKARTA



JURNAL PENGKAJIAN

Oleh:
Theodora Elgavasi Putrijati
NIM 1410033026

PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021

KAJIAN E-MARKETING PADA UMKM KALOKA POTTERY
YOGYAKARTA



JURNAL PENGKAJIAN

Oleh:
Theodora Elgavasi Putrijati
NIM 1410033026

PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021

Naskah jurnal ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Skripsi Pengkajian Seni Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 5 Januari 2021.

Pembimbing I



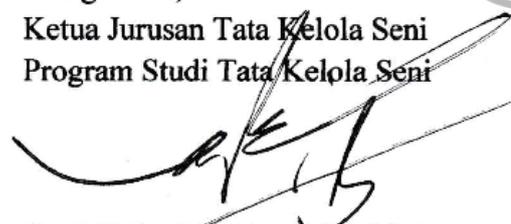
Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M.
NIP. 19760521 200604 1 002

Pembimbing II



Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.
NIP. 19861005 201504 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi Tata Kelola Seni



Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.
NIP. 19731022 2003121 1 001

KAJIAN E-MARKETING PADA UMKM KALOKA POTTERY YOGYAKARTA

**Oleh:
THEODORA ELGAVASI PUTRIJATI
NIM : 1410033026**

**PROGRAM STUDI TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

ABSTRAKSI

Permasalahan pemasaran dalam industri sering dijumpai dalam berbagai bisnis industri. Latar belakang permasalahan yang ada pada penelitian ini merujuk pada praktik *e-marketing* dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pemasaran produk Kaloka Pottery Yogyakarta melalui sistem online. Pendekatan kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. 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*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran produk dan jasa di Kaloka Pottery telah mampu membuat manajemen yang baik serta menerapkan manajemen *e-marketing earned media* sesuai dengan kinerja dari setiap jabatan dalam CV Kaloka Pottery Yogyakarta. Kaloka Pottery memahami pentingnya manajemen pemasaran produk dan jasa.

Kata kunci : *e-marketing earned media*, kaloka poterry, pemasaran.

A. PENDAHULUAN

2. Latar Belakang

Sebagai salah satu kota di Indonesia, Yogyakarta merupakan kota budaya dan wilayah yang memiliki komoditas pengrajin serta pegiat seni. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 40 persen industri kreatif di Yogyakarta terletak pada sektor pangan dan minuman, disusul kerajinan sebesar 19 persen, dan sektor-sektor industri kreatif lainnya misalnya desain produk, film dan animasi, kriya, fashion, serta game dan aplikasi dengan melibatkan sekitar 90 ribu unit IKM (Industri Kecil Menengah) di Yogyakarta.¹ Ekspor industri kreatif, tercatat sebanyak 1,26 persen, Komoditas yang diekspor antara lain pakaian jadi tekstil, mebel, sarung tangan, kerajinan kayu, dan lain-lain dengan tujuan negara ekspor Jerman, Jepang, dan Amerika Serikat.²

Salah satu contoh usaha pemerintah untuk membantu peningkatan industri adalah dengan mengadakan program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita di lapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar.³ Melalui pemasaran tradisional akan sulit merambah pasar dan menjangkau konsumen baru. UMKM di Yogyakarta sangat berkembang dalam pemasaran melalui media internet dan bantuan strategi pemasaran elektronik. Pemasaran digital dengan bantuan elektronik dapat disebut

¹ <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/02/01/103/jumlah-perusahaan-usaha-industri-besar-dan-sedang-menurut-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia-di-d-i-yogyakarta.html>, diakses Kamis 23 Januari 2020, 22.29 WIB.

² <https://ugm.ac.id/berita/18459-diy-miliki-potensi-besar-kembangkan-industri-kreatif>, diakses Kamis 12 Maret 2020, 07.20 WIB.

³ Ira Setiawati, Penta Widyarti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM* (Semarang: Bingkai Manajemen, 2017), hal 1

juga dengan *e-marketing* atau pemasaran elektronik. Sektor perdagangan online mampu merambah pasar yang luas berkat strategi pemasaran melalui *e-marketing*.

