

STRATEGI PROMOSI KALLA KARS DALAM MEMPROMOSIKAN MOTOR LISTRIK MEREK UNITED E MOTOR DI KOTA MAKASSAR

M. Rizki Irkhas¹, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes², Asrin Dimas Tri Fathullah³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Mataram, NTB, Indonesia

Contact: l1b020064@student.unram.ac.id¹, yulandatrisula@unram.ac.id², asrindimas@unram.ac.id³

ABSTRACT

The trend of electric motorcycles in Indonesia continues to grow along with increasing awareness of environmental impact. The government has provided incentives to support the adoption of electric vehicles, resulting in a 13-fold surge in electric motor use from 2020 until 2022. This research highlights Kalla KARS' promotional media strategy in marketing electric motorcycles in Makassar City. Kalla Kars uses various promotional media channels, including digital and conventional, to promote United E Motor Electric motorcycles. Kalla Kars implement the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach to tailor promotional messages to the right target market. However, Kalla Kars' position in the electric motorcycle market has not been specifically established. This study concluded that Kalla Kars maximizes promotion mix through various media channels and promotional activities to reach target markets effectively and strengthen brand awareness.

Keywords: Electric Motorcycle, Promotion Strategy, Kalla Kars, Makassar City, Segmenting Targeting Positioning (STP)

ABSTRAK

Tren sepeda motor listrik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan. Pemerintah telah memberikan insentif untuk mendukung adopsi kendaraan listrik, menghasilkan lonjakan penggunaan motor listrik sebanyak 13 kali lipat dari 2020 hingga 2022. Penelitian ini menyoroti strategi media promosi Kalla KARS dalam memasarkan motor listrik di Kota Makassar. Kalla Kars menggunakan berbagai saluran media promosi, termasuk digital dan konvensional, untuk mempromosikan motor Listrik United E Motor. Mereka menerapkan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) untuk menyesuaikan pesan promosi dengan target pasar yang tepat. Namun, posisi Kalla Kars dalam pasar motor listrik belum ditetapkan secara spesifik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kalla Kars memaksimalkan promotion mix melalui berbagai saluran media dan kegiatan promosi untuk mencapai target pasar dengan efektif dan memperkuat brand awareness.

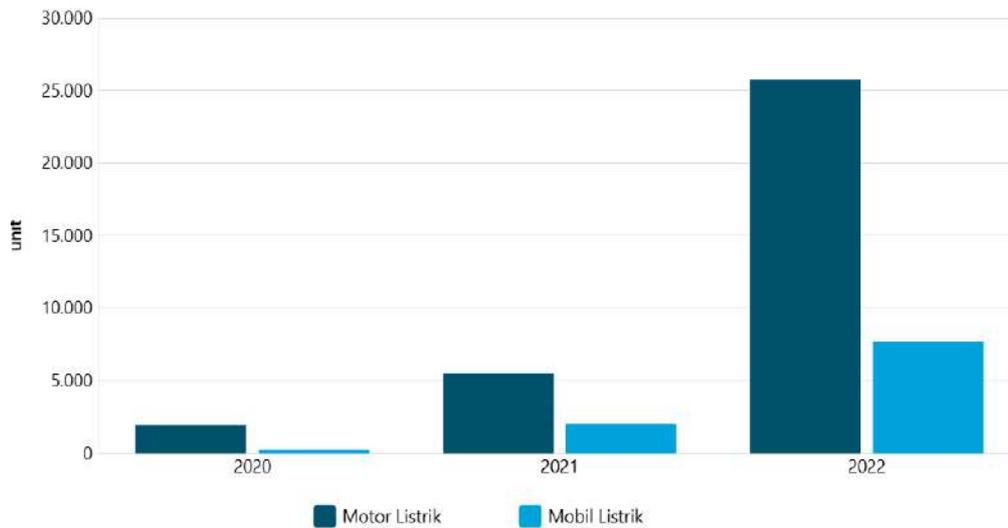
Kata Kunci: Motor Listrik, Strategi Promosi, Kalla Kars, Kota Makassar, Segmenting Targeting Positioning (STP)

