Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

REYHAND AQIEL FAYYADH

20321036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia

Oleh:

REYHAND AQIEL FAYYADH

20321036

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **5 November 2024**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Herman Felani Tandjung, S.S., M.A.

NIDN. 0521128202

2

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia

Disusun oleh:
REYHAND AQIEL FAYYADH
20321036

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Januari 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Dr. Herman Felani, S.S., M.A (.....)
NIDN. 0521128202

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A (.....)
NIDN. 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

3

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reyhand Aqiel Fayyadh
Nomor Mahasiswa : 20321036

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 September 2014
Yang menyatakan,



Reyhand Aqiel Fayyadh
20321036

MOTTO

"Non Mollare Mai"

PERSEMBAHAN

1.Ibu saya yang tercinta yang selalu mensupport serta mendoakan saya.
2.Untuk kakak-kakak saya yang selalu mensupport saya.
3.Untuk sahabat-sahabat saya yang selalu menemani dan mensupport saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan menyebut nama Allah SWT, atas seluruh rahmat serta karunia-Nya yang sudah melimpahkan berkah dan kesempatan untuk saya dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan judul Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia. Penulisan skripsi ini memiliki tujuan sebagai syarat dari menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Indonesia sebagai sarjana dari Ilmu Komunikasi.

Atas dasar hal tersebut, saya ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besar nya kepada:

1. Ibu penulis, Ibu Neny Diah Setyarini yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Thrisna Nurana Selaku pemilik dari Kayma Indonesia.
3. Mas Ghofur dan Pak Riswiyono syang sudah bersedia untuk diwawancara.
4. Bapak Herman Felani Tandjung, Dr., S.S., M.A. Selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Dosen Penguji Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
6. Anggi Arifudin Setiadi,S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Semua dosen beserta para staf karyawan prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia yang ikut serta dalam membantu saya mendapat ilmu dan membantu dalam tugas akhir penulis.

9.Kakak-kakak saya yang selalu mendoakan,mensupport dan membantu saya.

10.Para sahabat yang setia menemai serta mensupport saya dalam segala kondisi.

Sekian yang bisa saya sampaikan,saya menyadari skripsi yang saya buat masih mempunyai kekurangan serta keterbatasan. Maka dari itu,saya menerima seluruh kritik serta saran yang bertujuan guna menciptakan peerbaikan di masa depan. Mudah-mudahan skripsi yang saya buat ini bisa memiliki manfaat untuk yang membaca serta memakainya bisa menjadikan sedikit kontribusi pada pengembangan ilmu pada bidang yang berhubungan.

[Yogyakarta, 21 Juni 2024]

Reyhand Aqiel Fayyadh

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO 5
PERSEMBAHAN 5
KATA PENGANTAR..... 6
Daftar Gambar 9
Daftar Tabel..... 10
ABSTRAK..... 11
BAB I..... 13
PENDAHULUAN 13
A. Latar Belakang..... 13
B. Rumusan Masalah..... 16
C. Tujuan Penelitian..... 16
D. Manfaat Penelitian..... 16
E. Penelitian Terdahulu..... 17
F. Kerangka Teori 20
G. Metodologi Penelitian..... 26
BAB II 29
GAMBARAN UMUM 29
A. Sejarah Kayma Indonesia..... 29
B. Visi Misi Kayma Indonesia..... 30
C. Struktur Organisasi 30
D. Prestasi Kayma Indonesia..... 31
BAB III..... 35
HASIL PENELITIAN 35

A. Hasil Penelitian 35
B. Analisis Green Marketing Mix 62
C. Analisis STP pada Kayma Indonesia 72
BAB IV 75
Daftar Pustaka: 78

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Logo dari Kayma Indonesia..... 29
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kayma Indonesia 31
Gambar 2. 3 Kayma Indonesia di Instagram 32
Gambar 2. 4 Kayma Indonesia di Social Media Tiktok 33
Gambar 2. 5 Kayma Indonesia di Marketplace Shopee..... 33
Gambar 2. 6 Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia 34
Gambar 2. 7 Kayma Indonesia di Marketplace Dekoruma 34
Gambar 3. 1 review Kayma Indonesia di google maps...... 38
Gambar 3. 2 Website Kayma Indonesia 40
Gambar 3. 3 Contoh-contoh Nama Pengecer dan Wholesalers Kayma Indonesia. 42
Gambar 3. 4 Contoh-contoh Produk Kayma Indonesia yang Ditampilkan di Website...... 43
Gambar 3. 5 Contoh PDF Company Profile dari Kayma Indonesia. 43
Gambar 3. 6 Contoh Produk dari Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia 45
Gambar 3. 7 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia..... 46
Gambar 3. 8 Contoh Produk Kayma Indonesia di Marketplace Dekoruma..... 47
Gambar 3. 9 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Kayma Indonesia di Marketplace Shopee..... 49
Gambar 3. 10 Contoh Produk dari Kayma Indonesia di Marketplace Shopee.. 50
Gambar 3. 11 Contoh-contoh Konten Video Produk dari Kayma Indonesia di Social Media Tiktok..... 51
Gambar 3. 12 Contoh-contoh Konten Video Tips Tentang Kepedulian dan Pelestarian Lingkungan..... 52
Gambar 3. 13 Contoh Pesaing-Pesaing dari Kayma Indonesia di Instagram 55
Gambar 3. 14 Contoh Produk yang Diposting di Instagram Kayma Indonesia 56
Gambar 3. 15 Contoh Konten yang Ada di Instagram Kayma Indonesia..... 57
Gambar 3. 16 Hasil dari Social Blade Milik Instagram Kayma Indonesia 58
Gambar 3. 17 Hasil Untuk Instagram Stats Summary Instagram Kayma Indonesia 59

Gambar 3. 18 Hasil dari Total Followers,Following,Media Graphs For Kayma Furniture 59
Gambar 3. 19 Contoh Video di Tiktok yang Menjelaskan Resep Keawetan pada Mebel Kayma Indonesia 69
Gambar 3. 20 Gambar dari Logo Sertifikat Indonesian Legal Woods. 69
Gambar 3. 21 Gambar dari Logo Sertifikat FSC. 69
Gambar 3. 22 Contoh diskon dan ongkir murah yang ditawarkan oleh Kayma Indonesia. 71

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Narasumber yang Diwawancarai 35

ABSTRAK

Kayma Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang mebel kayu dengan konsumen mancanegara. Hal ini membuat perusahaan tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bisa menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Kayma Indonesia dengan menggunakan teori *Green Marketing* dan STP (*Segmenting, Targeting,* dan *Positioning*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara secara mendalam kepada narasumber, dan dokumentasi. Setelah penelitian dilakukan, terlihat hasil bahwa Kayma Indonesia telah melakukan praktek *Green marketing* dengan dibuktikan oleh Analisis *Green Marketing Mix*. *Green Marketing Mix* memberikan dampak dalam pelaksanaan strategi *branding*. Selanjutnya, berdasarkan analisis STP Kayma Indonesia menentukan target pasasr dan posisi brand mereka. Dan yang terakhir, Kayma melakukan komunikasi pemasaran melalui pameran IFEX dan media sosial.

Kata Kunci: Kayma Indonesia, *Green Marketing*, STP

ABSTRACT

Kayma Indonesia is a company operating in the wooden furniture sector with international consumers. This means that the company must have an effective marketing strategy to attract customers to buy their products. In this research, researchers want to know the marketing communication strategies that have been implemented by Kayma Indonesia using Green Marketing theory and STP (Segmenting, Targeting and Positioning). The method used in this research is descriptive qualitative with data collection in the form of observation, in-depth interviews with sources, and documentation. After the research was carried out, the results showed that Kayma Indonesia had carried out Green marketing practices as proven by the Green Marketing Mix Analysis. Green Marketing Mix has an impact on implementing branding strategies. Next, based on STP analysis, Kayma Indonesia determines their target market and brand position. And finally, Kayma carries out marketing communications through the IFEX exhibition and social media.

Keyword: Kayma Indonesia, *Green Marketing*, STP

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

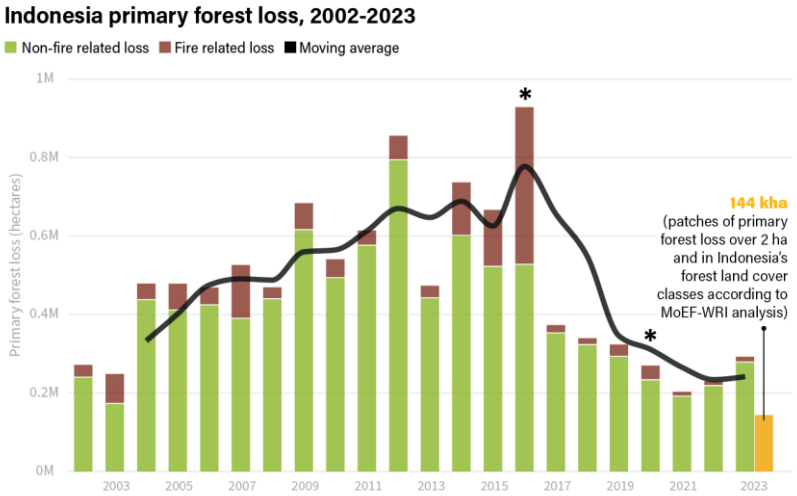
Pada abad ke 21 ini dunia mengalami berbagai macam perubahan. Perubahan tersebut ada yang mengarah ke positif serta negatif. Untuk perubahan positif salah satu kasusnya yaitu teknologi yang semakin digital. Sedangkan untuk perubahan negatif yang dialami dunia salah satu kasusnya ialah kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan sudah menjadi perhatian dari semua negara yang ada di dunia.

Kerusakan lingkungan tersebut dapat terjadi dalam berbagai bentuk yaitu antara lain pembuangan limbah pabrik secara sembarangan ke sungai, polusi asap pabrik dan tentunya *deforestasi*. Indonesia ialah negara dengan luas hutan mencapai 95,3 juta hektar dari total luas daratan yang mencapai 187,7 juta hektar. Bisa dibilang negara ini memiliki luas hutan mencapai 50,8 persen dari total luas daratan yang ada. Tidak heran jika Indonesia menjadi negara dengan urutan ke delapan sebagai negara dengan hutan paling luas di dunia.

Hutan di Indonesia menjadi rumah bagi jutaan fauna serta flora dari berbagai jenis. Hutan berperan dalam menjaga tanah dari erosi,bermanfaat untuk masyarakat di sekitar hutan karena bisa memanfaatkan sumber daya yang ada di hutan seperti akar, bunga, kayu, daun. Disamping hutan Indonesia yang sangat luas, hutan di Indonesia tidak luput dari tindakan deforestasi. Putri (2020) menjelaskan bahwa deforestasi ialah suatu proses yang dilakukan untuk menghilangkan hutan melalui cara menebang pohon-pohon yang ada di hutan untuk diambil kayunya dan bisa juga membakar lahan hutan untuk dijadikan lahan non hutan.

Deforestasi di Indonesia bisa dibilang cukup tinggi sejak era awal tahun 2000an namun pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo angka deforestasi bisa ditekan berdasar data dari KLHK tahun 2024. Penyebab dari deforestasi di Indonesia ini

disebabkan oleh yang pertama pembalakan kayu secara ilegal dalam skala besar, kebakaran hutan, penggantian lahan hutan menjadi kebun kelapa sawit. Meskipun demikian produk-produk kayu dari hutan yang terdapat di Indonesia tetap laris manis dipasaran bahkan hingga diekspor ke luar negeri dan bahkan menjadi produk ke 6 paling unggulan ekspor berdasar data world integrated trade solution tahun 2020 dengan nilai 11,2 juta dollar.



Gambar 1. 1 Statistik Deforestasi Hutan di Indonesia sejak tahun 2002 sampai 2023.

Sumber : betahita.id

Hal diatas dibuktikan dengan banyaknya industri mebel di indonesia yang masih eksis dan mengekspor produknya sampai ke luar negeri. Terkait adanya deforestasi yang dialami di Indonesia membuat para pemilik industri mebel di Indonesia menerapkan *Green Marketing* untuk membranding perusahaannya agar tampak lebih peduli terhadap lingkungan. *Green Marketing* yaitu pemasaran yang dilaksanakan dengan unsur-unsur kepedulian terhadap lingkungan di dalamnya. Dahlstorm, R. (2011) menjelaskan bahwa *Green Marketing* ialah suatu strategi dalam pemasaran yang memfokuskan pada peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Tujuan dari *Green Marketing* ini yakni untuk membuat *brand awareness* dari perusahaan menjadi makin naik, serta reputasi perusahaannya mengenai ramah lingkungan menjadi naik (hal 5). Hendra et al., (2023) menjelaskan bahwa latar belakang dari adanya *Green Marketing* ini adalah menumbuhkan kesadaran akan lingkungan kepada publik menjadi makin naik, membuat konsumen bisa makin percaya kepada perusahaan karena sudah menerapkan prinsip ramah lingkungan, menjadikan perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan unik dari perusahaan lain, membuat perusahaan menjadi salah satu pelopor untuk mengurangi angka pencemaran atau kerusakan lingkungan (hal 2).

Perusahaan mebel yang sudah menerapkan *Green Marketing* tersebut sehingga bisa mengekspor kayunya hingga ke luar negeri ialah Kayma Indonesia. Kayma Indonesia merupakan industri mebel yang memakai kayu berkualitas dan kokoh. Kayma Indonesia sudah memulai memproduksi mebel sejak tahun 1991 dan sudah berkomitmen dalam penerapan prinsip-prinsip yang berkelanjutan di setiap proses produksi hingga distribusinya. Berdasar penjelasan tersebut, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian terhadap Kayma Indonesia karena peneliti merasa perusahaan mebel ini spesial. Hal yang membuat perusahaan ini spesial yakni Kayma Indonesia memperoleh juara 1 umum best ekspor 2008 dari disperindag provinsi, berpartisipasi aktif antara kolaborasi umkm dengan pma atau pmdn dari kementrian investasi, yayasan anugrah profesional, mengantongi sertifikat Indonesian Legal Woods serta Sertifikat FSC. Peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran perusahaan mebel tersebut dengan memakai *Green Marketing* dan STP. Peneliti memakai *Green Marketing* karena *Green Marketing* memasukkan tentang pertimbangan dari lingkungan di dalam seluruh dimensi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan sedangkan untuk STP dipilih karena analisis STP bisa melaksanakan identifikasi segmen pasar yang berbeda berdasar karakter dari konsumen, seperti psikografis, geografis, perilaku, demografi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yakni *"Bagaimana Green Marketing yang dilakukan oleh Kayma Indonesia dalam menjual produknya kepada para konsumen?"* dan *"Bagaimana peran dari strategi komunikasi green marketing dalam menciptakan image ramah lingkungan Kayma Indonesia oleh konsumen?"*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilaksanakan ialah untuk mengetahui Green Marketing yang sudah dijalankan Kayma Indonesia sebagai strategi dalam branding produknya serta mengetahui hal-hal yang dapat membuat konsumen dari Kayma Indonesia terpengaruh untuk berminat membeli produk dan menelaah peran dari strategi komunikasi pemasaran di Kayma Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ialah diharapkan bisa meningkatkan jumlah referensi untuk bahan penelitian yang bermanfaat di dalam jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan bermanfaat untuk peneliti yang berikutnya agar bisa memberi ilmu pengetahuan dan wawasan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian bisa dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan dalam melakukan pengembangan terhadap keefektifan strategi komunikasi digital yang dilakukan.

3. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memperkaya serta memperluas bahan referensi yang dipakai untuk bahan penelitian dan juga sebagai sumber rujukan di Universitas Islam Indonesia terutama di dalam bidang strategi komunikasi pemasaran digital serta menjadi lebih tahu lebih dalam mengenai peluang serta tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama yakni penelitian yang berjudul Analisis Penerapan *Green Marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yang dilakukan oleh Firsta Wity Peafut Gunawan, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, Lien Darlina dari Politeknik Negeri Bali pada tahun 2023. Penelitian yang dilakukan memakai metode analisis deskriptif kualitatif dengan data diperoleh melalui wawancara serta observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Senggigi Resort & Convention sudah menerapkan empat indikator *green marketing* serta sebelas sub indikator green marketing namun masih terdapat beberapa indikator dari *green marketing* yang belum maksimal yaitu *green product* serta *green price*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari jenis perusahaan yang diteliti sedangkan persamaannya adalah sama-sama memakai *green marketing*.

Penelitian yang kedua yakni penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia yang dilakukan oleh Nadhifa Khansa dan Murwanto Sigit dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2024. Penelitian yang dilakukan memakai metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui memberi pertanyaan yang sudah sistematis pada responden serta data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, buku. Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilaksanakan memakai teknik analisis data *SEM* atau *structural equation modeling* yang memperlihatkan bahwa brand image dari The Body Shop mengalami peningkatan yang signifikan

serta positif yang disebabkan oleh green marketing. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek dan teknik analisis yang berbeda oleh peneliti sedangkan persamaannya adalah penerapan analisis *green marketing* pada perusahaan.

Penelitian yang ketiga yakni penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Pada Masa Pandemi Covid-19 oleh Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2024. Penelitian yang dilakukan memakai metode kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, dokumentasi, observasi serta data sekunder yang diperoleh melalui akun *instagram, facebook* CV.Rahayu Jati Putra Furniture, skripsi terdahulu, jurnal, buku, website. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti menemukan fakta bahwa CV.Rahayu Jati Putra Furniture sukses menjalankan strategi pemasaran digitalnya di masa pandemi Virus Covid 19. Strategi yang dilaksanakan yakni antara lain yang pertama memakai fitur *ads, reels* pada *instagram* dalam melaksanakan content marketing.

Lalu, yang kedua memakai *social media Facebook* dan *fitur Facebook ads*. Yang ketiga mempromosikan produknya lewat *live* di *tiktok*. Dan yang terakhir tetap berkomunikasi secara konsisten terhadap konsumen yang ada. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah landasan teori strategi komunikasi yang digunakan yakni memakai metode AIDA sedangkan persamaannya adalah meneliti perusahaan yang memiliki hubungan dengan isu lingkungan.

Penelitian yang keempat yakni penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Pelaku Industri Mebel Dalam Menghadapi Persaingan Revolusi Industri 4.0 Pada UD Salama Mebel Karduluk di Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh Fitria dari Universitas Wiraraja Sumenep pada tahun 2019. Penelitian yang dilakukan memakai metode kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data mengenai informan serta data sekunder yang diperoleh melalui laporan

historis, bukti, catatan. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti melaksanakan analisis SWOT dan marketing mix pada perusahaan UD Salama Mebel yang hasilnya untuk strength dari perusahaan UD Salama Mebel menjual produknya dengan murah serta terdapat ukiran khas Jepara, lalu untuk weaknessnya diperoleh data bahwa lokasi untuk usahanya masih terbilang tidak besar, kemudian untuk opportunitynya yaitu meminta sponsor ke dinas untuk mengikuti pameran berskala internasional selanjutnya untuk threat yang dihadapi adalah adanya keinginan revolusi industri 4.0 tetapi terkendala keuangan.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari segi marketing mix yang digunakan marketing mix biasa bukan yang green marketing mix. Sedangkan persamaanya adalah membahas tentang perusahaan mebel.

Penelitian yang kelima yakni penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mebel Makmur Jaya Semarang Melalui Media Sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Muhammad Galih Siswanto dari Universitas Semarang pada tahun 2023. Penelitian yang dilakukan memakai metode kualitatif deskriptif dengan data primer didapat dari wawancara dengan narasumber sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, skripsi, artikel, buku. Hasil dari penelitian ini yaitu memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Mebel Makmur Jaya memakai metode 4P yaitu *product, place, promotion, price* dengan cara *advertising, public relation, personal selling, direct marketing, sales promotion.* Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah teori pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan memakai metode 4P dari Philip Kotler sedangkan persamaanya adalah meneliti perusahaan yang memiliki hubungan dengan isu lingkungan.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya-upaya yang dilaksanakan oleh industri maupun penjual yang mempunyai tujuan untuk mengedarkan dan memperdagangkan jasa maupun produk yang ditawarkan supaya dapat tersalurkan secara tepat kepada target, letaknya yang bisa dicapai oleh target pasar. Seran et al.,(2023)menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah suatu rencana yang mencakup dan tergabung di dalam pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran ini terdapat beberapa jenis yakni pemasaran digital, pemasaran interaktif, pemasaran transaksional, pemasaran dengan menyelesaikan persoalan konsumen, iklan yang berbayar, pemasaran dari tokoh terkenal dan berpengaruh, pemasaran melalui telepon. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini strategi pemasaran mulai merambat ke arah pemasaran melalui media digital. Media digital yaitu suatu informasi yang disebarkan lewat layar digital.