Manfaat media sosial saat ini semakin luas, bukan saja untuk menjangkau pertemanan tetapi sudah masuk ke tahap membangun usaha, salah satunya bisnis online.⁴ Terdapat 1 miliar pengguna aktif Instagram bulanan secara global dan dari 200 juta akun di antaranya mengunjungi satu profil bisnis setiap hari, dua di antara tiga kunjungan profil bisnis berasal dari *non-followers*.⁵ Karena itu, penggunaan *hashtag* yang tepat merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan calon pelanggan. Contohnya, Kaloka Pottery, sebuah bisnis UKM (Usaha kecil dan Menengah) asal Yogyakarta, mampu menjangkau pasar Timur Tengah melalui *hashtag*.⁶ Kaloka Pottery Yogyakarta merupakan salah satu contoh UKM yang berhasil menjadi UMKM di bidang kerajinan industri kreatif. Industri kreatif menghasilkan dan memproduksi karya kreatif untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga, perusahaan, entitas ekonomi yang lainnya yang tidak hanya menghasilkan karya yang memenuhi fungsi tetapi juga nilai estetika yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen yang mengkonsumsinya.⁷

Seni kriya merupakan salah satu cabang seni rupa yang memiliki akar kuat, yakni nilai tradisi yang bermutu tinggi.⁸ Memproduksi kerajinan yang berbahan dasar tanah liat lokal Indonesia, Kaloka Pottery mampu merambah pasar internasional.⁹ Kaloka Pottery

⁴ <https://www.suara.com/lifestyle/2018/11/01/170722/ini-rahasia-milenial-sukses-berbisnis-di-instagram>, diakses 24 Januari 2019, 10.52 WIB.

⁵ *ibid.*

⁶ *ibid.*

⁷ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014), p.23

⁸ Timbul Raharjo, *Seni Kriya dan Kerajinan*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia, 2011), p.8

⁹ <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/03/09/502/976812/ide-bisnis-kaloka-pottery-ciptakan-ciri-unik-tembus-pasar-kelas-menengah-atas->, diakses 12 Maret 2020, 10.44 WIB

adalah UMKM yang berbentuk CV . Pengelola sekaligus pemilik dari Kaloka Pottery bernama Fransisca Puspitasari sering dikenal dengan nama panggilan Kika. Kaloka Pottery memproduksi kerajinan gerabah berupa piring, gelas, teko, botol, pot, dan lain sebagainya. Kaloka Pottery memiliki keunggulan dalam pemasaran elektronik dan cara mempromosikan produknya melalui internet dengan aplikasi instagram dan e-commerce. Pemasaran dari berbagai media online dan media cetak sangat menarik publik dan sesuai dengan segmentasi pasar. Penelitian ini akan berfokus pada praktik e-marketing yang di terapkan Kaloka Pottery Yogyakarta dalam mengembangkan bisnis kerajinan tanah liat.

3. Rumusan Masalah

Bagaimana praktik e-marketing pada produk UMKM Kaloka Potery Yogyakarta?

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses e-marketing Kaloka Pottery Yogyakarta. Pengkajian bertujuan untuk menambah literatur yang terfokus pada proses kreatif pengembang bisnis mulai UKM (Usaha Kecil dan Menengah) hingga UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) khususnya di Yogyakarta.

5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritik maupun secara praktis bagi Program Studi Tata Kelola Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, adapun manfaatnya antara lain:

1. Manfaat secara teoritik hasil pengkajian ini dijadikan tambahan informasi yang relevan dalam penelitian khususnya bidang pengelolaan

seni. Memberikan wawasan dalam bidang kewirausahaan seni dalam proses kreatif, khususnya tentang pemasaran elektronik (e-marketing) dengan sistem online.

2. Manfaat praktis pengkajian ini bagi pengelola seni khususnya dalam sistem manajemen pemasaran produk seni kriya, diharapkan dapat menambah wawasan untuk pengembangan bisnis yang berbasis kewirausahaan.

6. Metode Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lingkup penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi sebagai bahan ukuran penelitian melainkan situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen (tempat, pelaku, dan aktivitas) yang berinteraksi secara sinergis; sementara sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau narasumber.¹⁰ Aktivitas yang diamati adalah kegiatan yang dilakukan di Kaloka Pottery Yogyakarta dalam memasarkan produk yang dijual melalui *e-marketing*. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang dipertimbangkan memiliki informasi yang cukup mengenai peran dan upaya yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi produk hingga cara penjualan di media online melalui e-marketing.

Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan langsung di studio Kaloka Pottery Yogyakarta dan mengamati data melalui web dan media promosi produk di aplikasi online instagram. Dalam penelitian ini akan diadakan wawancara dengan narasumber yang telah dimasukkan dalam metode penelitian informan, yaitu Kika sebagai pendiri Kaloka Pottery Yogyakarta dan pengelola, serta tim kerja yang berperan dalam manajemen publikasi dan promosi Kaloka Pottery Yogyakarta. Dokumen berisi data tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran melalui arsip

¹⁰ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung, 2001, hal.49

dari Kaloka Pottery Yogyakarta baik dalam bentuk web, media sosial, katalog, arsip media cetak, dan rekaman audio visual. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material studi pustaka seperti literatur buku, dokumen, jurnal dan tentunya referensi yang relevan serta terpercaya sebagai sumber data penelitian ini.

Analisis penelitian kualitatif dilakukan secara logis dan dalam sistem pengaturan data yang dilakukan sejak awal peneliti mengamati proses penjualan melalui sistem e-marketing di internet dan di lokasi studio Kaloka Pottery Yogyakarta. Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.¹¹

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

1. Sejarah Deskripsi Kaloka Pottery di Yogyakarta

Kaloka Pottery merupakan suatu badan usaha yang bermula dari studio keramik perorangan yang berdiri pada tahun 2016, kemudian menjadi CV pada tahun 2019. Kaloka memiliki arti nama yang diambil dari bahasa sansekerta yang berarti termasyur. Kaloka mematenkan nama yang didaftarkan ke HAKI pada Desember 2015. Kaloka mampu memiliki studio sendiri pada Juni 2017 hingga saat ini kaloka memproduksi produk secara mandiri. Studio Kaloka terletak di Yogyakarta, beralamatkan di Bausasran, Danurejan, DN 3, No. 695. Visi Kaloka adalah membangun bisnis yang *suistainable* dan memberikan dampak atau pengaruh yang baik atau kebaikan bagi semua. Misi Kaloka adalah efisien dan *suistainable* yang berarti berkelanjutan tidak hanya masalah lingkungan, tetapi juga pola pikir.

¹¹ Dr, J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Kunggulannya*, Grasindo PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Yogyakarta, 2010, hal. 121

2. Analisis Data

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

a. Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Pengembangan produk atau model baru, Kaloka mengeluarkan warna baru secara bertahap selama satu tahun tiga kali. Berdasarkan trend dunia, warna desain Kaloka dapat menyesuaikan dengan perkembangan desain dan trend warna.¹² Trend yang Kaloka terapkan berdasarkan pameran yang berskala Internasional.¹³ Merek adalah nama dan simbol yang digunakan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.¹⁴ Visi misi kaloka membantu kaloka untuk membangun merek yang dapat dipromosikan secara matang dan memiliki konsep yang kuat. Logo Kaloka memiliki arti dan makna yang tersirat sesuai dengan visi misi kaloka. Huruf "k" yang terdapat pada logo berarti inisial dari Kaloka. Garis melingkar yang menghubungkan huruf "k" memiliki arti harapan yang positif solid, berkesinambungan dan sustainable bisnis.

Produk kaloka memiliki jiwa sendiri dan tetap mempertahankan komunikasi dalam mengkombinasikan kebutuhan yang ada dalam proses pembuatan produk.¹⁵ Kualitas produk kaloka menggunakan tanah liat lokal di Yogyakarta dan dengan modal tanah liat lokal mampu merambah hingga berbagai pasar di berbagai daerah hingga luar negri berskala Internasional. Dalam penjualan sebuah

¹² Kika, (44 th.), Pemilik Kaloka Pottery, Yogyakarta, wawancara tanggal 22 Maret 2020, pukul 12.00, Yogyakarta

¹³ Kika, (44 th.), Pemilik Kaloka Pottery, Yogyakarta, wawancara tanggal 22 Maret 2020, pukul 12.19, Yogyakarta