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran dampak lingkungan dan kebutuhan akan mobilitas yang lebih berkelanjutan, sepeda motor listrik telah menjadi fokus perhatian di Indonesia. Inovasi motor listrik ramah lingkungan dan beremisi rendah telah menjadi salah satu solusi yang sangat diandalkan dalam upaya mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK) dan mengendalikan dampak perubahan iklim. Dengan menggunakan teknologi motor bertenaga listrik, kendaraan ini bisa mengurangi emisi gas buang dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Pada tahun 2021, perkembangan pasar sepeda motor listrik di Indonesia telah menunjukkan tanda-tanda positif, menurut hasil riset Deloitte Indonesia, berkolaborasi dengan Foundry, sebuah platform ekosistem yang menghubungkan para juara inovasi di

Indonesia yang terdiri dari korporasi, tech founders, pemerintah dan badan regulasi, serta partner global, meluncurkan riset electric vehicle white paper bertajuk "An Electric Revolution: The Rise of Indonesia's E-Motorcycle", jumlah penggunaan motor listrik di Indonesia tercatat naik 13 kali lipat selama 2020-2022. Pada tahun 2021, produksi motor listrik sebanyak 1.947 unit kemudian di tahun berikutnya produksi motor listrik telah meningkat secara signifikan mencapai 25.782 unit (Deloitte & Foundry, 2022).

Grafik 1. Grafik Pertumbuhan Kendaraan Listrik di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Selain itu, perkembangan pabrik perakitan dan produksi motor listrik juga mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah Agen Pemegang merek (APM) motor listrik meningkat drastis dari 34 pada tahun 2022 menjadi 52 APM di tahun 2023, atau mengalami pertumbuhan sebesar 48,57% dalam waktu satu tahun (Kemenperin, 2023). Pemerintah Republik Indonesia juga telah melakukan langkah-langkah penting dalam menciptakan kerangka hukum yang mendukung perkembangan kendaraan listrik. Langkah ini diwujudkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 tahun 2019 yang mengatur kendaraan listrik di Indonesia. Tujuan utama peraturan ini adalah untuk mempercepat adopsi kendaraan bermotor berbasis baterai di Indonesia, dengan sejumlah alasan yang meliputi peningkatan efisiensi energi, ketahanan energi, konservasi sumber daya, perlindungan lingkungan, dan komitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (Kemenkumham, 2019).

Media promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kesadaran masyarakat tentang sepeda motor listrik. Pada era digital dan konektivitas yang berkembang pesat, penggunaan media sosial, iklan online, ulasan produk, dan promosi berbasis daring memegang peranan kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan sepeda motor listrik kepada masyarakat.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data yang ada di lapangan.

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

Penelitian ini dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap Media Promosi brand motor listrik United E Motor di Kota Makassar. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. (Moleong, 2013:4), metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan-informan terkait media promosi yang digunakan oleh Kalla Kars untuk motor listrik United E-Motor di Kota Makassar, menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya namun tetap dapat mengalami pengembangan seiring berjalannya proses wawancara. Observasi partisipan dilakukan di Head Office Kalla Kars dan *Showroom* United E-Motor untuk memahami secara langsung proses produksi, publikasi, evaluasi, dan aspek lain yang terkait dengan media promosi yang digunakan. Sementara itu, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen seperti catatan, transkrip wawancara, berita media massa, hasil penelitian sebelumnya, dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan strategi promosi Kalla Kars.

Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2017:132), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data sudah jenuh. Tahapan analisis data secara interaktif terdiri dari tiga langkah utama. Pertama, reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih data penting yang relevan dengan penelitian. Kedua, penyajian data dilakukan dengan menarik kesimpulan dari data yang sudah disusun. Ketiga, penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah tahap di mana penulis mencari makna dari data yang telah dikumpulkan. Adapun teknik uji keabsahan data yang akan digunakan adalah triangulasi teknik. Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

Hasil dan Pembahasan

1. Media Promosi Kalla Kars Dalam Mempromosikan Motor Listrik United E Motor

Untuk mencapai target penjualan, tidak cukup hanya mengandalkan kebijakan subsidi oleh pemerintah saja, mengingat industri ini merupakan industri baru di Indonesia dan belum sepenuhnya mendapatkan kepercayaan terhadap kualitas produk motor listrik. Dibutuhkan media promosi yang masif dan aktif, media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Keberhasilan media promosi tidak hanya tergantung pada kreativitas pesan yang disampaikan, tetapi juga pada pemilihan media promosi yang efektif. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens menjadi kunci dalam menentukan jenis media yang paling tepat untuk digunakan. Melalui pemilihan media yang sesuai, pesan promosi dapat lebih efektif mencapai target audiens, sehingga memaksimalkan dampaknya. Seperti yang disampaikan Herman dalam wawancara, Kalla Kars menggunakan STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) dalam menentukan media promosinya.