Lalu, **Teori STP** ialah suatu strategi pemasaran yang dipakai untuk menganalisa pangsa pasar yang difokuskan pada menentukan segmentasi yang hendak dipakai dalam bisnis untuk menarik calon konsumen. Kotler, P.,&Amstrong,G (2018) menjabarkan bahwa STP yakni salah satu strategi pemasaran yang berisi mengenai hal-hal yang dapat membuat citra dari *brand* menjadi terpengaruh, pemasaran dengan cara total (hal 212). STP ialah singkatan dari *segmenting, targeting, positioning. Segmenting* yakni proses mengelompokkan konsumen yang beraneka ragam kedalam *potensial consumen* yang mempunyai kesamaan pada karakter atau kesamaan pada kebutuhan yang mempunyai respon yang tidak berbeda pada saat mengeluarkan uangnya.

Terdapat empat jenis *segmenting* yaitu antara lain Geografis, Psikografis, Tingkah Laku, Demografis. Ritonga et al., (2018) menjelaskan bahwa *targeting* ialah suatu aktivitas yang isinya memilih dan menilai segmen-segmen konsumen yang hendak dimasuki perusahaan (hal 61). Contohnya misal kita memiliki bisnis fashion wanita dewasa maka kita harus menjual pakaian untuk wanita dewasa dan dijual secara online juga kemudian target pasarnya di kota-kota besar seperti Jogjakarta, Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung yang bisa dicapai oleh kurir dalam waktu paling lama 4 hari kerja lalu target demografinya seorang perempuan berusia 17-45 tahun yang penghasilannya diatas tiga juta rupiah selanjutnya untuk karakteristik dari konsumennya yang sudah biasa memakai hp, komputer, tablet sehar-hari yang mengikuti gaya fashion wanita terkini. *positioning* yaitu suatu langkah atau tindakan dari produsen dalam rangka membuat nilai tawar serta citra perusahaan meningkat pada segmen tertentu.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ialah suatu rencana yang terpusat yang dibentuk guna menyalurkan pesan-pesan dari brand atau perusahaan kepada masyarakat yang bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang atau memberi pengaruh terhadap keputusan pada pembelian. Panuju, R (2019) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan dari kebijakan serta petunjuk yang dipakai dalam mempromosikan jasa atau produk yang bertujuan untuk menambah jumlah penjualan serta keuntungan dari perusahaan (hal 15). Strategi komunikasi pemasaran ini biasanya dijalankan di perusahaan oleh orang yang bekerja di bagian *Head of Marcomm, Brand Manager, Digital Marketing Manager, PR Manager, Event Manager, Content Manager*. Terdapat elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Arens & Weigold (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen tersebut antara lain komunikator, *encoding*, pesan, media, *noise*, *decoding*, komunikan (hal 9). Komunikator merupakan pihak pengirim pesan yang bisa berupa pihak yang menjadi wakil dari perusahaan, *brand*, tim *marketing* perusahaan. Kemudian, *encoding* ialah suatu proses yang dijalankan oleh komunikator dalam merubah informasi atau ide menjadi pesan yang mudah dipahami oleh komunikan. Contoh proses *encoding* yaitu melakukan perancangan untuk iklan dengan memilih suara, teks, gambar yang tepat untuk pesan yang hendak disampaikan.

Selanjutnya, pesan merupakan suatu informasi yang disalurkakn komunikator kepada komunikan. Contoh dari pesan yakni promosi produk, penjelasan mengenai manfaat serta ftur dari produk, kampanye untuk pemasaran yang bertujuan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Lalu, media yaitu suatu alat atau saluran yang berguna dalam menyalurkan pesan ke komunikan. Contoh dari media tersebut antara lain *social media* dan *marketplace*.

Social media yaitu suatu media yang bisa membuat manusia terhubung dengan sesama manusia lain dan juga sebagai media untuk mengekspresikan diri yang berbasis online. Tongkotow et al.,(2022)menjelaskan bahwa *social media* ialah suatu media online yang dapat memudahkan pemakainya untuk berbagi, berpartisipasi, serta membuat isinya termasuk wiki, forum, jejaring sosial, blog. *Social media* memiliki empat jenis yakni sarana untuk blog, sarana untuk kolaborasi, sarana untuk forum, sarana untuk berbagi media. Contoh *social media* dari sarana untuk blog adalah *wordpress*, contoh *social media* dari sarana untuk kolaborasi adalah *wikipedia*, contoh *social media* dari sarana untuk forum adalah *kaskus*, contoh *social media* untuk berbagi media adalah *youtube, instagram, tiktok, facebook.*

Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021) menjelaskan bahwa *social media* memiliki manfaat antara lain membuat keuntungan penjualan produk menjadi meningkat, kredibilitas organisasi serta perusahaan menjadi naik, dapat berkomunikasi dengan orang lain yang jauh, dapat mewujudkan kerjasama pada bidang bisnis dengan lebih lebar(hal 30).

Marketplace yaitu model dari suatu bisnis di era modern ini yang bertumbuh dengan berdampingan dengan cepatnya pertumbuhan infrastruktur dari teknologi informasi. Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021) menjelaskan bahwa *marketplace* yaitu media yang menjembatani pembeli dengan penjual pada saat proses jual beli produk sedang berlangsung dengan cara online (hal 2). Jenis-jenis marketplace antara lain marketplace global, marketplace murni, marketplace konsinyasi, marketplace horizontal, marketplace vertikal. Ciri-ciri marketplace yakni bentuk bisnisnya *B2B* dan *B2C*, ketersediaan produk berasal dari banyak vendor, proses pada saat pembayaran tegantung peraturan dari vendor *marketplace* selaku pihak yang ketiga, sumber profit diperoleh lewat biaya jadi vendor yang premium serta *space* iklan di banner, pada waktu pengiriman barang dikirim melalui lokasi vendor yang mempunyai produk.

Setelah itu, noice dapat didefinisikan sebagai semua hal yang bisa menghalangi atau mengganggu proses komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Contoh dari *noice* tersebut antara lain gangguan teknis, perbedaan budaya dan bahasa, pesan yang sulit dipahami. Lalu, *decoding* dapat diartikan sebagai suatu proses pada saat komunikan melakukan intrepertasi serta berusaha menangkap pesan yang diperoleh. Contohnya antara lain konsumen yang menonton iklan di tv serta berusaha menelaah pesan mengenai manfaat dari produk yang dibuat iklan. Dan yang terakhir komunikan. Komunikan

yakni bagian yang memperoleh pesan pada proses komunikasi pesan. Contohnya adalah target pasar atau konsumen.

Terdapat *tools-tools* dalam strategi komunikasi pemasaran. *Tools-tools* tersebut antara lain *event marketing, mobile marketing, content marketing, influencer marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, advertising, public relation, digital marketing.*

3. Green Marketing

Green marketing bisa didefinisikan sebagai pemasaran dengan menunjukkan perhatian dengan lingkungan yang tujuannya menciptakan citra brand positif serta melakukan promosi dari produk ramah lingkungan. *Green marketing* mempunyai beberapa aspek yang penting yakni antara lain adanya komunikasi bersama stakeholder mengenai isu-isu dari lingkungan secara berlanjut, promosi yang dilaksanakan menunjukkan tentang manfaat dari lingkungan secara jelas, membuat inovasi produk yang lebih ramah lingkungan, pada saat memberi informasi harus tepat serta transparan. Ottman, J. (2011) menjelaskan bahwa *green marketing* yaitu menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan(hal 2). *Green marketing* ini dipopulerkan oleh *Environmental Protection Agency* pada era tahun 1960an. *Green marketing* ini memiliki keunikan yang membedakan dengan marketing biasa.

Keunikan tersebut antara lain *green marketing* dalam berkomunikasi kepada publik dengan menjelaskan melalui narasi-narasi tentang tanggung jawab suatu perusahaan dalam memelihara alam, fokus yang utama dari *green marketing* yakni pada usaha dalam promosi layanan serta produknya yang berkelanjutan serta ramah lingkungan, dalam sertifikasi produknya sering menyertakan pemakaian label serta sertifikasi dari pihak ketiga dalam menunjukkan klaim ramah lingkungan, produk yang diproduksi oleh

perusahaan adalah produk yang berbahan ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Kemudian di *green marketing* ini terdapat metode untuk analisis yang dipopulerkan Bradley tahun 1980 bernama *green marketing mix* yang merupakan pengembangan dari teori tradisional *marketing mix* yang lebih memperhatikan isu-isu lingkungan.

Green marketing mix terdiri atas empat elemen yakni *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*. *Green product* yaitu produk yang didesain agar meminimalisir efek yang buruk untuk lingkungan. Widodo (2020) menjelaskan bahwa *green product* ialah produk yang direncanakan serta dikerjakan lewat beberapa metode agar tidak membuat lingkungan menjadi tercemar. Hal-hal yang dilakukan agar lingkungan tidak tercemar ini dimulai dari tahap produksi sampai menjadi produk yang dibeli konsumen. Nyoman et al., (2024) menjelaskan bahwa suatu produk bisa dikatakan sebagai *green product* jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu tidak mencemari lingkungan sekitar dan manusia, tidak menghasilkan sampah berlebih (hal 13).

Green price dapat diartikan sebagai produk yang ramah lingkungan dan dijual dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Hamid et al., (2023) menjelaskan bahwa *green price* ialah suatu penetapan pada harga kepada produk dari perusahaan ramah lingkungan dengan dilaksanakan pertimbangan terhadap sensitivitas dari konsumen kepada harga serta kesiapan dari konsumen membayar produk tersebut lebih mahal. Manongko,A (2018) menjelaskan bahwa suatu produk bisa dikatakan sebagai *green price* jika produk yang dijual harus memiliki tawaran mengenai kualitas lebih bagus atau nilai tambah, usia pemakaian yang lebih awet, memiliki manfaat kesehatan (hal 106). *Green place* yakni strategi pada manajemen logistik yang

mempunyai tujuan mengurangi dampak dari karbon yang disebabkan transportasi.

Wolok,T (2019) menjelaskan bahwa lokasi perusahaan bisa disebut *green place* jika tempat pembuatan dan pendistribusian produk dijual memperhatikan efeknya terhadap lingkungan sejak tahap produksi hingga distribusi (hal 28). Al Amin (2023)menjelaskan bahwa *green place* ialah tempat yang dipakai sebagai distribusi produk, bisa online maupun offline. *Green promotion* dapat didefinisikan sebagai langkah dalam menyebarkan mengenai informasi dari produk, mengkampanyekan mengenai kelestarian lingkungan, citra dari perusahaan agar konsumen bisa tertarik. Agustini, M (2019) menjelaskan bahwa suatu promosi bisa dikatakan *green promotion* jika promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan mengandung pesan pesan yang berisi hal-hal yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan yang terdapat pada jasa atau produk yang dijual (hal 79).

Fatimah & Setiawardani (2019) menjelaskan bahwa green promotion ialah semua aktivitas pada promosi yang terdapat kaitannya dengan personal selling, periklanan, sales promotion, public relation, pemasaran secara langsung berdasar kepedulian akan lingkungan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan Penelitiannya, peneliti memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Nugrahani,F(2014) menjelaskan bahwa Penelitian Kualitatif yakni salah satu jenis dari penelitian yang menciptakan temuan-temuan baru yang tidak bisa diraih melalui cara kuantitatif atau metode-metode statistik (hal 4). Alasan peneliti memakai metode penelitian kualitatif sebab metode penelitian tersebut bisa dipakai untuk menjabarkan pemasaran

yang dilakukan oleh Kayma Indonesia ini secara langsung maupun tidak langsung dengan informatif, deskriptif, detail.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dijalankan selama dua bulan. Lokasi penelitian berada di Pabrik sekaligus kantor pusat Kayma Indonesia yang beralamatkan di Jalan Raya Yogya No.Km. 7, Kaliran, Blondo, Kec. Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56512.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti akan melaksanakan wawancara dengan Pak Riswiyono yang posisinya sebagai *Head of R&D* atau Manajer Pembuatan Sampel serta Mas Ghofur yang posisinya sebagai divisi *Digital Marketing*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yakni yang pertama dengan melaksanakan observasi, yang kedua dengan wawancara yang mendalam, dan yang terakhir dengan melakukan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah suatu proses dalam mencari data serta menyusunnya dengan cara yang sistematis yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi yang bertujuan untuk menggali informasi serta menjawab seluruh pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Teknik dalam menganalisis data tersebut terbagi menjadi tiga aktivitas yaitu antara lain :

a) Observasi artinya pengamatan. Pengamatan disini dapat diartikan sebagai pengamatan terkait pemasaran secara digital yang dilaksanakan oleh Kayma Indonesia di platform *marketplace* serta *social media*. Contoh *marketplace* tersebut ialah *tokopedia, shopee* sedangkan untuk *social media*nya ialah *tiktok* dan *instagram.*
b) Wawancara ialah percakapan yang melibatkan dua orang bahkan bisa lebih yang terdiri dari pewawancara dengan narasumber yang bertujuan memperoleh informasi-informasi. Trivaika & Senubekti (2022) menjelaskan bahwa wawancara artinya salah satu prinsip dalam mengumpulkan informasi yang sangat umum dipakai pada penelitian sosial. Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap bagian *digital marketing* dari Kayma Indonesia yaitu Mas Ghofur untuk menggali informasi lebih dalam pada Kayma Indonesia serta mengetahui pemasarannya secara tidak langsung maupun langsung.
c) Dokumentasi yaitu suatu proses dalam menghimpun teks, rekaman,gambar yang berguna dalam kebutuhan referensi untuk penelitian. Bentuk-bentuk dari dokumentasi tersebut bisa berupa buku, jurnal, foto, artikel, diagram, video.

BAB II
GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Kayma Indonesia

Berdiri pada tahun 1991, Kayma Indonesia adalah suatu perusahaan yang berjalan pada bidang industri mebel yang sudah mengantongi Sertifikat FSC serta Sertifikat Indonesian Legal Woods. Kantor pusat perusahaan ini berada di Jalan Raya Yogya No.Km. 7, Kaliran, Blondo, Kec. Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56512.



Gambar 2. 1 Logo dari Kayma Indonesia

Sumber: https://www.tokopedia.com/kayma-id

Pada awal berdirinya Kayma Indonesia hanya memproduksi kayu papan kering kemudian seiring berjalannya waktu pada tahun 1998 mulai mencoba bergerak untuk membuat produk mebel. Contoh dari produknya yakni coffee table, chair, bookcase, side table, end table, cabinet dan masih banyak lagi. Kayma Indonesia ini bergerak untuk skala ekspor juga. Konsumen-konsumen yang berasal dari luar negeri kebanyakan berasal dari Amerika Serikat dengan persentase 50%, Eropa dengan persentase 40% dan Asia 10%.

Seiring berjalannya waktu Kayma Indonesia mempunyai lima lokasi pabrik yang dua diantaranya berada di luar Jawa yakni Kalimantan serta Lombok. Untuk ketiga lokasi lain masih berada di Pulau Jawa yaitu di daerah Temanggung, Kabupaten magelang yang berada di Blondo, Salam. Untuk kantor pusatnya terletak di daerah Blondo, Kabupaten Magelang.

B. Visi Misi Kayma Indonesia

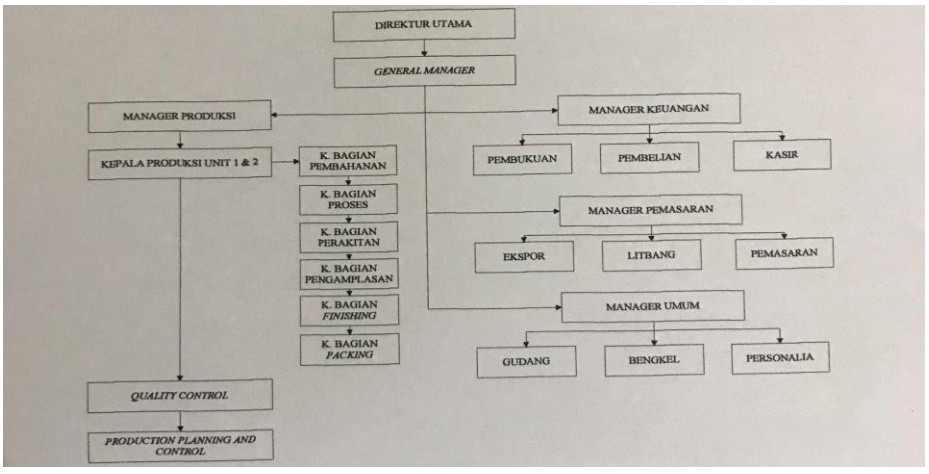
Visi:

Menjadikan Kayma Indonesia sebagai industri manufaktur mebel serta eksportir penghasil produk-produk mebel yang mempunyai kualitas yang hebat yang berlandaskan pada *standard test.*

Misi:

1. Memproduksi mebel ramah lingkungan;
2. Menyimak serta memahami yang diperlukan oleh konsumen;
3. Mengutamakan kualitas dari produk agar bisa membuat konsumen puas.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kayma Indonesia

Setiap divisi yang ada pada struktur organisasi tersebut tentu memiliki tugasnya masing-masing serta tentunya tiap divisi terdapat seorang pemimpinnya, berikut adalah contoh tugas dari masing-masing divisi tersebut. Direktur Utamanya Pak Joko Budi Santoso yang memiliki tugas memimpin serta menggerakkan perusahaan dan menjadi koordinator dari perusahaan tersebut. Kedua, Manajer PPIC yaitu Bu Sri Endang memiliki tugas dalam mengawasi jalannya pengiriman produk, memberikan pengarahan tentang kapasitas-kapasitas produksi kepada karyawan setiap hari, membuat jadwal proses dari produksi sesuai dengan waktu serta jumlah yang diproduksi. Ketiga, Manajer Produksi yaitu Pak Joko Wisnu memiliki tugas menciptakan laporan tentang aktivitas produksi, memimpin proses produksi, menjadi pengawas pada saat produksi supaya kualitas serta waktu bisa sesuai dengan rencana.

Keempat, Manajer Pembuatan Sampel yaitu Pak Riswiyono yang memiliki tugas koordinasi dengan divisi produksi serta divisi pemasaran, memiliki tanggung jawab dalam menciptakan sampel dari produk yang diinginkan konsumen. Kelima, manajer Pemasaran yaitu Bu Trisna Nurana yang memiliki tugas meningkatkan serta mempertahankan penjualan dari produk. Keenam, Manajer QC yaitu Bu Yuliana yang memiliki tugas melakukan identifikasi terkait ada atau tidaknya cacat pada produk, mempunyai tanggung jawab mengenai kualitas dari produk. Ketujuh, Manajer Keuangan serta Urusan Umum yaitu Bu Andarwati yang memiliki tugas menciptakan pembukuan dari keuangan perusahaan, merencanakan serta mengatur keuangan yang ada di perusahaan.