¹⁴ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi 2002), p.142

¹⁵ Kika, (44 th.), Pemilik Kaloka Pottery Yogyakarta, wawancara tanggal 22 Maret 2020, pukul 12.20, Yogyakarta

produk, kemasan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Kaloka memiliki berbagai kemasan yang telah dibuat dengan berbagai macam kolaborasi dengan perusahaan atau bisnis produk tertentu. Salah satu contoh kolaborasi produk dalam kemasan yang dibuat oleh Kaloka adalah dengan berkolaborasi dengan sebuah usaha kopi yakni Klinik Kopi di Yogyakarta. Kaloka membuat kemasan yang berbeda-beda sesuai dengan siapa kaloka berkolaborasi membuat produk untuk mendistribusikan produk Kaloka.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga pokok produksi, baru Kaloka memberi harga berapa. Harga yang ditentukan oleh Kaloka bersifat bebas, menyesuaikan harga pokok produksi. Kika, sebagai pemilik Kaloka menerangkan bahwa masing-masing brand memiliki hak untuk menentukan harga dari sebuah produk tersebut. Kaloka memiliki patokan harga yang sesuai dengan brand, maksudnya konsep brandnya apa dan mau dibawa kemana brand tersebut. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas dan pelayanan.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

Akun Instagram yang dimiliki Kaloka Pottery ada dua, yakni khusus untuk menjual produk seperti katalog dengan nama akun Instagram @kaloka.catalouge. Akun instagram yang menggunakan tampilan katalog ini digunakan untuk transaksi dan juga tanya jawab antara pembeli atau pelanggan dengan Kaloka Pottery. Akun Instagram yang memiliki nama akun @kaloka.pottery untuk brand image untuk membangun brand, mau dibawa kemana brand Kaloka tersebut.

4) *Promotion* (Promosi)

Pada awalnya Kaloka menggunakan social media dan menerapkan sistem kerja "*learning by doing*". *Budget*

yang ditawarkan nol rupiah, dan konten yang digunakan itu berdasarkan konsep brand tersebut. Bisa mendapatkan *customer* banyak jawabannya iya dan tidak, karena pelanggan berdasarkan penjurur dunia. Tergantung dari konsep dan trend yang sedang ada pada perkembangan trend dunia. Tidak hanya foto namun juga video tergantung dari kebutuhan konsep promosi brand yang dibangun. Bisnis kreatif itu tidak hanya menjual produk kreatif tetapi juga menjalankan bisnisnya juga harus kreatif.

Konstentrasi kaloka adalah *social and enviromentaly*. Secara sosiasal, yakni adanya *human being* dan kepedulian terhadap lingkungan seperti pohon dan tanah. Kaloka memiliki cara promosi yang konsisten terhadap kampanye untuk menyuarakan visi dan misi kaloka menyesuaikan dengan konten yang ada di dalam akun instagram. Kaloka berbisnis tidak hanya untuk bisnis semata, namun Kaloka berkonsentrasi atau proses yang Kaloka alami adalah selalu mengedepankan visi dan misi tentang *social and enviromentaly*.

Kaloka menyuarakan kampanye sebagai salah satu bentuk konsentrasi studio Kaloka yang berfokus pada kehidupan sosial dan lingkungan. Perkembangan akun di Instagram pasti selalu ada dapat dilihat melalui *history feeds* di instagram. Dalam berbisnis di sosial media dapat dipelajari poin dalam pengembangan sosial media, tidak menjadikan Kaloka sebagai pemimpin dalam pengikut atau *followers*. Banyaknya *followers* itu tidak ekuivalen dengan profit yang diraih oleh sebuah bisnis di media sosial. Kika berbendapat jika pebisnis memikirkan profit, dan *followers* itu tinggal mengikuti saja. Jadi, banyaknya *followers* itu belum tentu mempengaruhi kesuksesan dalam meraih profit dalam bisnis di media sosial.

Kaloka berhasil menerapkan konten dan tujuan yang jelas dalam konsep yang dijual melalui media sosial Instagram. Instagram melihat Kaloka mampu untuk dijadikan contoh sebagai bisnis yang berhasil, dan Instagram meliput Kaloka untuk dijadikan contoh bisnis di media sosial. Instagram merilis peliputan kaloka di tanggal 22 Desember 2019 melalui akun media sosial Instagram. Kaloka merupakan satu-satunya bisnis dari Asia untuk program di Instagram. Instagram memilih Kaloka karena Kaloka memiliki visi dan misi yang jelas dan konsisten dalam menjalankan visi misi tersebut. Dampak yang terjadi adalah Kaloka memiliki banyaknya *followers* yang melejit drastis karena diposting oleh Instagram dalam akun media sosial resmi.