Secara umum media promosi Kalla Kars dibagi menjadi dua yakni konvensional dan online/digital. Tujuan dari masing-masing media promosi ini berbeda-beda, misalnya, media yang ditujukan untuk citra positif Perusahaan atau produk, media yang ditujukan untuk menimbulkan awareness audiens, media yang ditujukan untuk kampanye lingkungan maupun media yang ditujukan untuk program penjualan motor listrik United E Motor.

Kalla Kars memanfaatkan media konvensional seperti media massa (koran), brosur, dan event serta pameran untuk meningkatkan citra perusahaan dan penjualan langsung. Selain itu, mereka juga menggunakan media luar ruangan seperti papan reklame. Di samping itu, Kalla Kars juga aktif di media digital dan online, terutama di Instagram, dengan konten-konten edukasi dan promosi. Mereka juga memiliki website sebagai platform penjualan dan memanfaatkan media massa online untuk meningkatkan kesadaran publik. Proses produksi materi media promosi mereka diatur dalam dua alur berdasarkan tujuan kampanye, yang mencakup ideasi, visualisasi, dan publikasi. Kalla Kars juga memastikan ketersediaan komunikasi dua arah melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Kalla Care* untuk memberikan layanan pelanggan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dijelaskan masing-masing fungsi dan tujuan dari penggunaan media promosi dalam mempromosikan motor listrik United E Motor, terdapat 4 fungsi dan tujuan promosi yaitu :

a. Informing

Kalla Kars tidak bisa menjangkau seluruh segmentasinya dengan hanya mengandalkan satu media promosi. Penerapan *promotion mix* dalam tujuan informing dapat membuat konsumen tau akan adanya produk baru, memberitahu konsumen terkait berbagai fitur dan manfaat motor listrik United E Motor, serta memfasilitasi penciptaan citra perusahaan.

b. Persuading

Fungsi dari masing-masing media promosi yang digunakan Kalla Kars dalam mempromosikan motor listrik berbeda-beda. Tujuan utamanya yakni agar dapat mempersuasi calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas melalui saluran-saluran media promosi yang digunakan sehingga Kalla Kars tidak hanya mendapatkan *brand awareness* tetapi dapat meningkatkan penjualan produk motor listrik United E Motor.

c. Reminding

Melalui media promosi yang konsisten juga dapat menjaga ingatan konsumen terhadap produk motor listrik United E Motor dan citra Kalla Kars

d. Adding Value

Dengan pemanfaatan media promosi yang beragam yang menjangkau seluruh segmen, Kalla Kars juga dapat menambah nilai produk motor listrik United E Motor agar dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari produk serupa lainnya.

2. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Dan Positioning*)

Kalla Kars dalam menentukan media promosinya menggunakan strategi media komunikasi persuasif dengan pendekatan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

Kalla Kars membagi *segmenting* dan *targeting* mereka sebagai berikut :

a. *Segmenting*

Berdasarkan variabel demografis, segmentasi kendaraan motor listrik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia di atas 17 tahun : Segmentasi ini dilakukan berdasarkan usia target pengguna kendaraan motor listrik yang ditetapkan di atas 17 tahun. Alasan untuk memilih usia di atas 17 tahun adalah karena pada usia ini, individu memiliki legalitas yang sah menurut hukum perundang-undangan.
2. Gender Laki-Laki & Wanita: Segmentasi berdasarkan gender mencakup kedua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.
3. Profesi Tidak diklasifikasikan: Dalam segmentasi ini, tidak ada klasifikasi khusus berdasarkan profesi pengguna kendaraan motor listrik.
4. Pendidikan Tidak diklasifikasikan: Segmentasi tidak memperhitungkan tingkat pendidikan pengguna kendaraan motor listrik.
5. SARA Tidak diklasifikasikan: Segmentasi tidak memperhitungkan faktor SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan).

Berdasarkan variabel Geografis : tinggal di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota khususnya Kota Makassar, segmen ini mencakup individu yang tinggal di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota, terutama di Kota Makassar, karena motor listrik lebih efisien dan praktis digunakan di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota yang memiliki fasilitas dan infrastruktur yang lebih lengkap.