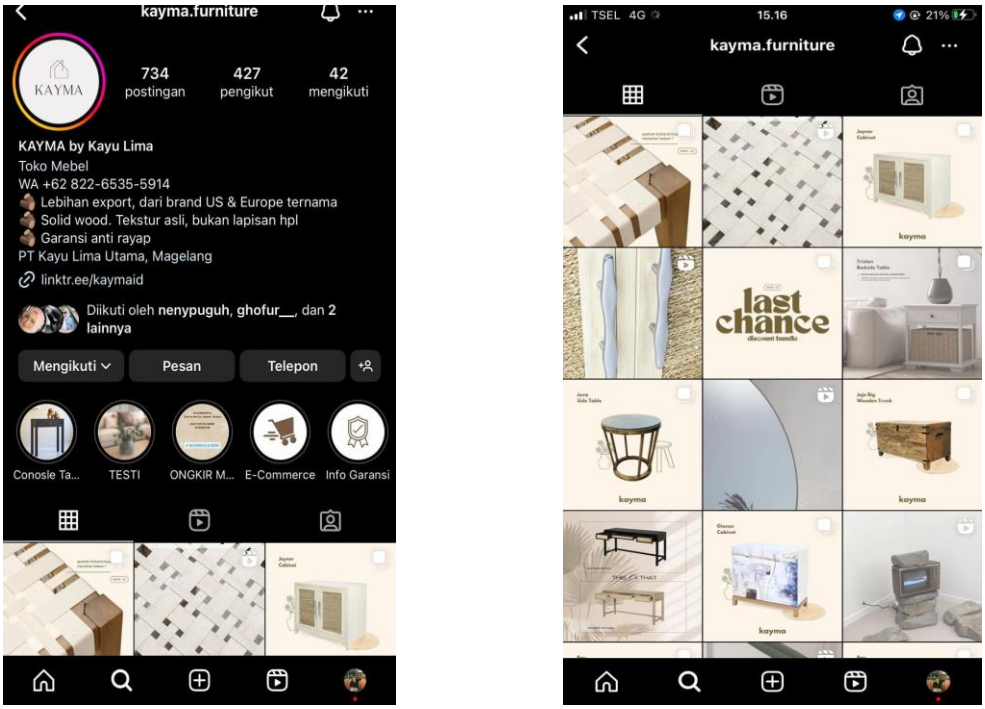
D. Prestasi Kayma Indonesia

Dalam perjalanan industri mebelnya selama tiga puluh tiga tahun, Kayma Indonesia memiliki banyak prestasi yakni antara lain juara 1 umum best ekspor 2008 dari disperindag provinsi, partisipasi aktif antara kolaborasi umkm dengan pma atau

pmdn dari kementrian investasi, yayasan anugrah profesional, mengantongi sertifikat Indonesian Legal Woods serta Sertifikat FSC.

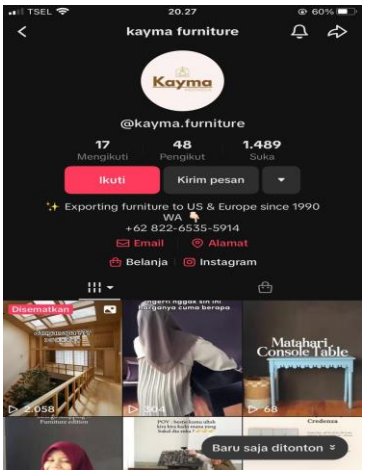
E. *Social Media* dan *Marketplace* Kayma Indonesia

Dalam memasarkan serta mempromosikan produk yang dimiliki Kayma Indonesia membuat akun untuk *social media* serta *marketplace. Social media* Kayma Indonesia yaitu antara lain instagram, tiktok. Nama akun instagram Kayma Indonesia yaitu Kayma.Furniture. Berikut ini adalah akun milik Kayma Indonesia yang terdapat di *social media* Instagram



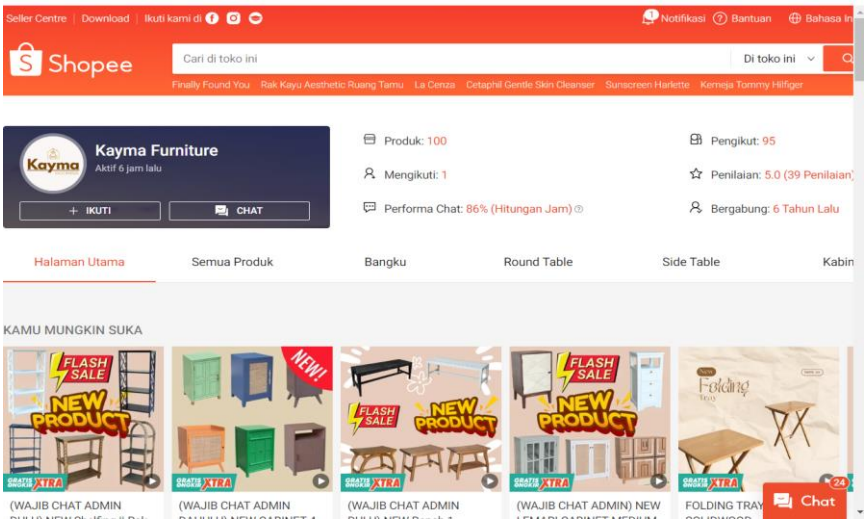
Gambar 2. 3 Kayma Indonesia di Instagram

Kemudian,untuk akun tiktok Kayma Indonesia bernama Kayma Furniture. Berikut ini merupakan akun *social media* tiktok milik Kayma Indonesia.



Gambar 2. 4 Kayma Indonesia di Social Media Tiktok

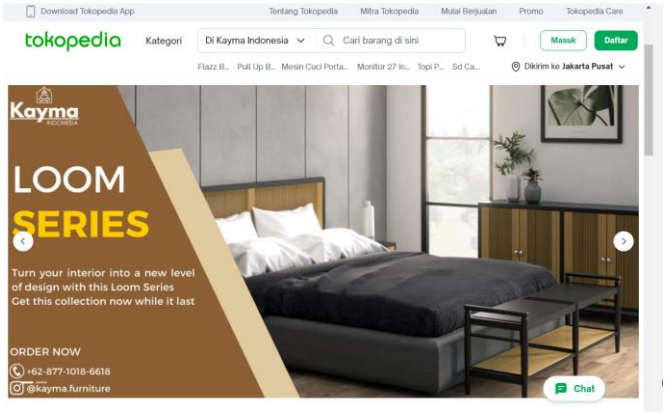
Selanjutnya untuk *marketplace* yang dimiliki oleh Kayma Indonesia terdapat tiga macam yaitu shopee, tokopedia, dekoruma. Untuk akun shopee dari Kayma Indonesia bernama Kayma Furniture. Berikut ini adalah akun milik Kayma Indonesia yang terdapat di marketplace shopee.



Gambar 2. 5 Kayma Indonesia di Marketplace Shopee

Sumber: https://shopee.co.id/kayma_furniture

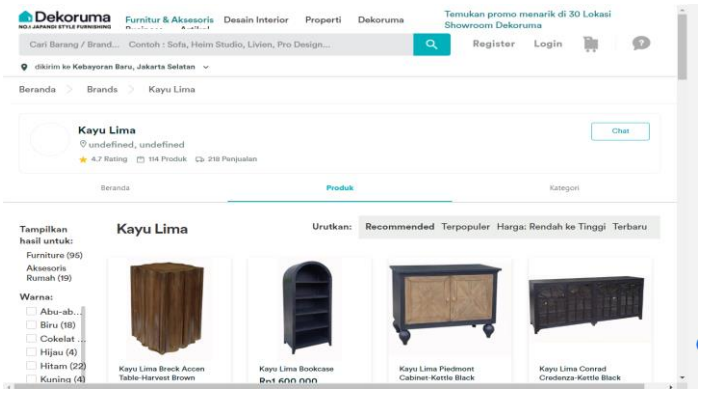
Setelah itu, untuk akun tokopedia milik Kayma Indonesia bernama Kayma Indonesia. Berikut ini adalah akun milik Kayma Indonesia yang terdapat di *marketplace* tokopedia.



Gambar 2. 6 Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia

Sumber: https://www.tokopedia.com/kayma-id

Lalu, untuk akun *marketplace* dekoruma milik Kayma Indonesia yaitu bernama Kayu Lima. Berikut ini merupakan akun milik Kayma Indonesia yang terdapat di *marketplace* dekoruma.



Gambar 2. 7 Kayma Indonesia di Marketplace Dekoruma

Sumber: https://www.dekoruma.com/brands/Kayu-Lima/home

BAB III
HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil penemuan data yang ditemukan pada saat melaksanakan penelitian selama dua bulan di Kayma Indonesia mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan serta mengenai Green Marketing yang diterapkan disana. Berikut ini ialah tabel dari daftar narasumber yang diwawancarai pada saat penelitian.

Tabel 3. 1 Narasumber yang DIwawancarai

No.	Narasumber	Jabatan
1.	Pak Riswiyono	*Head of R&D* atau Manajer Pembuatan Sampel
2.	Mas Ghofur	Divisi *Digital Marketing*.

A. Hasil Penelitian

Penjelasan yang dijabarkan oleh peneliti sudah disortir serta disesuaikan berdasar pada data yang ada pada kerangka penulisan milik peneliti. Pada saat wawancara dengan narasumber dilaksanakan secara bertatap muka guna menggali informasi hingga mendalam. Diperoleh fakta bahwa strategi pemasaran Kayma Indonesia dilaksanakan dengan *offline* serta *online.* Untuk strategi yang langsung dilaksanakan dengan ikut serta dalam pameran mebel sedangkan strategi yang tidak langsung dilaksanakan dengan media digital.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia

Berdasar data yang diperoleh lewat wawancara secara mendalam dengan kedua narasumber diperoleh informasi bahwa Kayma Indonesia ialah industri mebel yang berdiri pada tahun 1991 yang memasarkan produknya dengan strategi pemasaran yang digital serta pemasaran tidak digital. Pada awalnya Kayma Indonesia merupakan tempat pengeringan papan kayu hingga tahun 1999. Namun, seiring berjalannya waktu Kayma Indonesia mulai berevolusi ke industri mebel atau kayu lapis. Industri mebel tersebut sudah mulai berkembang dan bahkan menjadi eksportir mebel hingga ke Eropa, Amerika Serikat, Timur Tengah, Asia.

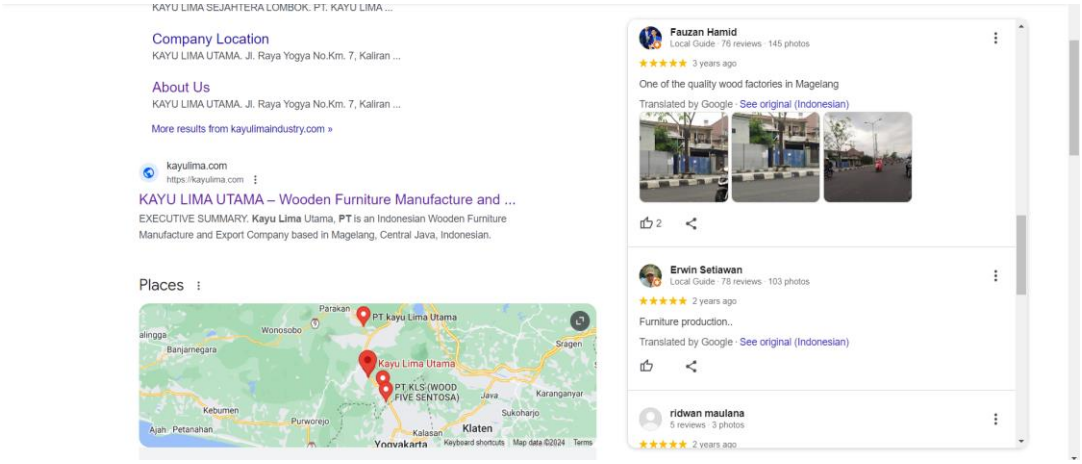
Kayma Indonesia melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasarannya dengan aktivitas pemasaran yang pertama yaitu memasarkan produk-produknya secara offline dan online. Untuk pemasaran secara offlinenya dilakukan dengan rajin mengikuti Pameran Tahunan Ifex yang berskala internasional yang tentunya mengedepankan *green marketing* juga pada saat menawarkan serta menjelaskan produk sedangkan untuk pemasaran onlinenya dilaksanakan melalui *website*, *marketplace* serta *social media*. Di *social media* Kayma Indonesia tidak terlalu mengedepankan *green marketingnya*.

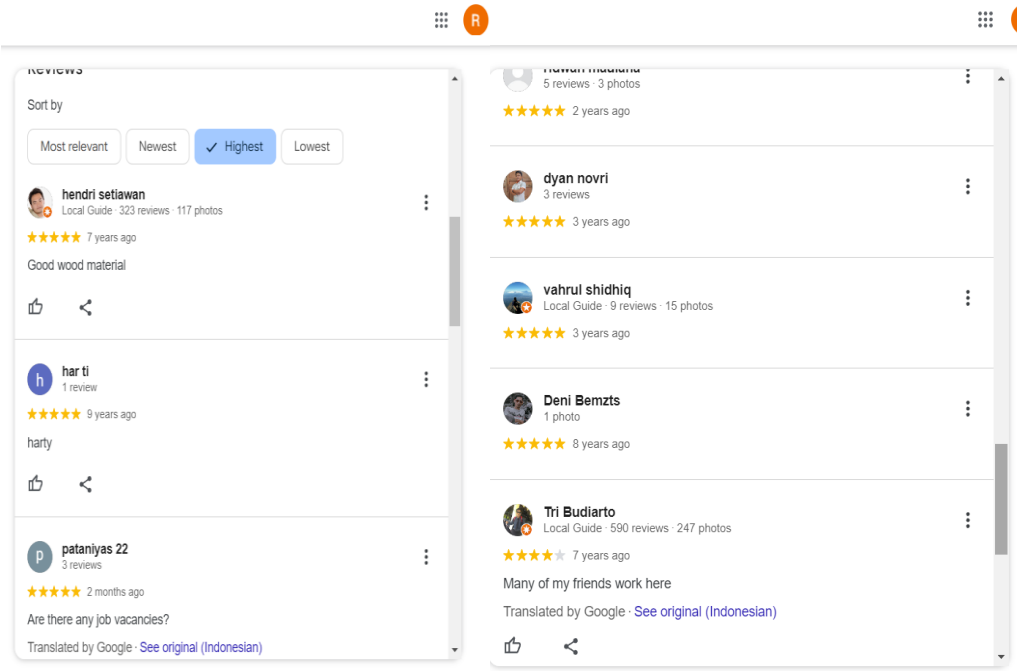
Kemudian yang kedua melakukan *offering* produk kembali kepada konsumen yang sudah menjadi langganan dari Kayma Indonesia. Lalu yang ketiga menjembatani antara pihak marketing Kayma Indonesia dengan vendor agar mengetahui kemauan konsumen. Penjelasan-penjelasan tersebut seperti yang sudah dipaparkan oleh Head of R&D dari Kayma Indonesia sebagai berikut.

"Aktivitas yang kita jalanin itu ada yang pertama kita jual produk kita lewat *offline* sama *online* Pemasaran *offlinenya* kita ikut Pameran Ifex namanya terus kalo online paling kita jual ke sosmed sama *marketplace*. Yang

kedua *offering* produk ke konsumen yang rata-rata sudah *repeat order*.Yang bikin mereka *repeat order* itu karena konsumen sudah percaya karena sudah make kayu solid disini bukan make serbuk jadi lebih awet dan kokoh, warna natural kayunya lebih keliatan. Terus yang ketiga, menjembatani antara pihak marketing Kayma Indonesia dengan vendor agar mengetahui kemauan konsumen". (Riswiyono, Head of R&D dari Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

Kayma Indonesia terbilang mempunyai review yang bagus dari konsumen jika dilihat dari google maps. Di google maps, Kayma Indonesia bernama Pt Kayu Lima. Review dari konsumen terhadap Kayma Indonesia yaitu mencapai angka 4,4 dari 5,0. Berikut ini merupakan *review* Kayma Indonesia di google maps.





Gambar 3. 1 review Kayma Indonesia di google maps.

Agar Kayma Indonesia mempunyai pelanggan tetap yang sering melakukan repeat order, perusahaan ini tentu memiliki beberapa langkah-langkah dalam menjalankannya. Hal tersebut dibuktikan dengan penjelasan oleh Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia sebagai berikut.

"Biasanya konsumen chat perusahaan dulu dan sudah dikasih disclaimer untuk pengecekan stok, ongkir harus menghubungi admin dulu. Kita kerjasama sama ekspedisi cargo jadi tarifnya jauh dan ga ngikutin shopee ongkirnya, estimasi waktunya ga tela-telat amat tapi selisih harga jauh jadi harus wa. Kalo pas minta foto yang difotoin, kalo misal ga cocok kita kasih alternatif lain. Seller dengan konsumen berdiskusi maunya itu kek gimana jadi kaya consul. Ada follow up updatenya status barang disampaikan ke konsumen jadi tau udah masuk finishing atau baru di dempul/dikirim/dikemas/sampai atau belum. Bekerja sama dulu dengan divisi sampel karena mengerjakan sampel dan digital marketing karena harus dicek dulu barangnya gabisa tiba-tiba dikirim. Pas udah sampai ditanyain konsumennya gimana barangnya udah sesuai ekspektasi ga desainnya, ntar kalo ada masalah dibantu karena barangnya dikirim secara *knock down* atau pretelan berguna untuk ongkir seller jadi murah dan konsumen dan bisa lebih

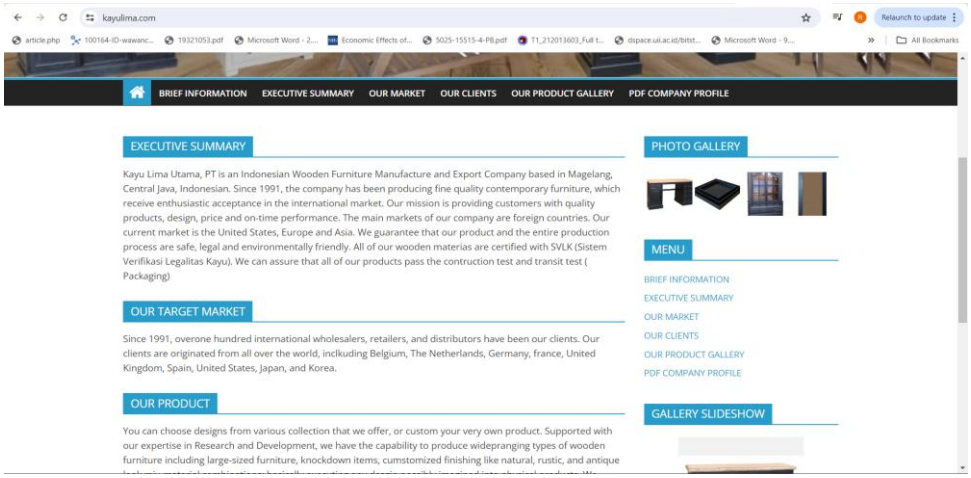
aman juga agar tidak rawan pecah. Kalo misal mereka percaya yaudah kita appreciate dan anggap mereka partner bisnis dan anggap mereka temen sehingga peluang repeat ordernya besar" (Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

2. Strategi Pemasaran Digital pada Branding Kayma Indonesia

Seiring berjalannya waktu Kayma Indonesia berevolusi menjadi tempat industri mebel berskala ekspor yang produk-produknya diminati oleh konsumen-konsumen dari bermacam negara. Begitu pula dengan strategi pemasaran yang dijalankan tentu turut berkembang seiring pertumbuhan dari industri ini.

Sejak tahun 2000an Kayma Indonesia mulai memasarkan produknya melalui media digital dengan memanfaatkan *website, marketplace,* serta *social media.* Kayma Indonesia melakukan pemasaran dengan media digital karena untuk menjual kembali produk yang tidak lolos ekspor serta produk sampel yang tidak sesuai kriteria konsumen dari luar negeri maka dipasarkan melalui media digital untuk menarik konsumen lokal. Seperti yang dipaparkan oleh Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia sebagai berikut.