5) *People* (Orang)

People dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.¹⁶ Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.¹⁷ Orang yang dimaksudkan dalam bagian bauran pemasaran 7P adalah karyawan yang bekerja serta orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi Kaloka Pottery hingga perusahaan Kaloka dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi yang diharapkan. Struktur jabatan dan pembagian kerja di Kaloka Pottery dapat dilihat dalam tabel berikut:

¹⁶ Made Antara, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*, (Denpasar: Pelawa Sari 2017), p. 21

¹⁷ *Ibid.*

Table 1. Tugas dan Jabatan di Kaloka Pottery

Nama	Jabatan	Tugas
Fransisca Puspitasari	Pimpinan	Bertugas mengontrol semua sistem yang ada di dalam CV. Kaloka Pottery Yogyakarta, bertanggung jawab terhadap pengembangan produk dan pengembangan pasar.
Nonita Respati	Development	Bertugas mengembangkan produk dan Perspektif Produk.
Serafin Maria	Marketing	Bertugas melayani pembeli atau customer
Harini	Admin	bertugas administrasi marketing. Dan bertanggung jawab akun instagram @kalokapottery.catalog
Aris	Marketing e-commerce	bertugas admin untuk marketplace
Cicilia	Keuangan dan Accounting	bertugas pelaporan pajak dan laporan keuangan.
Rio dan Dio	Koordinator Produksi	Bertugas sebagai pengembangan SDM produksi baik di Studio Kaloka maupun di luar Studio. (Pengrajin)

6) *Process* (Proses)

Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan jasa.¹⁸ Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji,

¹⁸ Adryan Payne, *op.cit*, p.90

dan formulir serta dokumen.¹⁹ Proses yang dilakukan Kaloka Pottery mulai dari proses pembuatan produk keramik atau gerabah, proses kemasan, foto produk, hingga sistem penjualan di Internet melalui akun instagram Kaloka dilakukan secara rutin dan bertahap.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau lingkungan fisik adalah lingkungan baik itu pewarnaan, fasilitas, petunjuk arah, dan dekorasi termasuk mebeler, asesoris dekorasi.²⁰ Bentuk lingkungan fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan.²¹ Kaloka memiliki banyak barang sebagai wujud benda yang ada dalam mendukung pemasaran serta pembuatan produk kaloka. Pembuatan produk tanpa alat dan bahan tidak akan berjalan dengan konsisten.

Perlengkapan dan peralatan yang terdapat dalam sistem produksi Kaloka diantaranya meja putar, butsir, ember, lap, kuas, amplas, penggaris, alat tulis, dll. Studio kaloka di ranah proses produksi memiliki banyak perlengkapan seperti meja, kursi tamu, rak untuk displai produk, produk untuk di display di ruang tamu studio. Di ruang tamu studio, terdapat mesin pembayaran, meja, kursi, rak display, jam, pendingin ruangan, tempat menaruh arsip dll.

b. *E-Marketing*

E-marketing merupakan salah satu cara Kaloka memasarkan produk dengan promosi melalui internet. Kaloka mampu menjual secara online produk melalui *e-marketing*.

1) *E-Marketing Communication : Earned Media*

Kaloka menggunakan *e-marketing earned media*, yakni dengan memposting media promosi di berbagai akun

¹⁹ Made Antara, *op.cit*, p.22

²⁰ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 2006), p. 242

²¹ Made Antara, *op.cit*, p. 22

media sosial seperti Youtube dan Instagram. Melalui akun instagram @kaloka.pottery, Kaloka membuat iklan yang dapat meraih berbagai keuntungan untuk mendapatkan *followers* dan menarik pelanggan untuk mengunjungi situs akun di Instagram Kaloka. Kaloka memiliki strategi promosi menggunakan *e-marketing earned media*.

Kaloka mendapatkan *followers* di Instagram secara alami dan para *followers* melihat postingan dan rekomendasi dari para pengguna instagram lain. Kaloka mampu meraih pasar yang luas dengan memposting pengguna instagram yang telah membeli produk Kaloka lalu *me-repost* postingan yang telah di unggah oleh para pelanggan dengan menggunakan hashtag dan aroba untuk akun @kaloka.pottery dan #kalokaadadimanamana.