"Kita main di digital marketing karena yang pertama ada beberapa barang yang tidak lolos ekspor 1 atau 2 pcs jadi dijual ke market lokal karena misal kalo ada mebel yang kualitas ekspor ada kegores dikit terus konsumen dari luar negeri itu tidak mau. Terus yang kedua misal ada konsumen dari luar negeri yang minta dibikinin sampel produk tapi ternyata ga masuk di market mereka tapi tetep dibayar tapi ga diambil dan akhirnya dijual lebih murah dari produk reguler. Kalo udah gitu kita jual di tiktok, shopee, dekoruma, instagram, tokopedia" (Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024)



Gambar 3. 2 Website Kayma Indonesia

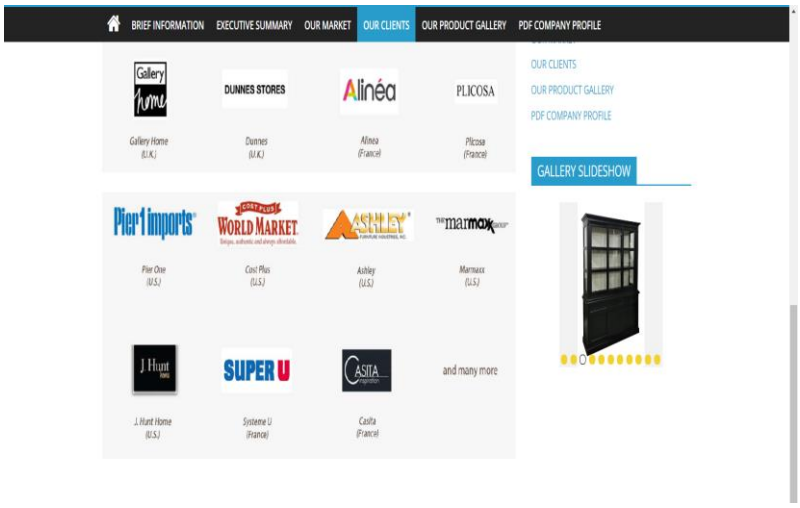
Sumber: https://kayulima.com/

Nurlailah & Wardani (2023) menjelaskan bahwa website bisa diartikan sebagai alat atau sarana yang dipakai pada saat proses komunikasi massa yang sering dipakai pada saat sekarang. Nama website Kayma Indonesia ialah kayulima.com. Dibentuknya website Kayma Indonesia ini antara lain memberi informasi mengenai produk-produk dari perusahaan dengan lengkap memakai Bahasa Inggris, membuat calon konsumen dari kalangan internasional menjadi paham akan produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk, menciptakan *brand image* yang baik dimata calon konsumen, pelayanan kepada calon konsumen menjadi lebih bagus. Seperti yang disampaikan oleh Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia seperti berikut.

"Jadi gini mas kita bikin website itu biar calon-calon konsumen kita itu tau tentang gambar, deskripsi dari produk kita sama terutama buat calon konsumen yang dari luar negeri terus dari adanya website ini kita bisa membuat *image* Kayma Indonesia jadi keliatan lebih profesional sama terpercaya, mempermudah komunikasi antara calon konsumen dengan perusahaan kita." (Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

Di website Kayma Indonesia terdapat berbagai fitur-fitur informasi penjelasan mengenai brand Kayma Indonesia berbahasa Inggris. Tujuan website Kayma Indonesia dibuat berbahasa Inggris adalah agar konsumen dari luar negeri memahami penjelasan yang dibuat oleh Kayma Indonesia di websitenya. Fitur-fitur informasi penjelasan mengenai brand Kayma Indonesia yaitu antara lain yang pertama *home* berisikan *executive summary* yang menjabarkan mengenai sejarah singkat Kayma Indonesia dan deskripsi singkat dari Kayma Indonesia, *our target market* yang berisi informasi terkait pengecer dan *wholesalers* dari berbagai negara yang menjadi mitra Kayma Indonesia, *our product* yang berisi mengenai informasi produk dari Kayma Indonesia yang sudah mengantongi izin sertifikat Indonesian Legal Woods yang membuat konsumen dari luar negeri bisa lebih percaya untuk memilih produk Kayma Indonesia karena sudah otomatis mengetahui kalau suatu perusahaan mebel sudah mengantongi sertifikat tersebut maka bisa dipastikan perusahaan tersebut mengedepankan kelestarian lingkungan serta dijelaskan juga jika konsumen bisa memilih dan *request* bentuk produk sesuai keinginan mereka, *process flow* yang berisikan langkah-langkah pada saat produksi produk yang dimulai dari mempersiapkan bahan produksi atau *raw material* lalu menuju ke *cutting* selanjutnya ke *processing* dan *assembly* kemudian *finishing* yang pada akhirnya dilaksanakan *packing.* Yang kedua pada *brief information* berisikan *company name, main product, based in, established, current employee, production capacity, address, production capacity, contact person, phone, fax, email, production factory*.

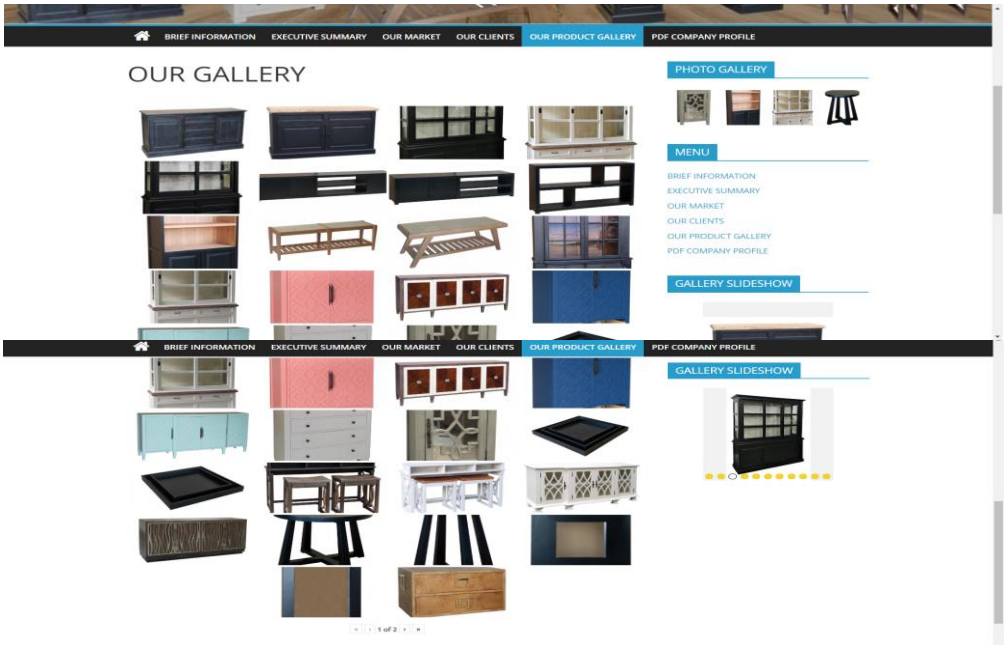
Yang ketiga *our client* yang berisikan informasi secara lengkap terkait nama-nama pengecer dan *wholesalers* Kayma Indonesia yang berasal dari luar negeri.



Gambar 3. 3 Contoh-contoh Nama Pengecer dan Wholesalers Kayma Indonesia.

Sumber: https://kayulima.com/

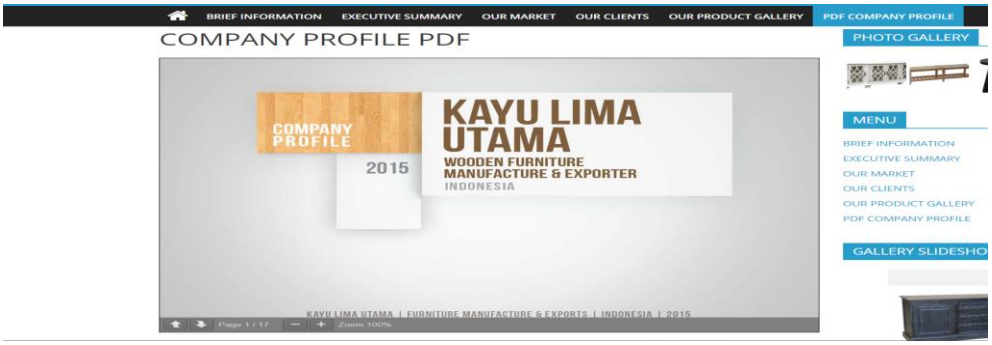
Yang keempat pada *our product gallery* berisikan gambar-gambar dari contoh produk yang dibuat oleh Kayma Indonesia. Berikut merupakan gambar-gambar dari contoh produk yang dibuat oleh Kayma Indonesia.



Gambar 3. 4 Contoh-contoh Produk Kayma Indonesia yang Ditampilkan di Website.

Sumber: https://kayulima.com/

Yang kelima mengenai *pdf company profile* dari Kayma Indonesia isinya penjelasan tentang *executive summary*, *brief information*, *our product* beserta contoh gambarnya, *our client* beserta contoh nama-nama pengecer dan *wholesalers*, *production plants* berisi contoh gambarnya. *Company Profile* tersebut terdiri dari 17 halaman. Berikut ini contoh gambar dari *company profile* Kayma Indonesia.



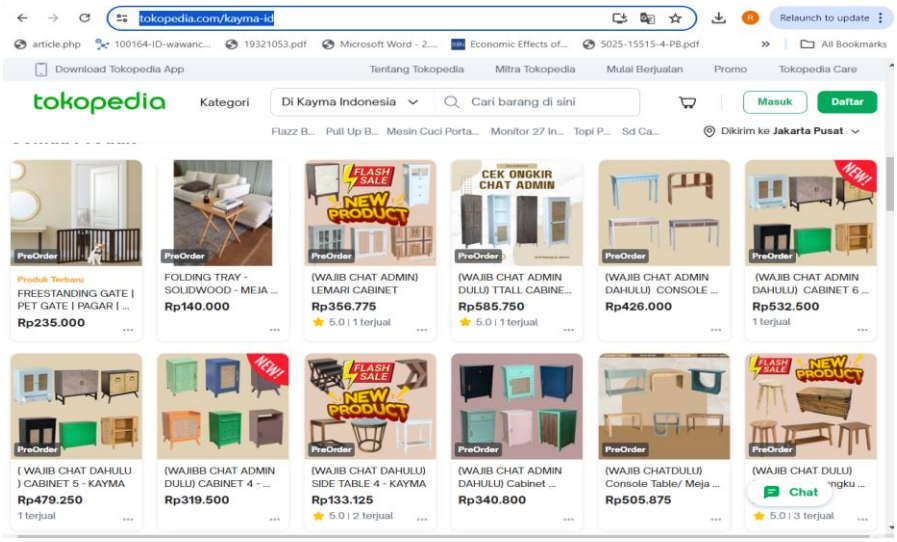
Gambar 3. 5 Contoh PDF Company Profile dari Kayma Indonesia.

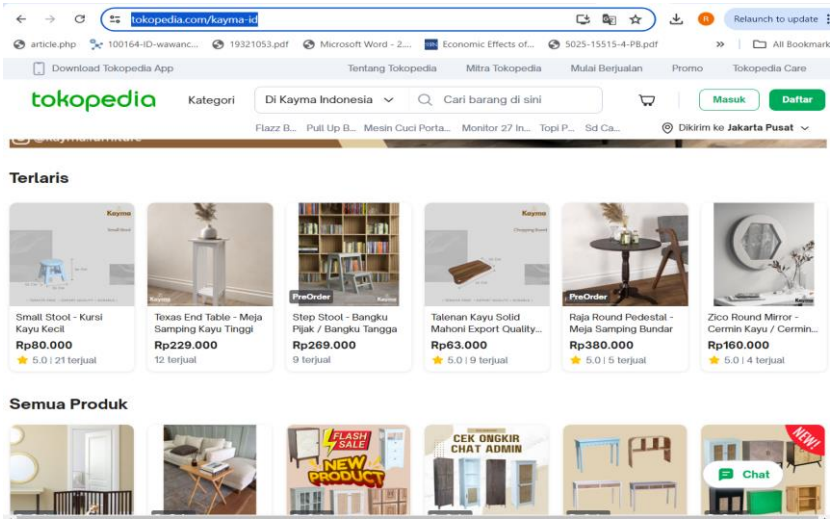
Sumber: https://kayulima.com/

Kemudian untuk *marketplace*, Kayma Indonesia memasarkan produknya di beberapa platform marketplace antara lain tokopedia, dekoruma, shopee. Tokopedia yaitu salah satu *marketplace* dari Indonesia yang membawa tema *mall online*. Sahira et al., (2024) menjelaskan juga bahwa tokopedia ini ialah marketplace pertama di website Indonesia yang menyajikan peluang untuk bisnis secara online sejak tahun 2009. Keunggulan tokopedia dibandingkan

marketplace lain yaitu mempunyai fitur pre-order, tampilan yang segar, loading yang cepat.

Maka dari itu pada tahun 2020 Kayma Indonesia membuat terobosan untuk melebarkan sayap bisnisnya dengan menjual produknya lewat tokopedia. Nama akun Kayma Indonesia di tokopedia bernama Kayma Indonesia. Sebelum membeli produk yang diinginkan di akun Kayma Indonesia yang berada di tokopedia, konsumen wajib *chat* kepada admin dari Kayma Indonesia untuk menanyakan ketersediaan barang serta untuk cek ongkir. Kayma Indonesia menjual berbagai macam produk mebel dari kayu yang berkualitas. Contoh produk-produk tersebut antara lain ada kabinet itu lemari kecil, lemari bookcase, side table, console table, coffee table, stool, end table, chair. Berikut adalah contoh produk-produk yang dijual oleh Kayma Indonesia di tokopedia.

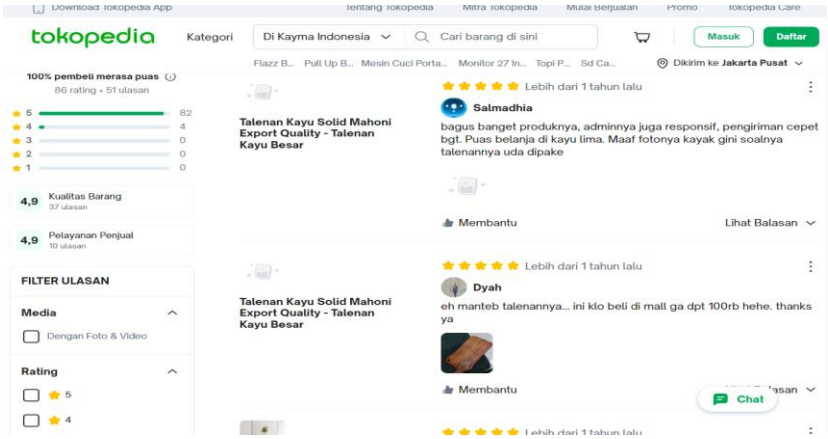


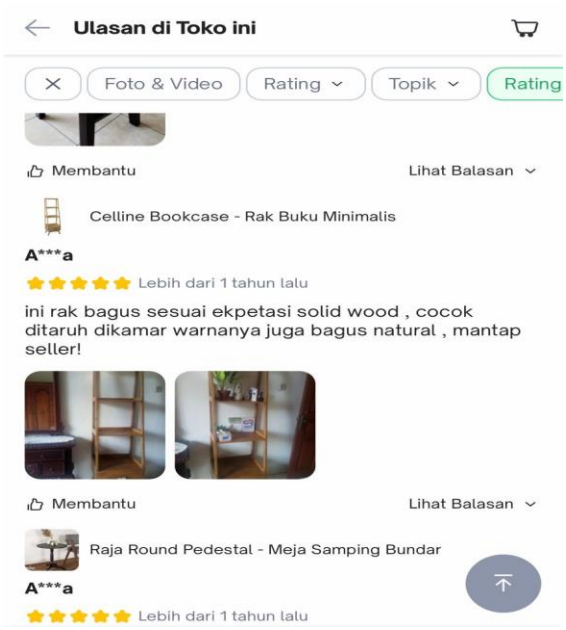


Gambar 3. 6 Contoh Produk dari Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia

Sumber: https://www.tokopedia.com/kayma-id

Pada produk yang baru dan terdapat diskon, Kayma Indonesia selalu memberikan keterangan pada tampilan gambar produknya agar konsumen mengetahui produk mana saja yang terdapat diskon serta termasuk produk baru rilis. Kayma Indonesia di tokopedia dibilang memiliki review yang bagus karena mempunyai rating bintang 5.0 dari total 86 rating serta 51 ulasan. Berikut ini merupakan contoh ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada Kayma Indonesia.



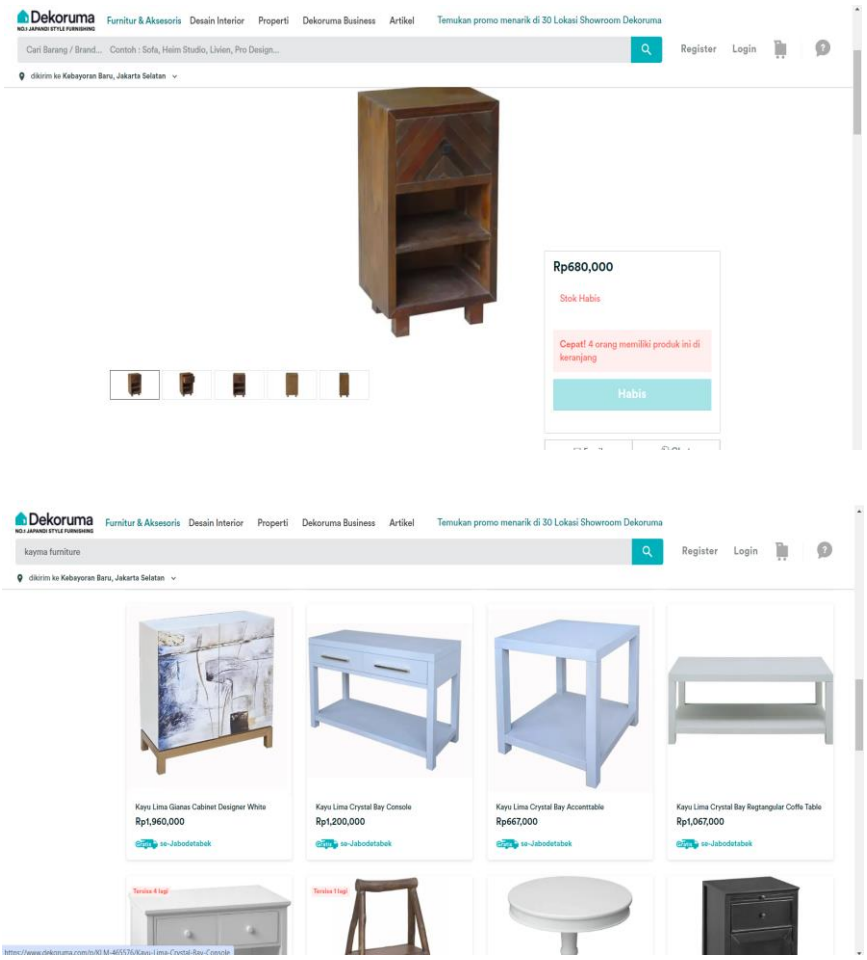


Gambar 3. 7 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Kayma Indonesia di Marketplace Tokopedia

Sumber: https://www.tokopedia.com/kayma-id

Di salah satu ulasan yang terdapat di Tokopedia Kayma Indonesia terdapat komentar yang cukup unik dan bagus yaitu "eh manteb talenannya…ini kalo beli di mall ga dapet 100rb hehe.Thanks ya". Hal ini membuktikan bahwa produk yang dijual oleh Kayma Indonesia tidak terlalu mahal dan bisa dijangkau hampir seluruh kalangan masyarakat, termasuk ibu rumah tangga. Selain itu, terdapat juga komentar yang membuktikan Kayma Indonesia ini ramah lingkungan, yaitu "ini rak bagus sesuai ekspektasi *solid wood*, cocok ditaruh dikamar warnanya juga bagus natural, mantab". Kemudian untuk *marketplace* selanjutnya dekoruma yaitu suatu perusahaan yang berdiri tahun 2015 yang bertujuan menciptakan keefisiensian seluruh proses perindustrian home & living lewat bisnis yang vertikal terintegrasi serta berlandaskan teknologi. Nama akun Kayma Indonesia di dekoruma bernama Kayu Lima.

Kayma Indonesia di dekoruma mempunyai 114 produk yang ditawarkan dan sudah berhasil menjual 218 produk. Produk yang dijual juga sama dengan yang ada di tokopedia. Keunggulan dekoruma dibandingkan dengan *marketplace* lain yakni hanya menjual produk mebel saja, memakai konsep japandi, terdapat keterangan jika ada orang yang sudah menyimpan produk yang di *post* ke dalam keranjang sehingga konsumen dapat mengetahui jika produk tersebut sudah banyak orang yang mengincar. Berikut ini ialah contoh produk-produk Kayma Indonesia yang di post di dekoruma.

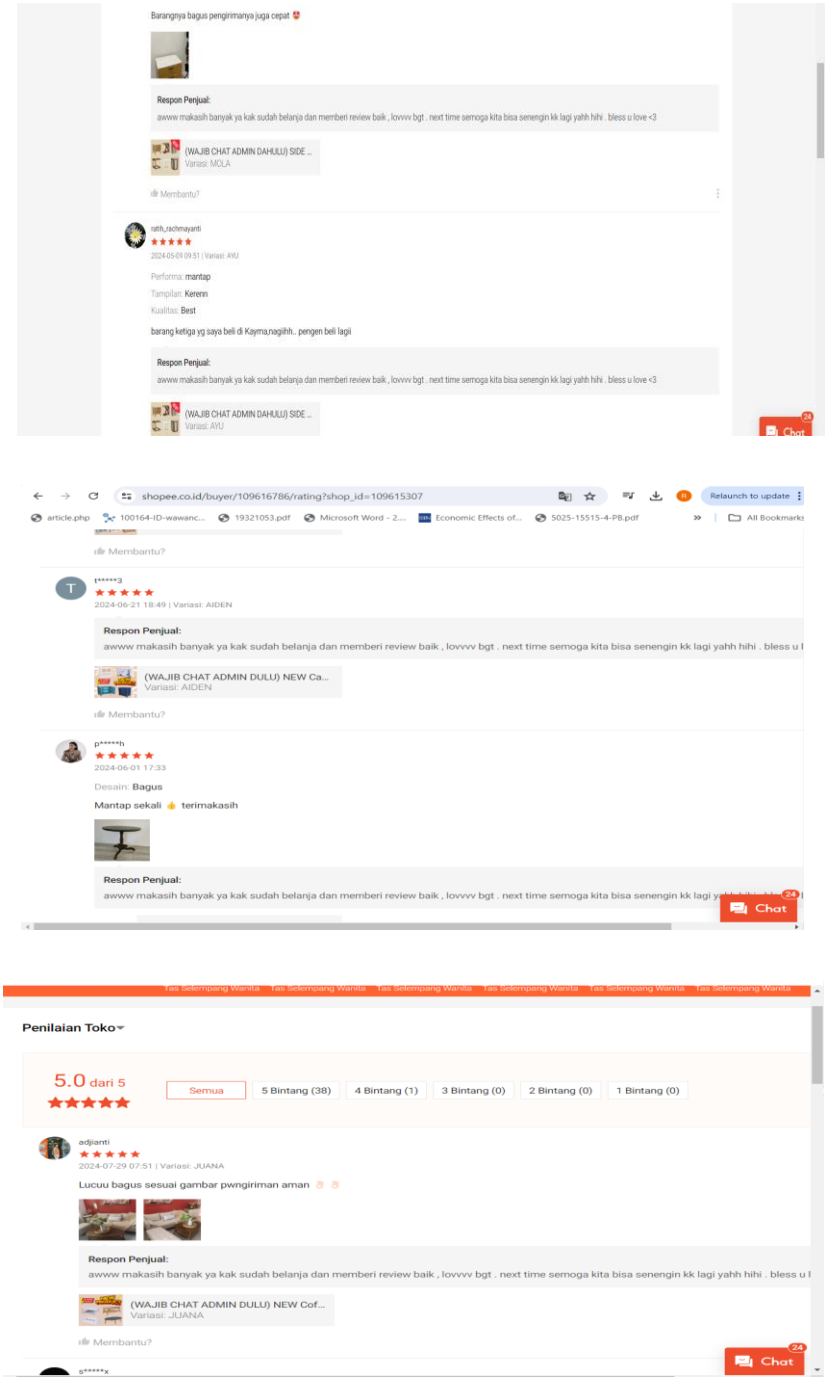


Gambar 3. 8 Contoh Produk Kayma Indonesia di Marketplace Dekoruma

Sumber: https://www.dekoruma.com/brands/Kayu-Lima/home

Rating dari Kayma Indonesia di dekoruma termasuk bagus karena memperoleh nilai 4,7 dari 5,0. Selanjutnya untuk *marketplace* shopee. *Marketplace* shopee yaitu situs komersial yang berdiri pada tahun 2009 di Singapura yang didirikan Forrest Li. Nugrahaeni (2022) menjelaskan bahwa shopee yaitu suatu aplikasi yang praktis dan mudah berbasis *marketplace* untuk konsumen ke konsumen. Keunggulan dari shopee dibanding marketplace lain yakni terdapat fitur shopeepaylater, sering terdapat voucher gratis ongkir. Maka dari itu pada tahun 2018 Kayma Indonesia mulai mengembangkan penjualannya memakai shopee.

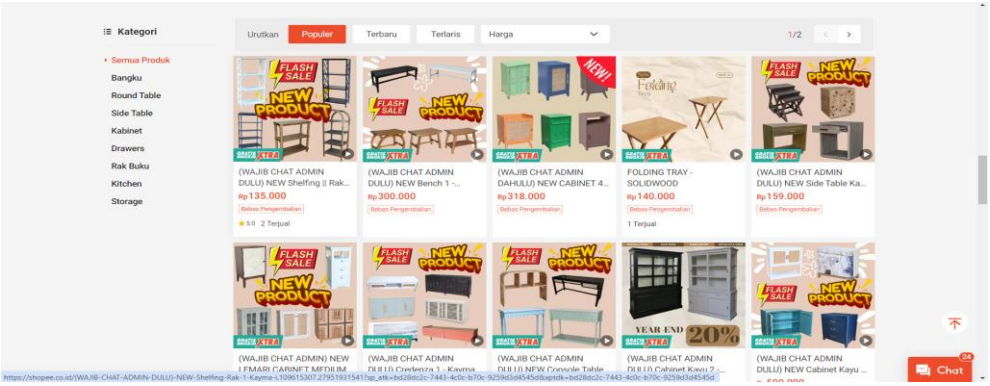
Nama akun Kayma Indonesia di shopee bernama Kayma Furniture. Tata cara pemesanannya hampir sama dengan tokopedia yaitu wajib melakukan chat dengan admin shopee Kayma Indonesia sebelum memesan produk. Produk-produk yang dijual di *marketplace shopee* sama dengan yang dijual di marketplace tokopedia serta dekoruma. Akun shopee Kayma Indonesia mempunyai 95 pengikut, terdapat 100 produk yang ditaruh di shopee, mengikuti 1 orang, performa pada pembalasan chat konsumen mencapai angka 86% yang artinya admin shopee Kayma Indonesia ini responsif. Rating penilaian dari konsumen kepada Kayma Indonesia di shopee mencapai angka 5.0 dari 5.0 sebanyak 39 ulasan. Berikut merupakan contoh ulasan yang ada di akun shopee Kayma Indonesia.



Gambar 3. 9 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Kayma Indonesia di Marketplace Shopee

Sumber: https://shopee.co.id/kayma_furniture

Pada salah satu ulasan terdapat ucapan yang menyatakan bahwa Kayma Indonesia dapat dipercaya yakni ulasan yang menyatakan “Lucuu bagus sesuai gambar pengiriman aman”. Berikut ini contoh dari produk Kayma Indonesia yang dijual di *marketplace* shopee.



Gambar 3. 10 Contoh Produk dari Kayma Indonesia di Marketplace Shopee

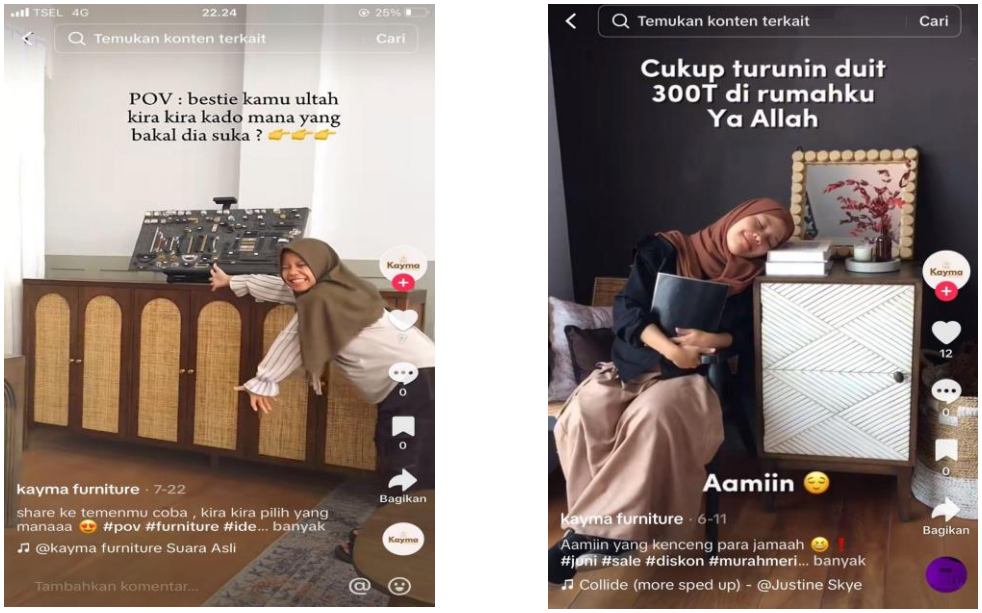
Sumber: https://shopee.co.id/kayma_furniture

Selanjutnya *social media* yang dimiliki oleh Kayma Indonesia yaitu tiktok serta instagram. Tiktok bisa diartikan sebagai salah satu dari platform video yang memiliki musik juga serta jaringan sosial asalnya dibuat di China tahun 2016. Pembuat tiktok bernama Zhang Yiming, ia membuat tiktok untuk memberi fasilitas kepada penggunanya dalam mengkreasikan video pendeknya. Prakoso (2021) menjelaskan bahwa tiktok ialah suatu *social media* yang dapat memberi efek yang spesial, menarik, unik dan penggunaannya gampang dalam menciptakan video menarik untuk ditonton. Untuk akun tiktok milik Kayma Indonesia bernama Kayma Furniture.

Keunggulan dari tiktok dibanding *social media* yang lain yakni bisa melihat video-video yang ada di tiktok tanpa mempunyai akun tiktok, algoritma yang muncul termasuk kuat dan relevan, berfokus kepada video

yang pendek. Maka dari itu Kayma Indonesia mulai menjajaki tiktok sebagai salah satu media untuk pemasaran digitalnya pada tahun 2021.

Akun Kayma Indonesia di tiktok memiliki 48 akun pengikut, mengikuti 17 akun, memperoleh 1489 suka. Di akun Kayma Indonesia tersedia link untuk menuju ke instagram, alamat, marketplace, email, serta nomor handphone untuk menanyakan stok dan ongkir. Kayma Indonesia menciptakan berbagai konten video produk yang informatif di akun tiktok mereka. Selain konten video produk, Kayma Indonesia juga membuat konten tips yang edukatif yang berhubungan dengan kepedulian terhadap kepedulian dan pelestarian lingkungan. Berikut ini adalah contoh-contoh dari video milik Kayma Indonesia yang ditampilkan di akun tiktoknya.

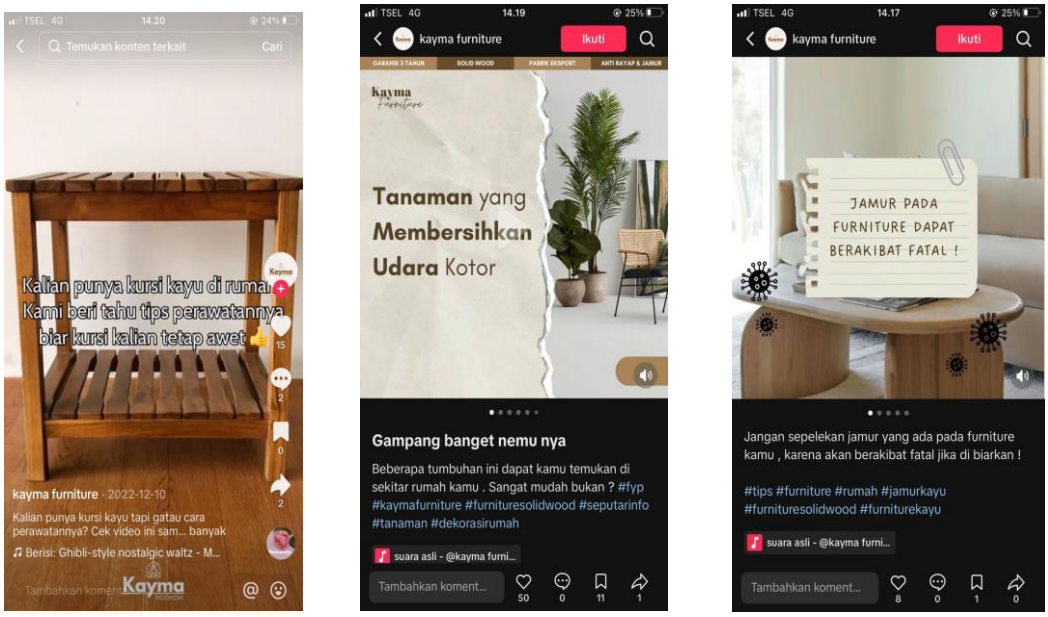


Gambar 3. 11 Contoh-contoh Konten Video Produk dari Kayma Indonesia di Social Media Tiktok

Contoh konten pertama dari Kayma Indonesia di tiktok terlihat seseorang yang memamerkan produk dari Kayma Indonesia yang cocok dibeli untuk dijadikan kado ulang tahun. Dengan caption “share ke temenmu coba, kira

kira pilih yang manaaa" . Lalu, contoh konten kedua dari Kayma Indonesia di tiktok terlihat seseorang yang bersandar di lemari mini dari Kayma Indonesia disertai ada cermin dari Kayma Indonesia yang bagus. Di video tersebut bertuliskan cukup minta duit 300T di rumahku Ya Allah.

Captionnya yaitu "Aamiin yang kenceng para jamaah". Setelah membahas mengenai konten video produk dari Kayma Indonesia yang informatif, konten video tips-tips yang edukatif mengenai kepedulian dan pelestarian lingkungan juga tak kalah menarik. Berikut ini adalah contoh konten video tips tentang kepedulian dan pelestarian lingkungan.



Gambar 3. 12 Contoh-contoh Konten Video Tips Tentang Kepedulian dan Pelestarian Lingkungan

Gambar diatas yang pertama menjelaskan mengenai video tentang tips-tips agar mebel yang kita miliki bisa bertahan lama. Tips pertama yang harus dilaksanakan yakni menjauhkan mebel dari sinar matahari langsung supaya kayu pada mebel tidak retak dan tetap estetik, kemudian tips kedua jangan sampai mebel berada di tempat yang lembab supaya tidak berjamur, dan tips

yang terakhir yaitu bersihkan mebel setiap satu bulan sekali memakai cairan khusus pembersih mebel. Kayma Indonesia menerapkan tips-tips tersebut bertujuan menciptakan mindset di masyarakat agar tidak boros dalam membeli mebel karena jika masyarakat jarang membeli mebel maka bahan produksi yang terbuat dari kayu yang ada di hutan tidak terlalu banyak yang ditebang.

Hal ini membuktikan bahwa Kayma Indonesia peduli dengan kelestarian lingkungan. Kemudian, gambar yang kedua menjelaskan mengenai tanaman-tanaman di sekitar rumah yang dapat membersihkan polusi. Tanaman-tanaman tersebut antara lain Philodendron, Aloe Vera, Chinese Evergreen, Rubber Plant, Gerbera Daisy, Zz Plant, Spider Plant, Snake Plant. Hal ini membuktikan bahwa Kayma Indonesia mengedepankan udara bersih, sehat untuk manusia dan lingkungan sekitarnya.

Berikutnya, gambar yang ketiga merupakan edukasi bahaya mebel yang berjamur. Bahaya yang pertama bisa menyebabkan penyakit kulit bagi manusia, yang kedua bisa menyebarkan spora ke ruangan sekitar yang menyebabkan meningkatnya kelembaban ruangan, yang ketiga bisa mencemari udara karena spora dari jamur bisa menurunkan kualitas udara, merusak struktur mebel yang mengakibatkan bisa keropos kayunya. Dari penjelasan edukatif yang sudah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa Kayma Indonesia peduli terhadap kebersihan udara, menanamkan mindset agar tidak boros dalam pembelian mebel serta mengkampanyekan lingkungan hidup yang sehat.

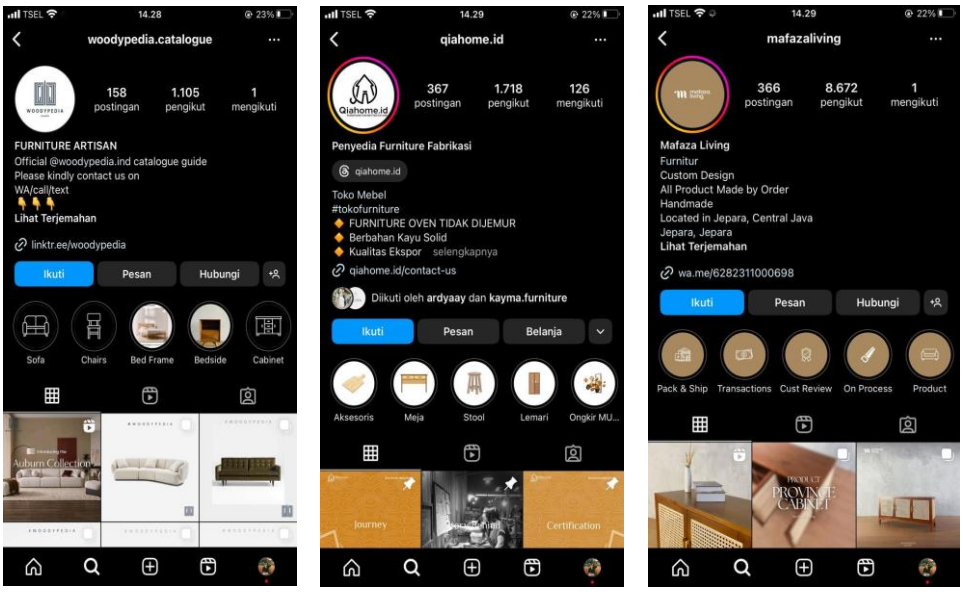
meskipun di *social media* terutama di tiktok kurang diperhatikan oleh orang dari luar negeri tetapi *social media* tiktok lebih diperhatikan oleh orang dalam negeri karena ada konten mengenai tips-tips peduli lingkungan yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari serta memakai bahasa Indonesia dan

dibuat lucu, menarik. Lalu setelah tiktok sudah selesai dibahas, peneliti memperoleh informasi mengenai *social media* instagram yang dimiliki Kayma Indonesia. Baskoro, F., Wijaya,, A. Y., Hozairi, & Ansori, M. Z (2023) menjelaskan bahwa instagram yaitu platform dari *social media* yang dibuat pada tahun 2010 berlandaskan pada video serta gambar yang membuat penggunanya dapat membagi konten-konten kepada audiens (hal 19). Instagram mempunyai keunggulan dibanding *social media* yang lain yaitu antara lain pengguna instagram lebih banyak dibanding facebook dan twitter, gambar lebih jernih pada saat diupload terdapat fitur *reels*, ada *ig stories*.