Penggunaan hashtag dan aroba sangatlah penting untuk media promosi *earned media* yang tidak berbayar namun mudah mencari di laman instagram. Pengguna instagram dapat melihat banyaknya postingan yang berhubungan dengan kaloka dan itu salah satu cara kaloka meraih banyak pelanggan yang tertarik untuk melihat produk serta akun instagram kaloka. Kaloka bekerjasama dengan komunitas Lindungi Hutan serta perusahaan lain untuk berkolaborasi dengan menyuarakan kampanye untuk melindungi hutan.

Kaloka mengandalkan komentar dari pengguna instagram dan *likes* serta interaksi yang ada dalam akun instagram atau komentar yang ada di kanal youtube Kaloka. Kepercayaan pelanggan membuat kaloka dapat terus menerus membuat konten kreatif dan mengunggah konten di laman instagram. Kaloka mendeskripsikan konten yang telah diupload oleh dalam kolom caption. Kaloka memiliki kreatifitas dalam mengolah konteks dan konten sehingga pelanggan tertarik untuk memberi komentar, memberi tanda suka, membagi

konten tersebut ke laman pribadi pengguna instagram yang telah mengikuti akun instagram Kaloka di @kaloka.pottery dan @kaloka.catalogue. Banyaknya pengguna instagram membantu kaloka untuk terus meraih pelanggan yang dapat dipilih sebagai pengguna instagram aktif untuk membantu kaloka dalam pemasaran dengan media online di internet.

2) Hashtag

Hashtag (#) memiliki peranan positif di Instagram. Pada setiap postingan di Instagram akan memberikan kemudahan bagi para pengguna Instagram lain untuk menemukan posting yang terkait dengan trending post.²² Kaloka Pottery memberikan ciri khas hashtag #kalokadimanamana dan #kalokapottery untuk mempermudah pengguna instagram mengikuti trend topik terbaru yang diunggah oleh akun instagram milik Kaloka Pottery. Instagram memiliki rangkuman hashtag jika para pengguna mengikuti akun hashtag tersebut.

3) Arroba

Arroba (@) atau at yang diberikan kepada foto unggahan akan mempermudah akun lain untuk menemukan unggahan posting foto. Penggunaan tanda arroba lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang diposting ke akun lain.²³ Contohnya apabila pengguna akun loevoi menuliskan @kalokapottery, pada postingan, maka pengguna akun kalokapottery akan mendapatkan dan menerima share informasi seperti yang diperoleh oleh pengguna akun loevoi.

4) Endorse

Teknik Endorse yang digunakan di instagram tidaklah diartikan dalam arti yang sempit, tetapi digunakan secara luas. Endorse dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau

²² Rakhmat Makmur, *Manajemen E-Commerce* (Bandung: Informatika, 2018).p.205

²³ *Ibid.*

aktivitas untuk mendukung suatu hal. Agar terkesan adanya dukungan semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk mendukung produk yang akan dikeluarkan atau dijual.

Genre dari endorse dalam studi kasus adalah sebagai berikut:

a. Orang terkenal

Cara yang paling umum adalah dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat. Contoh orang terkenal adalah seperti aktris, seniman, pejabat, dan tokoh masyarakat. Apabila penawaran tidak berhasil juga bisa dengan memberikan produk secara gratis, dapat dikategorikan sebagai percobaan. Foto produk bersama orang terkenal harus mencantumkan arroba ataupun hastag ke akun yang ditawarkan. Sebagai contoh Kaloka Pottery memiliki banyak penggemar di kalangan aktor dan seniman. Kaloka Pottery beruntung memiliki pelanggan di kalangan menengah ke atas dalam status sosial dan mampu membantu Kaloka Pottery untuk mempromosikan produk Kaloka.

b. Ikuti event nasional dan internasional

Untuk mengikuti event nasional dan Internasional dapat membantu agar produk dikenal luas. Para pejabat negara dan orang penting dapat meninjau langsung pelaksanaan event-event berskala nasional dan Internasional. Mereka dapat didekati agar produk yang dipromosikan dikenal secara baik. Kaloka Pottery mengikuti event nasional dalam acara Blibli yang merupakan salah satu e-commerce ternama di Indonesia. Fransiska Puspitasari atau yang sering dikenal sebagai

Kika, sebagai founder Kaloka Pottery mengisi acara tersebut dan memperkenalkan produk Kaloka di masyarakat luas. Kaloka juga aktif mengikuti pameran yang diadakan secara konvensional di skala nasional.

c. Traveller

Bagi orang yang memiliki jobi jalan- jalan, disarankan membawa produk kemanapun mereka pergi. Di setiap lokasi kan membantu mendapatkan background gambar yang berbeda untuk produk yang akan dipromosikan. Dapat dikatakan juga bahwa endorse hampir sama dengan testimonial. Hanya perbedaannya terletak pada media dan pelaku pembawa produk tersebut. Jika testimonial lebih dominan menggunakan teks saja, maka endorse lebih dominan menggunakan gambar atau objek foto sebagai media utama.

5) E-commerce

Kaloka Pottery merupakan anggota seller di e-commerce blibli.com. Seiring perjalanan waktu, Kaloka Pottery memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk menjual produk di media sosial dan tidak menggunakan e-commerce dalam sistem penjualan produk. Kaloka Pottery sadar akan efisiensi kerja dan penjualan dalam pemasaran produk dalam pemasaran e-marketing atau penjualan dengan sistem online. Kaloka Pottery memilih Instagram sebagai media jual beli online karena lebih mempermudah interaksi dan langsung kepada pembeli yang terseleksi oleh kriteria pembeli atau pelanggan Kaloka. Kaloka Pottery telah memiliki berbagai pengalaman menjual produk di e-commerce, namun tidak sesuai dengan omset dan pelayanan yang kurang efisien dan efektif.

Penjualan produk di Instagram lebih terseleksi oleh penjual sehingga pembeli dapat berinteraksi langsung melalui link whatsapp yang dikelola oleh admin Kaloka Pottery. Produk

yang ditawarkan Kaloka Pottery juga terlihat lebih dinamis dan memiliki estetika produk ketika Kaloka membangun laman di Instagram. Kaloka Pottery menyusun katalog produk di dalam akun Instagram dan fitur yang diberikan Instagram cukup efisien dan efektif untuk menarik pelanggan baru maupun pembeli yang telah menjadi pelanggan lama. Pengikut Instagram Kaloka lebih banyak dan lebih mudah untuk memberikan ulasan di Story Instagram serta unggahan foto yang di unggah oleh Kaloka sendiri maupun pelanggan-pelanggan setia produk Kaloka Pottery.

6) Feed Instagram

Feed Instagram adalah keseluruhan foto yang ada di akun instagram. Foto yang telah diunggah ke akun instagram memiliki ciri khas masing-masing dari pengguna Instagram. Kaloka Pottery memiliki ciri khas yang sangat menarik estetika dan terlihat rapi. Feed di akun @kalokapottery.catalog telah memiliki 243 foto yang telah diunggah, 19.800 akun pengikut dan telah mengikuti 436 akun. Instagram sangat identik dengan kemasan yang memiliki foto berestetika.

Keselarasan warna filter dalam fitur instagram sangat mempengaruhi bagaimana estetika setiap feeds di akun Instargam. Kaloka memiliki keunggulan dalam segi fotografi yang konsisten terhadap komposisi dan warna foto produk untuk di unggah di laman Instagram @kalokapottery.catalog. Foto produk sangat mempengaruhi bagaimana hasil foto yang diunggah untuk mewakili produk yang ditawarkan melalui akun instagram. Kaloka Pottery memberikan sajian foto yang nyaman dilihat dan menarik untuk dilihat dari segi estetika dan kerapian.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari

rumusan masalah. 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. Saluran pendistribusian produk Kaloka melalui internet dan penjualan yang ditawarkan melalui akun media sosial seperti Instagram 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.

Hashtag dalam perkembangan promosi dan arropa yang digunakan oleh Kaloka Pottery membawa dampak besar untuk meraih banyaknya pengikut sebagai bentuk promosi melalui e-marketing atau pemasaran elektronik. 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 memberi tanda suka, komentar dan membagikan hasil unggahan yang telah di unggah oleh Kaloka Pottery.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Skripsi, dan Jurnal

Antara, Made, Luh Sri Astuti dan I Nyoman Madiun, *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*, Denpasar: Pelawa Sari, 2017

Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998

Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002

Ghony, Djuaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta :Ar-Ruzz Media, 2014

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* Jakarta : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014

Makmur, Rakhmat, *Manajemen E-Commerce*, Bandung : Informatika, 2018

Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014

Payne, Adryan, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000

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

Setiawati, Ira dan Penta Widyarti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM Semarang: Bingkai Manajemen*, 2017

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2001

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

WEBTOGRAFI

- 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)
- 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)
- 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)