Maka dari itu Kayma Indonesia juga berminat untuk menjajaki mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan melalui s*ocial media* instagram. Kayma Indonesia mempunyai 415 pengikut, 704 postingan tentang produk serta mengikuti 42 akun. Pada akun instagram milik Kayma Indonesia terdapat berbagai konten untuk mempromosikan produknya yang dipajang di *feeds* serta *highlight*. *Feeds* dari Kayma Indonesia terlihat menarik, estetik, *instagramable* untuk di *post* di instagram. Di *highlight* juga dapat dijumpai bahwa Kayma Indonesia menaruh produk terbaru mereka seperti console table dengan animasi yang menarik, menaruh testimoni dari konsumen, cara mendapat ongkir yang murah dari Kayma Indonesia, terdapat daftar *marketplace* milik Kayma Indonesia di instagram, terdapat interior inspo, decor tips, product edu, step stool, side table, rack, mirror, cabinet, terdapat nomor telepon *admin, link* yang berisi akun *social media* serta *marketplace* milik Kayma Indonesia.

Kayma Indonesia mempunyai beberapa pesaing seperti akun woodypedia catalog, qiahome.id, mafazaliving. Seperti yang disampaikan oleh Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia seperti berikut.

“Kalo di instagram kita memang ada toko-toko lain yang juga jualan mebel kaya kita, contohnya woodypedia catalog, qiahome.id, mafazaliving.”(Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

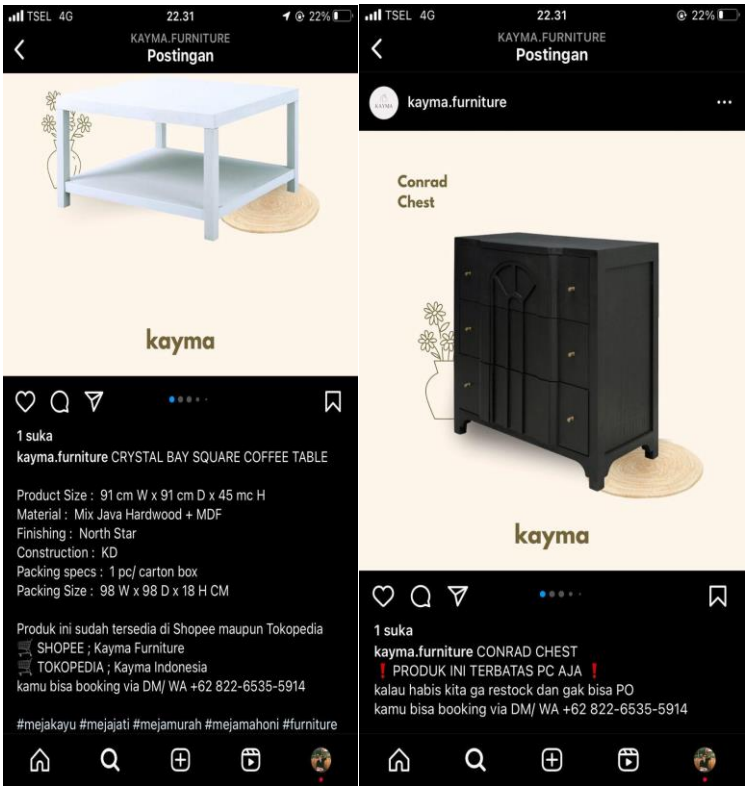


Gambar 3. 13 Contoh Pesaing-Pesaing dari Kayma Indonesia di Instagram

Untuk ketiga contoh pesaing tersebut. Saingan terberat tentu dari Mafazaliving karena memiliki followers lebih banyak dari Kayma Indonesia yakni sebanyak 8.672 followers. Untuk Mafazaliving ini berlokasi di daerah Jepara. Mafazaliving juga menjual produk bed frame yang dipajang di *feeds* instagramnya, produk bed frame tersebut belum dimiliki oleh Kayma Indonesia.

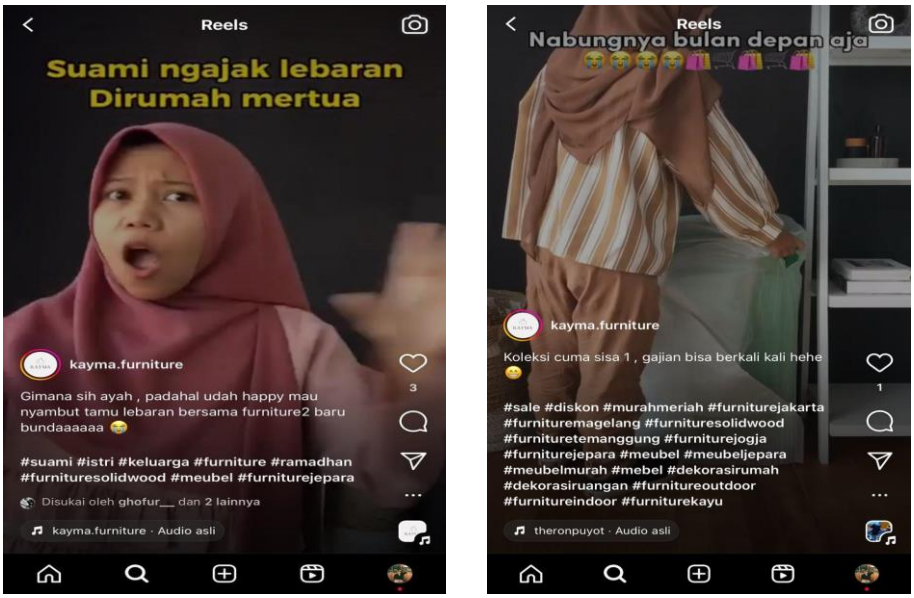
Tetapi, Mafaza Living mempunyai kekurangan yakni produknya tidak garansi anti rayap sedangkan di Kayma Indonesia produknya garansi anti rayap. Selanjutnya, untuk produk-produk Kayma Indonesia yang dipasarkan di instagram, Kayma Indonesia memberikan background warna cerah yang

soft agar enak dipandang mata serta menambah kesan estetika pada postingan produk tersebut.



Gambar 3. 14 Contoh Produk yang Diposting di Instagram Kayma Indonesia

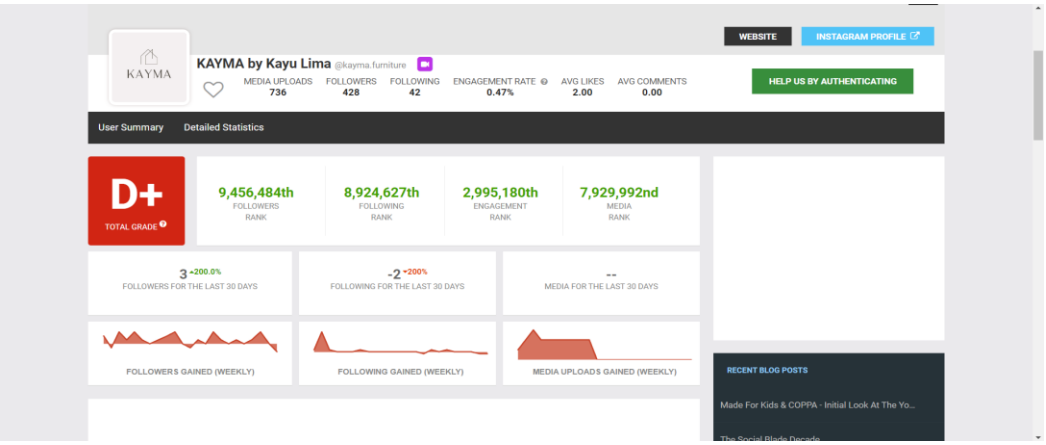
Caption yang ada di postingan terkait produk juga dijelaskan dengan *detail* agar konsumen mengetahui secara lengkap mengenai product size, material, finishing, construction, packing specs, packing size, contoh-contoh marketplace dari Kayma Indonesia, ketersediaan produk. Selain penjelasan produk yang detail, terdapat juga konten-konten yang informatif serta lucu untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Berikut ini merupakan contoh dari konten-konten yang informatif serta lucu tersebut.



Gambar 3. 15 Contoh Konten yang Ada di Instagram Kayma Indonesia

Contoh konten diatas yang pertama berisi tentang seorang istri yang baru saja membeli produk dari Kayma Indonesia dan berniat untuk memamerkan ke suaminya tetapi malah sang suami mengajaknya untuk berlebaran di rumah mertua. Caption dari konten pertama tersebut dibuat menarik agar terlihat lucu dan menarik perhatian konsumen. Tulisan caption tersebut yaitu "Gimana sih ayah, padahal udah happy mau nyambut tamu lebaran bersama furniture-furniture baru bundaaaa ". Kemudian, contoh konten yang kedua berisi tentang seseorang yang ingin menabung uangnya tetapi malah tidak jadi menabung dan tetap membeli produk dari Kayma Indonesia.

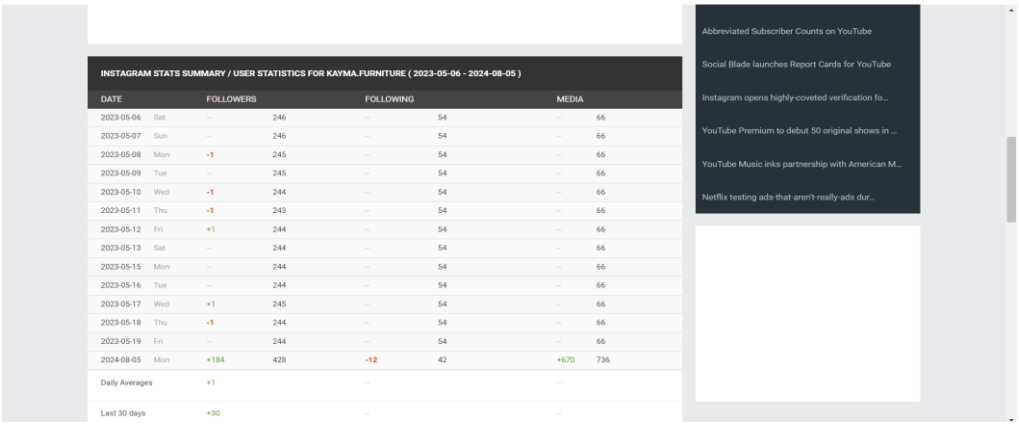
Caption dari konten kedua tersebut juga dibuat lucu dan menarik. Tulisan caption tersebut yaitu "Koleksi cuma sisa 1, gajian bisa berkali kali hehe". Setelah membahas mengenai konten-konten video tersebut, peneliti memperoleh data mengenai socialblade milik akun Instagram Kayma Indonesia. Hasil dari Socialblade Kayma Indonesia seperti berikut ini.



Gambar 3. 16 Hasil dari Social Blade Milik Instagram Kayma Indonesia

Sumber : https://socialblade.com/instagram/user/kayma.furniture

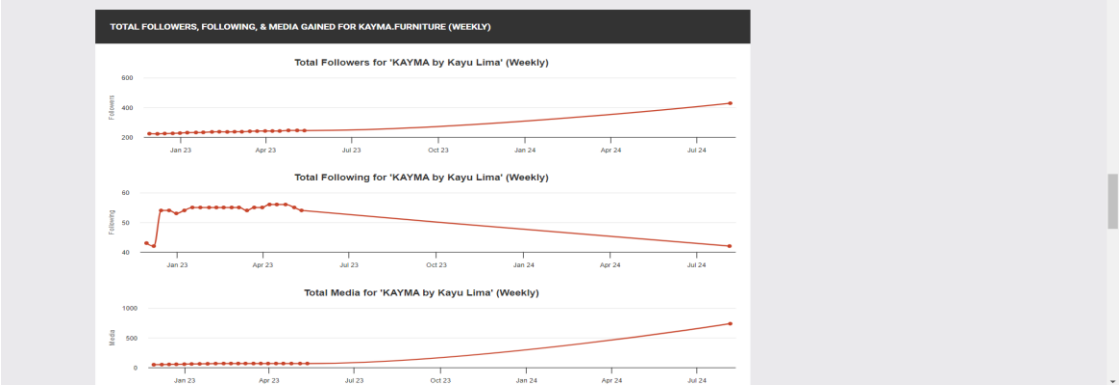
Social Blade ialah website yang kegunaannya untuk memantau statistik serta melakukan pengukuran mengenai pertumbuhan dari bermacam-macam social media seperti contohnya youtube, instagram, tiktok, twitter, facebook. Melalui adanya *website* analisis statistik ini pihak Kayma Indonesia diharapkan bisa lebih memahami mengenai pengaruh dari konten-kontennya di instagram. Kayma Indonesia memperoleh nilai D+ dengan *total media uploads* 736, *followersnya* 428, *followingnya* 42, *engagement rate* mencapai 0,47%, *avg likes* 2.00, avg *comments* 0.00. Kemudian untuk *followers ranknya* 9,456,484th, *following ranknya* 8,924,627th, *engagement ranknya* 2,995,180th, *media ranknya* 7,929,992th. Lalu untuk *followers for the last 30 days* mencapai angka 3 yang mana meningkat 200%, *following for the last 30 days* mencapai angka -3 yang mana turun 200%, *media for 30 days* tidak tersedia.



Gambar 3. 17 Hasil Untuk Instagram Stats Summary Instagram Kayma Indonesia

Sumber : https://socialblade.com/instagram/user/kayma.furniture

Gambar diatas memperlihatkan bahwa terdapat data mengenai naik turunnya jumlah *followers* Kayma Indonesia di Instagram. Data tersebut diperoleh dari 2023-05-06 sampai 2024-08-05. Setelah itu, terdapat hasil dari *Total Followers, Following, Media Graphs For* Kayma Furniture.



Gambar 3. 18 Hasil dari Total Followers,Following,Media Graphs For Kayma Furniture

Sumber : https://socialblade.com/instagram/user/kayma.furniture

Gambar tersebut menunjukkan mengenai pertambahan dan pengurangan dari *followers*, *following*, media per minggu yang diupload oleh Kayma Indonesia di Instagram yang dimulai sejak bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Agustus tahun 2024.

3. *Green Marketing* Kayma Indonesia

Berdasar data yang diperoleh lewat wawancara secara mendalam dengan kedua narasumber, Kayma Indonesia ini merupakan perusahaan mebel yang peduli terhadap lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan dimilikinya sertifikat Indonesian Legal Woods, FSC melaksanakan reboisasi di hutan yang digunakan untuk bahan baku produksi, mengkampanyekan mengenai pelestarian lingkungan khususnya hutan yang ada di Indonesia. Purwanto et al., (2020) menjelaskan bahwa FSC bisa didefinisikan sebagai sertifikat yang berisi mengenai pengelolaan pada hutan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang mempunyai lahan sudah memenuhi semua standar pada kebertanggungjawaban pengelolaan yakni antara lain aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan. Tujuan dibuatnya FSC ini ialah agar pengelolaan pada hutan yang ada di dunia oleh perusahaan bisa dilakukan dengan bertanggung jawab. Maka dari itu Sertifikat FSC ini tidak kalah penting dari sertifikat Indonesian Legal Woods.

Dalam memperoleh Sertifikat FSC serta Indonesian Legal Woods ini terdapat beberapa langkah. Untuk Sertifikat FSC diperoleh dari lembaga internasional dengan lima langkah. Sedangkan untuk Indonesian Legal Woods dari Program SVLK yang dibikin oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan diperoleh dengan lima langkah. Berikut ini pemaparan dari Divisi *Digital Marketing*:

"Kalo cara dapetin Sertifikat FSC sama Indonesian Legal Woods itu hampir mirip caranya cuman kalo yang FSC ini kan internasional, nah

sedangkan yang Indonesian Legal Woods ini dari Indonesia. Kalo yang FSC caranya itu perusahaan menghubungi dulu lembaga sertifikasi kayak misalnya Association Woodmark habis itu aplikasi sertifikasi dikirim kesana terus kalo udah dikirim kesana sistem manajemen yang standarnya FSC harus udah disiapin nanti kalo udah gitu orang dari Association Woodmark bakal dateng ke tempat kita buat audit terus kalo udah audit nanti mereka kasih keputusan buat mau ngasih sertifikat buat kita apa nggak. Terus buat Indonesian Legal Woods itu caranya perusahaan ngajuin permohonan ke KLHK terus kalo dah diterima kita nunggu buat proses verifikasinya dari KLHK, habis itu KLHK kirim tim ke kantor buat memastikan semua aspek itu legal. Aspek-aspeknya antara lain cara nebangnya, ngolahnya, sampe jualnya. Kalo udah sesuai semua baru bisa terbit itu sertifikatnya, begitu udah terbit nanti ada sertifikasi ulang sama penilikan mas." (Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

Langkah-langkah yang dilaksanakan oleh *Public Relation* atau Divisi *Marketing* dari Kayma Indonesia dalam mengkampanyekan mengenai *green marketing* kepada konsumen-konsumennya ialah menaruh label FSC serta Sertifikat, Indonesian Legal Woods yang diperoleh dari Program SVLK di website Kayma Indonesia, menjelaskan kepada calon konsumen jika kayma Indonesia memakai cat ramah lingkungan serta membuang limbah dengan bijak, melakukan reboisasi kembali di lahan hutan untuk bahan produksi. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia sebagai berikut.

"Kalau strategi pemasaran untuk keberlanjutan pelestarian lingkungan itu kita ada sertifikat dari FSC sama Indonesian Legal Woods itu sertifikat buat pabrik yang emang udah lolos buat sumber bahan bakunya nanem sendiri atau pelestarian lingkungannya bagus. Terus kalo kita jelasin ke konsumennya yang bisa sampe tahu perusahaan kita tu ramah lingkungan kita dah naroh penjelasan tentang sertifikat Indonesian Legal Woods yang kita dapetin dari Program SVLK itu di website jadi otomatis calon konsumen dah tau, selain itu kita juga jelasin secara langsung juga ke calon konsumen kaya misal di pameran atau yang dateng langsung ke kantor gitu kalo cat kita ramah lingkungan yang limbahnya itu ngga separah cat biasa, nanem sendiri pohonnya."(Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

Kemudian untuk penanganan limbah dari pabrik dilakukan dengan beberapa tahapan yang tentunya aman bagi lingkungan. Divisi *Digital Marketing* menyebutkan pengolahan limbah pabrik sebagai berikut.

> "Yang pertama kalengnya dikosongin dari sisa-sisa cat terus yang kedua kaleng cat yang udah dikosongi tadi dibiarin kering ditaruh diluar ruangan sampe sisa-sisa cat yang nempel didalem kaleng itu bener-bener kering terus yang ketiga nanti ada rekanan kita yang ngambilin bekas-bekas kaleng cat tadi buat dibawa ke tempat daur ulang punyanya dia" (Ghofur, Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia, 21 Juni 2024).

B. Analisis Strategi Pemasaran Kayma Indonesia

Strategi Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh Kayma Indonesia untuk mendistribusikan jasa atau produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar mereka. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut Kayma Indonesia melakukan strategi dengan melakukan analisa pasar menggunakan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Adapun penjelasan terkait stretegi STP yang mereka lakukan adalah:

1. *Segmenting*

Segmenting merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk dapat mengetahui terkait karakteristik dari konsumen. Dalam penelitian ini, Kayma Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspor mebel kayu melakukan pemasaran dengan menggunakan analisis STP. Langkah strategi analisis pemasaran pada tahap *segmenting* ini kemudian dibagi menjadi beberapa tahapan, seperti:

a. Bagian *Geografis.* Pada segmentasi ini telah membagi pasar berdasarkan pada lokasinya. Teori tersebut berdasarkan pada setiap individu yang berlokasi atau tinggal di suatu daerah sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama pula. Namun, Kebutuhan dan keingian ini dapat memiliki perbedaan secara signifikan dengan individu lain di daerah yang

berbeda pula. Pada penelitian ini, peneliti membuat analisis berdasarkan pada website resi Kayma Indonesia, yaitu kayulima.com.

Pada website tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan tidak hanya menargetkan konsumen yang berada di wilayah Indonesia saja, melainkan ke beberapa negara lainnya. Seperti Asia,Amerika Serikat, dan Eropa. Sejak tahun 1991, perusahaan ini sudah memiliki *wholesalers*, *retail*, dan distributor sebanyak lebih dari seratus dan tersebar secara Internasional. Target pasar ini berasal dari berbagai belahan dunia, seperti Belgia, Belanda, Jerman, Prancis, Slovakia, Spanyol, Inggris, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Qatar, Jepang, Singapore, Malaysia dan Korea. Target pasar yang dituju oleh pihak perusahaan Kayma Indonesia memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginannya, yaitu mebel kayu untuk dekorasi rumah.

b. Bagian *Psikografis.* Pada segmentasi ini berbicara mengenai kualitas intrisik dari setiap konsumen perindividu. Dasar-dasar dari psikologis yang biasa digunakan untuk mensegmentasi ini akan berkaitan dengan kepribadian, motivasi, pembelajaran, persepsi, dan cara berpikir. Berdasarkan pada informasi yang peneliti dapatkan dari website resmi, perusahaan Kayma Indonesia memiliki keunggulan dalam pemilihan suatu desain yang ditawarkan. Tidak hanya itu saja, Kayma Indonesia pun memberikan kesempatan kepada kepada para pembeli untuk melakukan desain sendiri (*custom*) pada produk mereka, terdapat jaminan anti rayap, memakai Kayu Solid, menggunakan cat ramah lingkungan, mempunyai Sertifikat FSC dan Sertifikat Indonesian Legal Woods, sering membuat konten-konten tips kepedulian lingkungan di tiktok. Hal ini lah yang dapat membuat konsumen akan merasa tertarik untuk memenuhi keinginan sesuai dengan selera mereka. Tentu saja, keunggulan ini memiliki kaitan erat dengan persepsi para konsumen karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap individu memiliki karakter dan kepribadian

yang berbeda antara satu dengan lainnya untuk membeli produk mebel kayu sebagai kebutuhan sekunder.

c. Bagian Tingkah Laku. Pada dasarnya segmentasi ini akan mengelompokan konsumen berdasar pada pengetahuan, sikap, penggunaanya, atau respon terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa perusahaan mempercayai bahwa segmentasi ini merupakan suatu variabel yang tepat untuk membangun segmentasi pasar. Kayma Indonesia ialah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Wooden Furniture Manufacturing & Exporter Indonesia*. Tentu saja, setiap produk yang dimiliki maupun dihasilkan oleh perusahaan ini menjadi salah satu kebutuhan setiap individu maupun kelompok di seluruh dunia. Produk-produk Kayma Indonesia, seperti misalnya *side table*, cermin, lemari, *bookcase*, kursi, serta interior lainnya yang terbuat dari kayu dengan kualitas terbaik dan ramah lingkungan tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Bagian *Demografis.* Segmentasi ini merupakan penggambaran secara statistik yang lebih mudah untuk diukur. Hal ini berkenaan dengan kehidupan dari suatu populasi yang ada. Karakteristik dari demografi itu sendiri meliputi usia, status pernikahan, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Variabel ini dianggap sangat populer bagi beberapa penjual karena memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen itu sendiri. Berdasar hasil data yang diperoleh oleh peneliti, maka dapat dijelaskan bahwa bagian *demografis* Kayma Indonesia dapat dijabarkan bahwa Kayma Indonesia mengutamakan pembeli dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas dengan usia 17 hingga 63 tahun, gendernya bisa laki-laki maupun perempuan.

2. *Targeting*

Dalam penelitian ini, tentu Kayma Indonesia melakukan *targeting* terlebih dahulu dalam menentukan segmentasi pasar. Adapun target pasar dari Kayma Indonesia adalah laki-laki dan perumpuan berusia 17 hingga 63 tahun dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas yang peduli akan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan baik di dalam serta luar negeri.

3. *Positioning*

Pada tahapan analisis *positioning* ini akan membantu para pelaku usaha atau *marketer* untuk dapat menentukan setiap keputusan untuk melakukan pemasaran dalam posisi persaingan produk. *Positioning* ini dapat diartikan sebagai analisis yang menentukan bagaimana *brand* menempatkan posisinya di mata masyarakat. Kayma Indonesia memposisikan diri sebagai *brand* yang menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan perenanaan yang disusun untuk menyampaikan pesan dari merek kepada audiens untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan pada pembelian. Menurut Arens & Weigols (2021), terdapat elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasran yang memiliki peran yaitu:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjadi wakil perusahaan, *brand*, tim *marketing* dalam menyampaikan pesan merek. Komunikasi pemasarn yang dilakukan oleh Kayma Indonesia sendiri dilakukan secara *online* dan *offline*, sehingga yang menjadi komunikator itu sendiri ada tim *marketing* dari Kayma Indonesia itu sendiri.

2. Encoding

Encoding yaitu elemen dalam melaksanakan komunikasi pemasran untuk melakukan perancangan pesan untuk dapat dipahami oleh komunikan. Kayma Indonesia menyusun pesan dengan mengedepankan konsep produk ramah lingkungan yang memiliki sertifikat nasional dan internasional sehingga produk mereka dapat dipercaya serta berkualitas.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang disalurkan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini Kayma Indonesia melakukan promosi produk, memberikan penjelasan produk secara detail, dan kampanye.

4. Media

Media adalah alat dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalu berbagai macam saluran yang ada. Dalam hal ini Kayma melakukan penyampaian pesan melalui beberapa media berikut:

a. Pameran

Pameran yang dijadikan media dalam menyampaikan pesan adalah Pameran IFEX. IFEX adalah pameran mebel dan erajinan internasional yag tergabung dalam lingkup ASEAN dan China *furniture exhibition*. Kayma Indonesia seara rutin mengikuti pameran ini untuk dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada target pasar mereka.

b. Media Sosial

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan dan organisasi sebagai media menyampaikan pesan. Menurut Tongkotow et al.,(2022), menjelaskan bahwa *social media* ialah suatu media online yang dapat memudahkan pemakainya untuk berbagi, berpartisipasi, serta membuat isinya termasuk wiki, forum, jejaring sosial, blog. Kayma Indonesia menggunakan media sosial

seperti jejaring sosial dengan alamat web yaitu kayulima.com, Instagram dan TikTok dengan nama akun @kayma.furniture.

c. *Marketplace*

Marketplace adalah media yang menjadi pengubung pembeli dan penjual dalam melaksanakan proses jual beli produk secara daring. Adapun *marketplace* yang digunakan oleh Kayma Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Dekoruma.

5. Noise

Noise dapat berupa gangguan teknis, perbedaan budaya dan bahasa yang sulit dipahami. Dalam melakukan komunikasi pemasaran ini, Kayma menghadapi gangguan teknis seperti koneksi internet dan perbedaan budaya dan bahasa karena target pasar dari Kayma Indonesia sendiri berskala internasional, namun bahasa yang digunakan hanya bahasa indonesia dan inggris yang disediakan oleh Kayma sendiri *melalui* website mereka.

6. Decoding

Decoding merupakan tahapan komunikan melakukan intrepertasi dan menangkap pesan yang diperoleh. Dari *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah berbelanja melalui marketplace, pesan merek yang disampaikan telah ditangkap oleh komunikan secara baik.

7. Komunikan

Komunikan yaitu bagian yang memperoleh pesan dari proses komunikasi yang terjadi. Komunikan yang dimaksud dapat berupa target pasar atau konsumen. Berdasarkan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran komunikan yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan komunikan adalah laki-laki dan perumpuan berusia 17 hingga 63 tahun dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas yang peduli akan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan baik di dalam serta luar negeri.

D. Analisis Green Marketing Mix

Green marketing bisa didefinisikan sebagai pemasaran dengan menunjukkan perhatian dengan lingkungan yang tujuannya menciptakan citra brand positif serta melakukan promosi dari produk ramah lingkungan. Ottman, J. (2011) menjelaskan bahwa *green marketing* yaitu menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan(hal 2). *Green marketing* ini dipopulerkan oleh *Environmental Protection Agency* pada era tahun 1960an.

Kemudian setelah peneliti memperoleh data mengenai cara-cara memperoleh sertifikat FSC, kampanye tentang kelestarian lingkungan, tata cara pembuangan limbah dari Kayma Indonesia, peneliti bermaksud untuk menganalisis hal-hal yang dilakukan pada perusahaan Kayma Indonesia menggunakan Analisis *Green Marketing Mix.* Analisis *Green Marketing Mix* ini terdapat empat komponen yakni *green product, green price, green place, green promotion.*

1. *Green Product*

Kayma Indonesia melaksanakan *green product* bertujuan untuk membuat konsumen-konsumen Kayma Indonesia terutama yang berasal dari luar negeri lebih percaya terhadap produk perusahaan yang ramah lingkungan pada saat proses pembuatannya hingga penjualan ke tangan konsumen. *Green product* yang dilaksanakan oleh Kayma Indonesia yakni antara lain membuat mebel dari kayu yang *Solid Wood* sehingga kayu yang dijadikan bahan baku adalah kayu yang keras dan bukan serbuk, memberikan informasi mengenai resep mebel dari Kayma Indonesia yang awet serta tidak mudah rusak, kepemilikan sertifikat dari Program SVLK yaitu Indonesian Legal Woods yang berstandar nasional dan Sertifikat FSC yang berstandar internasional.



Gambar 3. 19 Contoh Video di Tiktok yang Menjelaskan Resep Keawetan pada Mebel Kayma Indonesia

Gambar 3. 20 Gambar dari Logo Sertifikat Indonesian Legal Woods.

Sumber :https://www.menlhk.go.id/program/indonesian-legal-wood/

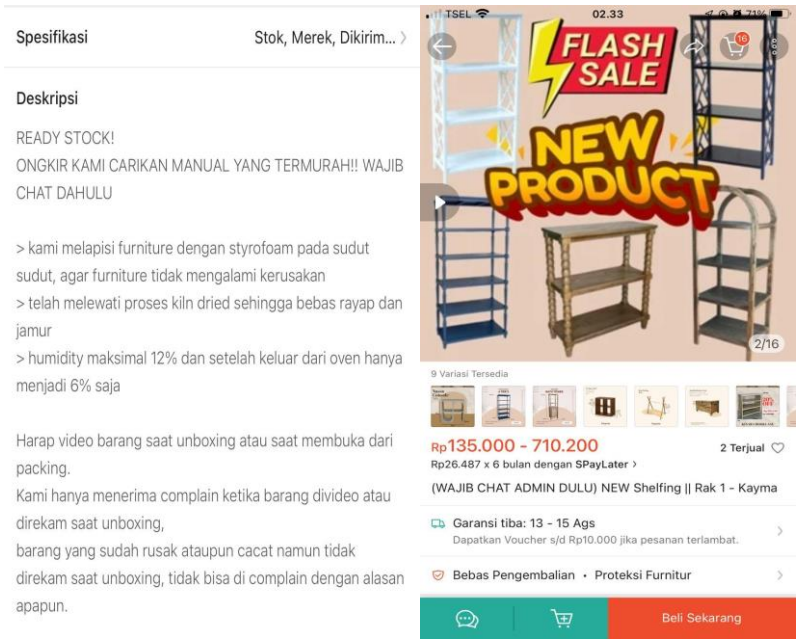
Gambar 3. 21 Gambar dari Logo Sertifikat FSC.

Sumber :https://uk.fsc.org/what-is-fsc

2. *Green Price*

Kayma Indonesia menjalankan *green price* bertujuan untuk mengikat konsumen-konsumennya agar menjadi konsumen tetap yang melakukan *repeat order* meskipun harganya agak mahal. Meskipun harganya agak mahal, produk dari Kayma Indonesia ini garansi anti rayap, mengedepankan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yakni dengan menerapkan diskon, ongkir murah pada produk yang dijual agar memperoleh konsumen setia. Sehingga jika nanti konsumen sudah mulai puas dengan produk Kayma Indonesia, konsumen siap sedia membeli produk yang tidak ada diskonnya dan agak mahal. Hal ini dilaksanakan supaya konsumen dapat membeli produk mebel berkualitas yang terbuat dari kayu-kayu berkualitas *Solid Wood* yang keras dan susah lapuk sehingga mebel bisa tahan lama dan *mindset* di konsumen tertanam untuk tidak boros-boros dalam membeli mebel.

Tidak boros dalam membeli produk mebel termasuk tindakan peduli terhadap lingkungan terutama hutan. Contoh *Solid Wood* yang digunakan antara lain Kayu Mindi, Kayu Jenifri, Kayu Waru, Kayu Karet, dikombinasi dengan *mdf* dan *Plywood*, Kayu Sungkai. Berikut ini merupakan contoh diskon dan ongkir murah yang ditawarkan oleh Kayma Indonesia.



Gambar 3. 22 Contoh diskon dan ongkir murah yang ditawarkan oleh Kayma Indonesia.

3. *Green Place*

Kayma Indonesia menjalankan *green place* bertujuan untuk mendistribusikan produk perusahaan yang tempatnya tidak membuat emisi karbon menumpuk. Maka dari itu Kayma Indonesia membuat kantor, pabrik sekaligus tempat pendistribusian produk dari pabrik salah satu contohnya yang berada di pinggir jalan raya Jogja-Magelang yaitu samping lampu merah Blondo, Kabupaten Magelang. Selain itu, Kayma Indonesia juga memiliki relasi khusus untuk mengambil kaleng-kaleng cat bekas dari pabrik untuk di daur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pendistribusian produk Kayma Indonesia memiliki pengelolaan limbah yang baik.

4. *Green Promotion*

Kayma Indonesia menjalankan *green promotion* bertujuan agar brand image dari Kayma Indonesia makin menguat terutama pada aspek peduli dan ramah lingkungan, daya saing menjadi lebih naik. Untuk *green promotion* yang dilakukan oleh Kayma Indonesia. Promosi tersebut dilaksanakan secara offline dan online. Untuk yang offline dilaksanakan pada saat ada pameran Ifex, misal ada calon konsumen bertanya mengenai produk-produk kayma indonesia maka harus dijelaskan kalau kayma indonesia sangat mengedepankan kepedulian lingkungan dengan menjabarkan bahwa Kayma Indonesia memakai cat ramah lingkungan dan limbahnya didaur ulang, memakai kayu yang solid agar mebel awet dan tidak membuat pemborosan kayu.Sedangkan untuk onlinenya dengan membuat konten-konten video tips edukasi yang menarik di tiktok mengenai kelestarian lingkungan, untuk di website ditaruh penjelasan mengenai produk kayma Indonesia yang sudah memakai sertifikat dari program SVLK dan FSC yang secara tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa Kayma Indonesia mengkampanyekan lingkungan yang lestari.

E. Analisis *Green Marketing* terhadap Branding Kayma Indonesia

Green Marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada praktik, produk serta layanan ramah lingkungan, berkelanjutan dan memiliki tanggug jawab dalam melesteraikan lingkungan. Saat ini, kesadaran terhadap isu-isu terkait lingkungan makin meningkat. Konsep marketing ini semakin banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan konsep ini untuk melakukan *branding*, salah satunya Kayma Indonesia. Berikut beberapa pengaruh *green marketing* terhadap *branding* yang dilakukan Kayma Indonesia:

1. **Meningkatkan dan Memperkuat Citra**

   Dengan menggunakan strategi *green marketing*, Kayma Indonesia dapar meningkatkan dan memperkuat citra mereka di benak konsumen atau audiens. Produk yang mereka ciptakan merupakan produk yang ramah lingkungan sehingga membentuk nilai perusahaan yang peduli terhadap isu-isu dan keberlanjutan lingkungan. Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, Kaya Indonesia memanfaatkan berbagai macam media dan platform dengan mengutamakan pesan yang sama yaitu "produk ramah lingkungan". Hal ini membuat Kayma Indonesa konsisten dalam membangun loyalitas merek dan memperkuat hubungan pada audiens ataupun konsumen mereka yang memiliki kesadaran terhadapa isu-isu lingkungan saat ini. Kayma Indonesia melakukan kegiatan pemasaran dengan memproduksi konten melalui media sosial mereka yaitu Instagram dan TikTok. Melalui kedua media sosial yang mereka miliki, Kayma memproduksi konten yang informatif dan edukatif tertkait kepedulian serta pelestarian lingkungan.

2. **Meningkatkan Daya Tarik dan Loyalitas Konsumen**

   Dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan dan didukung dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan green marketing yang konsisten, Kayma Indonesia menciptakan daya tarik dan loyalitas konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki kecenderungan dalam memilih produk dari merek yang dianggap memiliki komitmen terhdapa keberlanjutan lingkungan. Branding yang dimiliki oleh Kayma Indonesia mampu menciptakan pelanggan yang setia dan loyal terhadap merek mereka. Dengan memproduksi konten-konten yang berfokus pada produk dan isu lingkungan membantu Kayma dalam menyebarkan pesan merek yang telah mereka bangun.

3. Meningkatkan Nilai dari Produk

Adanya pembeda yang dilakukan oleh Kayma Indonesia menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan nilai produk yang dimiliki perusahaan. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan yang menjadi nilai produk, konsumen dari Kayma Indonesia memilih produk mereka tanpa terlalu mementingkan harga dari produk. Hal ini menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Kayma Indonesia dalam memasarkan produk mereka.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pemaparan yang tercantum dalam bab satu hingga bab tiga, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kayma Indonesia telah melakukan strategi pemasaran yang efektif sebagai *strategi branding*. Adapun hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

1. Green Marketing sebagai Strategi Branding Kayma Indonesia

Konsep *green marketing* yang dilakukan oleh Kayma Indonesia memiliki dampak dalam Branding mereka. Dalam hal ini dampak yang diperoleh oleh Kayma Indonesia adalah meningkatkan dan memperkuat *branding* yang mereka bangun, Kaya Indonesia memanfaatkan berbagai macam media dan platform dengan mengutamakan pesan yang sama yaitu "produk ramah lingkungan". Kemudian, *green marketing mix* memberi pengaruh dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen karena Kayma Indonesia memproduksi konten-konten yang berfokus pada produk dan isu lingkungan membantu Kayma dalam menyebarkan pesan merek yang telah mereka bangun. Selanjutnya, dengan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki Kayma Indonesia menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan nilai produk yang dimiliki perusahaan.

2. Segmenting, Targeting, Posistioning

Kayma Indonesia telah melakukan berbagai pendekatan, seperti *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning.* Pada *segmenting* terbagi menjadi empat bagian yaitu yang pertama bagian *geografis* yang berisi negara-negara yang menjadi tujuan ekspor Kayma Indonesia. Yang kedua bagian *psikografis* yang berisi kualitas intrisik dari setiap konsumen perindividu. Yang ketiga

bagian tingkah laku yang pada dasarnya segmentasi ini akan mengelompokan konsumen berdasar pada pengetahuan, sikap, penggunaanya, atau respon terhadap produk yang ditawarkan, berisi mengenai produk yang menjadi daya tarik konsumen. Yang kempat bagian demografis yaitu Kayma Indonesia mengutamakan pembeli dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas dengan usia 17 hingga 63 tahun, gendernya bisa laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan segmentasi tersebut Kayma Indonesia memilih laki-laki dan perumpuan berusia 17 hingga 63 tahun dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas yang peduli akan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan baik di dalam serta luar negeri sebagai target pasar mereka. Kemudian, Kayma Indonesia memposisikan diri sebagai *brand* yang menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

3. Komunikasi Pemasaran Dilakukan Melalui Pameran dan Media Sosial

Kayma Indonesia mengikuti pameran IFEX secara rutin dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai strategi *branding*. Kayma Indonesia juga telah melakukan *green marketing* melalui *digital marketing* dengan pendekatan pada konsumen diberbagai platform seperti *website, social media* dan *e-commerce* milik perusahaan dibuktikan dengan pembuatan konten-konten di *tiktok* mengenai tips-tips pelestarian lingkungan, tanaman-tanaman yang dapat membersihkan udara, cara merawat furniture agar awet, memberi garansi tahan rayap pada *bio instagram* Kayma Indonesia, menjual produk dengan harga yang agak mahal karena ada jaminan ramah lingkungan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis hanya menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kayma Indonesia berdasarkan pada Teori *Green marketing* dan STP saja. Pada bagian STP, terutama aspek *Segmenting* terdapat banyak sumber yang mengatakan bahwa aspek tersebut meliputi hingga sembilan tahapan.

Namun, penelitian ini hanya mengacu pada salah satu sumber yang hanya menyebutkan empat tahapan saja.

C. Saran

1. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan di atas. Maka, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan teori terutama pada teori STP dengan menggunakan keseluruhan tahap terutama dalam aspek *Strength*. Tidak hanya itu saja, peneliti menyarankan untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait isu lingkungan atau CSR pada penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan acuan bagi para pembaca.

2. Saran Untuk Kayma Indonesia

Berdasar hasil data dari wawancara yang sudah diperoleh oleh peneliti, maka saran yang tepat untuk Kayma Indonesia yaitu menaruh kampanye mengenai kelestarian serta kepedulian di website Kayma Indonesi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Al Amin, M. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019).* . https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7265/S1_FEB_21901081140_MACHFUD%20AL%20AMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arens, W., & Weigold, M. (2021). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (16th ed.). McGraw-Hill Education.

Fatimah, N., & Setiawardani, M. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA BANDUNG)*. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1469

Hamid, N., Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). *ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. 17(2). 17*(2). https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1763/619

Nugrahaeni, E. (2022). *PERAN PENGGUNAAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN LABA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Gerai Busana AII Colection Bandar Lampung).* . http://repository.radenintan.ac.id/12626/1/BAB%201%2C2%2C%20DAPUS%20ENDAH%20DWI%20NUGRAHENI.pdf

Nurlailah, E., & Wardani, K. (2023). *PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI OLEH-OLEH KHAS KOTA PAGARALAM*. *8*(4). https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi/article/view/4006/1726

Prakoso, A. (2021). *PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN EFEKNYA TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA ISLAM DI KELURAHAN WAYDADI BARU KECAMATAN SUKARAME.* . http://repository.radenintan.ac.id/15053/

Purwanto, A., Prameswari, M., Kotamena, F., Asbari, M., Santoso, P., Ramdan, M., Sulistiadi, A., Wijayanti, L., Hyun, C., Sihite, O., & Pramono, R. (2020). *Pengaruh Penerapan SVLK, FSC, PEFC Terhadap Daya Saing Industri Kertas di Jawa Tengah*. *4*(1). https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/90/58

Putri, D. (2020). *ANALISIS DEFORESTASI PADA KAWASAN LERENG BARAT SEULAWAH DARA SEBAGAI REFERENSI MATAKULIAH EKOLOGI DAN PROBLEMATIKA LINGKUNGAN*. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14480/2/Desy%20Hadina%20Putri%2C%20140207175%2C%20FTK%2C%20PBL%2C%200823-6436-4374.pdf

Sahira, N., Politeknik, B., & Balikpapan, N. (2024). Analisis Sistem E-Commerce pada Tokopedia untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. In *Nur Sahira B Jurnal E Business* (Vol. 1, Issue 1). https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/12

Seran, R., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *8*(1). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054/2644

Tongkotow, L., Waani, F., & Lasut, J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. *2*(1). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118

Trivaika, E., & Senubekti, mamok. (2022). *PERANCANGAN APLIKASI PENGELOLA KEUANGAN PRIBADI BERBASIS ANDROID*. *16*(1). https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom/article/view/4670

Widodo, S. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR*. *10*(1). https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/365

Buku :

Agustini, M (2019). *GREEN MARKETING The Context of Indonesia and Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing. https://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book%20with%20cover%20published_organized.pdf

Arens, W., & Weigold, M. (2021). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (16th ed.). McGraw-Hill Education.

Baskoro, F., Wijaya,, A. Y., Hozairi, & Ansori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja* (1st ed.). Widina. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/564967-media-sosial-untuk-remaja-a491e9c5.pdf

Dahlstorm, R. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western Cengage Learning. c28b14f6b4c66a9512b98aaf32745dd4.pdf

Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk* (1st ed.). SULUR PUSTAKA. http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/30202/1/Manajemen%20Pemasaran%20Produk.pdf

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. Sonpedia Publishing Indonesia. file:///C:/Users/hp/Downloads/UpdateGreenMarketingC54ISBN978-623-09-2887-1Sonpedia.pdf

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pers. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476/1647

Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior* (1st ed.). Yayasan Makaria Waya. http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/221/1/Allen%20Manongko_Buku%20Publikasi%20ISBN_compressed.pdf

Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (1st ed.). Solo: Cakra Books. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6-ZSkogAAAAJ&citation_for_view=6-ZSkogAAAAJ:YsMSGLbcyi4C

Nyoman., Wijaya Kesuma Suryawan, T. G. A., Ayu Eka Idayanti, I. D. A., Vera Nindia Putri, C. I. A., Suwastawa,, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. file:///C:/Users/hp/Downloads/C360GREENMARKETINGISBN978-623-514-001-8TerbitJuni2024SonpediaPublishingIndonesia.pdf

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing* (1st ed.). A Greenleaf Publishing Book. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351278683/new-rules-green-marketing-jacquelyn-ottman

Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP. http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas_compressed.pdf

Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press. https://www.scribd.com/document/713076890/Buku-Media-Sosial

Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji. http://repo.darmajaya.ac.id/4724/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Strategi%20by%20Husni%20Muharram%20Ritonga%2C%20BA.%2C%20M.Sc.M.%2C%20Miftah%20El%20Fikri%2C%20SE.%2C%20M.Si.%2C%20Nurafrina%20Siregar%2C%20SE.%2C%20M.Si.%2C%20Roro%20Rian%20Agustin%

Wolok, T. (2019). *Green Marketing : Pemasaran & Pembelian*. Athra Samudra.file:///C:/Users/hp/Downloads/green-marketing-pemasaran-dan-pembelian%20(5).pdf

Transkrip Wawancara
Kayma Indonesia

Tema Pertanyaan	Pertanyaan
Gambaran Umum Kayma Indonesia	**1.Apa itu Kayma Indonesia ?** **2.Apa saja Kayu yang dipakai produksi oleh Kayma Indonesia?** **3.Dimana saja letak pabrik Kayma Indonesia ?** **4.Bagaimana cerita sejarah dari Kayma Indonesia?** **5.Apa saja visi misi dari Kayma Indonesia?** **6.Apa saja prestasi yang sudah dicapai Kayma Indonesia?** **7.Sebutkan alasan-alasan yang membuat konsumen menyukai produk dari Kayma Indonesia !** **8.Sebutkan faktor-faktor yang menghalangi Kayma Indonesia dalam mencapai target yang sudah direncanakan!** **9.Apakah ada bagian dari divisi di Kayma Indonesia yang harus ditingkatkan?** **10.Bagaimana tanggapan dari konsumen yang membeli produk dari Kayma Indonesia?** **11.Sebutkan hal-hal yang membahayakan jalannya bisnis dari Kayma Indonesia!** **12.Siapakah saingan dari Kayma Indonesia?** **13.Apa tujuan yang ingin diraih oleh Kayma Indonesia ?** **14.Siapa yang memiliki tanggung jawab dalam menjalankan strategi pemasaran ?**

Pemasaran Digital Kayma Indonesia	**1.Sebutkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh Kayma Indonesia !** **2.Apa Strategi pemasaran digital yang dipakai oleh Kayma Indonesia dalam menjual produknya agar menarik konsumen ?** **3.Siapa target pokok dari Kayma Indonesia ?** **4.Apa tujuan diciptakan website Kayma Indonesia ?** **5. Bagaimanakah langkah dari Kayma Indonesia dalam menjalin koneksi yang sehat dengan konsumen ?** **6.Apakah terdapat tren positif yang wajib dicermati dalam meninjau metrik tingkat kepuasan,kenaikan jumlah konsumen,retensi ?** **7.Kemana saja produk dari Kayma Indonesia diedarkan ?**

Green Marketing	**1.Bagaimana strategi pemasaran kayma indonesia membuat konsumen-konsumen dari negara lain dapat percaya untuk membeli produk kayma indonesia yang ramah lingkungan?** **2.Apa saja langkah yang diperlukan oleh Kayma Indonesia dalam memperoleh Sertifikat FSC serta Indonesian legal woods ?** **3.Bagaimana cara mengolah limbah dari Kayma Indonesia?**

Jawaban

A.Gambaran Umum Kayma Indonesia.

1.Apa itu Kayma Indonesia ?

"Kayulima adalah perusahaan futniture yang bergerak intuk skala ekspor dan kebanyakan buyer berasal dari 50 persen Amerika Serikat 40 persen Eropa 10 persen asia,itemnya ada kabinet itu lemari kecil,lemari book case,sidetable,consoletable,coffeetable,stool,end table,chair.Kami tidak membuat sofa karena hanya membuat yang kombinasi kayu dengan metal." (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

2.Apa saja Kayu yang dipakai produksi oleh Kayma Indonesia?

"Kayu yang dipakai jenis Kayu Mindi,Jenifri,Kayu Waru,Kayu Karet,Dikombinasi dengan mdf dan Plywood,Kayu Sungkai." (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

3.Dimana saja letak pabrik Kayma Indonesia ?

"Pabrik yang Temanggung Furniture dan Plywood,Blondo full furniture,Mantingan full Plywood,Lombok Llywood,Kalimantan Plywood." (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

4.Bagaimana cerita sejarah dari Kayma Indonesia?

“Berdiri tahun 1991 yang awalnya tempat pengeringan kayu terus tahun 1999 berkembang nyoba mebel terus sampe sekarang.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

5.Apa saja visi misi dari Kayma Indonesia?

“Visinya Menjadikan Kayma Indonesia sebagai industri manufaktur mebel serta eksportir penghasil produk-produk mebel yang mempunyai kualitas yang hebat yang berlandaskan pada *standard test. Terus,*misinya memproduksi mebel ramah lingkungan,menyimak serta memahami yang diperlukan oleh konsumen,mengutamakan kualitas dari produk agar bisa membuat konsumen puas.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

6.Apa saja prestasi yang sudah dicapai Kayma Indonesia?

“Ekspor terbaik sejawa tengah,juara 1 Umum best ekspor tahun 2008 dari disperindag provinsi,partisipasi aktif antara kolaborasi anatara umkm dengan pma/pmdn dari kementrian investasi,yayasan anugrah profesional Indonesia.”(Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

7.Sebutkan alasan-alasan yang membuat konsumen menyukai produk dari Kayma Indonesia !

“Karena kita pakai kayu solid lebih awet dan kuat, toko-toko penjual kayu solid jualnya mahal tapi kita jual lebih murah karena pake pabrik sendiri untuk menekan *cost*, kualitas barang sudah tersertifikasi ekspor, *limited item* sering dibuat rebutan karena kalau dari ekspor ga pada mau nanti ditawarin di pasar lokal. Ada minimun order quantity untuk *custom furniture* contohnya minimal 10 kibik yang setara dengan satu bak truk pasir.”(Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

8.Sebutkan faktor-faktor yang menghalangi Kayma Indonesia dalam mencapai target yang sudah direncanakan!

“Misalnya, target molor dikirim tanggal 15 jadi tanggal 20 karena miskom antar divisi.”(Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

9.Apakah ada bagian dari divisi di Kayma Indonesia yang harus ditingkatkan?

“Semua divisi diimprove karena semua bagian harus diimprove soalnya mengikuti *trend* dan biar gaada mis komunikasi. Perkembangannya sekarang sudah ada CMC dan Komputer. Sekarang sudah ada divisi R&D yang dimana sebelumnya tidak ada.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

10.Bagaimana tanggapan dari konsumen yang membeli produk dari Kayma Indonesia?

“Konsumen memberikan tanggapan baik kepada produk kami berdasarkan review mereka di *marketplac*e milik kami.” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

11.Sebutkan hal-hal yang membahayakan jalannya bisnis dari Kayma Indonesia!

“Persaingan antar pabrik kalau misal tempat lain gaada order kita masih ada yang order, pada saat finishing sering kebakaran,jika tidak bisa berinovasi nanti bisa tidak ada order masuk jika tidak ada orderan karyawan terpaksa diliburkan.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

12.Siapakah saingan dari Kayma Indonesia?

“Kompetitor China karena lebih murah dan menguasai harga mebel. Tidak hanya itu saja,untuk kompetitor lokal ada Woodypedia.Catalogue,Qiahome.id, Mafazaliving.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

13.Apa tujuan yang ingin diraih oleh Kayma Indonesia ?

“Mensejahterakan karyawan dan bisa eksis di dunia permebelan. Kayu lima maju&semua karyawan ikut senang maju.” (Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

14.Siapa yang memiliki tanggung jawab dalam menjalankan strategi pemasaran ?

“Bu Nana atau pemilik Kayma Indonesia.”(Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

B. Pemasaran Digital Kayma Indonesia.

1.Sebutkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh Kayma Indonesia !

“Aktivitas yang kita jalanin itu ada yang pertama kita jual produk kita lewat *offline* sama *online* Pemasaran *offlinenya* kita ikut Pameran Ifex namanya terus kalo online paling kita jual ke sosmed sama *marketplace*. Yang kedua *offering* produk ke konsumen yang rata-rata sudah *repeat order.*Yang bikin mereka *repeat order* itu karena konsumen sudah percaya karena sudah make kayu solid disini bukan make serbuk jadi lebih awet dan kokoh,warna natural kayunya lebih keliatan. Terus yang ketiga, menjembatani antara pihak marketing Kayma Indonesia dengan vendor agar mengetahui kemauan konsumen”.(Riswiyono,Head of R&D dari Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

2.Apa Strategi pemasaran digital yang dipakai oleh Kayma Indonesia dalam menjual produknya agar menarik konsumen ?

“Kita main *digital marketing* karena ada beberapa barang yang tidak lolos ekspor satu atau dua buah, jadi dijual ke market lokal karena kualitas yang ekspor ada kegores tidak mau. Kekuatan yang lokal sama aja sama yang ekspor. Enam bulan terakhir beberapa menjual sampel produk dari konsumen yang mereka gamau. Biasanya konsumen ini minta dibikinin sampel produk tapi ternyata ga masuk di market mereka tapi tetap dibayar tapi ga diambil dan akhirnya dijual lebih murah dari produk reguler,untuk aplikasi pemasaran digitalnya kita main di tiktok namanya Kayma.Furniture, shopee bernama Kayma bernama Furniture, tokopedia bernama Kayma Indonesia.dekoruma bernama Kayu Lima, instagram bernama Kayma.Furniture.” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

3.Siapa target pokok dari Kayma Indonesia ?

“Untuk Internasional kita target pokoknya pengecer,*wholesalers*,distributor,sedangkan lokal kita mengutamakan pembeli dengan pendapatan 4.500.000 rupiah ke atas dengan usia 17 hingga 63 tahun,gendernya bisa laki-laki maupun perempuan.” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

4.Apa tujuan diciptakan website Kayma Indonesia ?

“Jadi gini mas kita bikin website itu biar calon-calon konsumen kita itu tau tentang gambar, deskripsi dari produk kita sama terutama buat calon konsumen yang dari luar negeri terus dari adanya website ini kita bisa membuat *image* Kayma Indonesia jadi keliatan lebih profesional sama terpercaya, mempermudah komunikasi antara calon konsumen dengan perusahaan kita.” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

5. Bagaimanakah langkah dari Kayma Indonesia dalam menjalin koneksi yang sehat dengan konsumen ?

“Biasanya konsumen chat perusahaan dulu dan sudah dikasih disclaimer untuk pengecekan stok, ongkir harus menghubungi admin dulu. Kita kerjasama sama ekspedisi cargo jadi tarifnya jauh dan ga ngikutin shopee ongkirnya,estimasi waktunya ga telat-telat amat tapi selisih harga jauh jadi harus wa. Kalo pas minta foto yang difotoin,kalo misal ga cocok kita kasih alternatif lain. Seller dengan konsumen berdiskusi maunya itu kek gimana jadi kaya consul. Ada follow up updatenya status barang disampaikan ke konsumen jadi tau udah masuk finishing atau baru di dempul/dikirim/dikemas/sampai atau belum. Bekerja sama dulu dengan divisi sampel karena mengerjakan sampel dan digital marketing karena harus dicek dulu barangnya gabisa tiba-tiba dikirim. Pas udah sampai ditanyain konsumennya gimana barangnya udah sesuai ekspektasi ga desainnya,ntar kalo ada masalah dibantu karena barangnya dikirim secara *knock down* atau pretelan berguna untuk ongkir seller jadi murah dan konsumen dan bisa lebih aman juga agar tidak rawan pecah. Kalo misal mereka percaya yaudah kita appreciate dan anggap mereka partner bisnis dan anggap mereka temen sehingga peluang repeat ordernya besar” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

6.Apakah terdapat tren positif yang wajib dicermati dalam meninjau metrik tingkat kepuasan,kenaikan jumlah konsumen,retensi ?

“Tren positif bagian marketing dibantu adminnya digital marketing dan ada perubahan strategi.Jadi misal barang sampel dijual marketplace cuman satu pcs beda dengan barang ready stock yang udah banyak jumlahnya.Jadi dibikin si item limited yauda kalo dah abis ga produksi lagi.adanya admin menjadi terbantu karena kalo satu orang keteteran,jadi bikin konten,strategi pemasaran digital menjadi lebih mudah.” (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

7.Kemana saja produk dari Kayma Indonesia diedarkan ?

“Ekspor Eropanya di Belanda,Belgia,Prancis,Slovakia,Uni Emirat Arab,Qatar,Singapore,Malaysia,Jepang.”(Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

C.Green Marketing.

1.Bagaimana strategi pemasaran Kayma Indonesia membuat konsumen-konsumen dari negara lain dapat percaya untuk membeli produk Kayma Indonesia yang ramah lingkungan? "Kalau strategi pemasaran untuk keberlanjutan pelestarian lingkungan itu kita ada sertifikat dari FSC sama Indonesian Legal Woods itu sertifikat buat pabrik yang emang udah lolos buat sumber bahan bakunya nanem sendiri atau pelestarian lingkungannya bagus. Terus kalo kita jelasin ke konsumennya yang bisa sampe tahu perusahaan kita tu ramah lingkungan kita dah naroh penjelasan tentang sertifikat Indonesian Legal Woods yang kita dapetin dari Program SVLK itu di website jadi otomatis calon konsumen dah tau,selain itu kita juga jelasin secara langsung juga ke calon konsumen kaya misal di pameran atau yang dateng langsung ke kantor gitu kalo cat kita ramah lingkungan yang limbahnya itu ngga separah cat biasa,nanem sendiri pohonnya."(Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

2.Apa saja langkah yang diperlukan oleh kayma indonesia dalam memperoleh Sertifikat FSC serta Indonesian legal woods ?

"Kalo cara dapetin Sertifikat FSC sama Indonesian Legal Woods itu hampir mirip caranya cuman kalo yang FSC ini kan internasional, nah sedangkan yang Indonesian Legal Woods ini dari Indonesia. Kalo yang FSC caranya itu perusahaan menghubungi dulu lembaga sertifikasi kayak misalnya Association Woodmark habis itu aplikasi sertifikasi dikirim kesana terus kalo udah dikirim kesana sistem manajemen yang standarnya FSC harus udah disiapin nanti kalo udah gitu orang dari Association Woodmark bakal dateng ke tempat kita buat audit terus kalo udah audit nanti mereka kasih keputusan buat mau ngasih sertifikat buat kita apa nggak. Terus buat Indonesian Legal Woods itu caranya perusahaan ngajuin permohonan ke KLHK terus kalo dah diterima kita nunggu buat proses verifikasinya dari KLHK,habis itu KLHK kirim tim ke kantor buat memastikan semua aspek itu legal. Aspek-aspeknya antara lain cara nebangnya,ngolahnya,sampe jualnya. Kalo udah sesuai semua baru bisa terbit itu sertifikatnya,begitu udah terbit nanti ada sertifikasi ulang sama penilikan mas." (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).

3.Bagaimana cara mengolah limbah dari kayma indonesia?

"Yang pertama kalengnya dikosongin dari sisa-sisa cat terus yang kedua kaleng cat yang udah dikosongi tadi dibiarin kering ditaruh diluar ruangan sampe sisa-sisa cat yang nempel didalem kaleng itu bener-bener kering terus yang ketiga nanti ada rekanan kita yang ngambilin bekas-bekas kaleng cat tadi buat dibawa ke tempat daur ulang punyanya dia" (Ghofur,Divisi *Digital Marketing* Kayma Indonesia,21 Juni 2024).