Berdasarkan variabel psikografis : tidak diklasifikasikan dengan alasan variabel psikografis dan perilaku tidak memiliki data yang menggambarkan preferensi atau perilaku yang signifikan terkait penggunaan kendaraan motor listrik di kota tersebut.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada *segmenting* yakni :

Kelebihan dari penerapan *segmenting* yang dijelaskan di atas:

1. Inklusif dan Merata: Segmentasi tersebut memungkinkan penargetan kepada berbagai kelompok usia, gender, dan profesi tanpa diskriminasi.
2. Legalitas dan Keselamatan: Segmentasi berdasarkan usia di atas 17 tahun mempertimbangkan faktor legalitas penggunaan kendaraan bermotor serta keselamatan berlalu lintas.
3. Tidak Membatasi Profesi dan Pendidikan: Dengan tidak memperhitungkan profesi dan tingkat pendidikan, segmen kendaraan motor listrik tidak perlu membatasi pasar hanya pada kelompok tertentu.
4. Tidak Memperhitungkan Faktor SARA: Dengan tidak memasukkan faktor SARA, segmentasi tersebut menekankan kesetaraan akses dan penggunaan kendaraan motor listrik oleh semua individu tanpa memandang latar belakang suku, agama, ras, dan antargolongan.
5. Pertimbangan Geografis: Segmentasi berdasarkan variabel geografis (tinggal di daerah perkotaan, khususnya Kota Makassar) mempertimbangkan kondisi infrastruktur dan kebutuhan penggunaan kendaraan motor listrik.

Kekurangan dari penerapan *segmenting* yang dijelaskan di atas:

1. Kurang Fokus Pada Gaya Hidup Konsumen: Tidak mempertimbangkan variabel psikografis dan perilaku dapat mengurangi pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen.

2. Potensi Ketidakspesifikan: Segmentasi yang terlalu inklusif bisa menjadi kurang fokus dan tidak efisien dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran.
3. Potensi Penyesuaian Produk yang Kurang: Tanpa informasi yang cukup tentang preferensi dan kebutuhan, ada risiko produk tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
4. Potensi Ketidakmaksimalan Efisiensi: Meskipun segmentasi berdasarkan variabel geografis dipertimbangkan, tidak memperhitungkan perbedaan kebiasaan transportasi dan preferensi di dalam kota yang bisa mengurangi efektivitas pemasaran.
5. Potensi Penyamarataan Kebutuhan: Tidak memperhitungkan perbedaan kebutuhan dan preferensi antara segmen demografis tertentu dapat menyebabkan produk menjadi kurang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna potensial.

b. Targeting

Targeting pengguna kendaraan motor listrik oleh Kalla Kars dilakukan melalui pola pemilihan target pasar Spesialisasi Produk. Berikut adalah deskripsi beserta alasannya:

1. Fokus Produk: Dengan mengkhususkan diri pada kendaraan motor listrik, Kalla Kars dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif untuk mengembangkan dan memasarkan produk ini tanpa tersebar ke segmen pasar lainnya.
2. Penguasaan Pasar: Kalla Kars dapat menonjolkan keunikan dalam pelayanan dengan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan, seperti layanan purna jual, dukungan teknis, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
3. Penyesuaian Pemasaran: Fokus pada spesialisasi produk memungkinkan Kalla Kars untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang ditujukan pada kendaraan motor listrik.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada *targeting* yakni :

Kelebihan dari penerapan *targeting* berdasarkan spesialisasi produk yang dijelaskan di atas:

1. Fokus Produk: Dengan fokus yang tajam pada kendaraan motor listrik, Kalla Kars dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif.
2. Keunggulan Kompetitif: Sebagai distributor kendaraan listrik, Kalla Kars dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menganalisis secara cermat kebutuhan mereka.
3. Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran: Dengan memusatkan upaya pemasaran pada kendaraan motor listrik, Kalla Kars dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen ini.

Kekurangan dari penerapan *targeting* berdasarkan spesialisasi produk yang dijelaskan di atas:

1. Keterbatasan Pertumbuhan: Fokus yang terlalu kuat pada spesialisasi produk dapat membatasi peluang pertumbuhan perusahaan.

2. Kerentanan terhadap Perubahan Pasar: Pasar kendaraan motor listrik masih relatif baru dan cepat berubah.
3. Kehilangan Peluang Diversifikasi: Fokus yang terlalu kuat pada satu jenis kategori produk dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk diversifikasi bisnis.

c. *Positioning*

Kalla Kars belum mencapai tahap *positioning* dalam pengembangan dan pemasaran kendaraan motor listrik. *Positioning* mengacu pada bagaimana perusahaan mendesain citra mereka sehingga menduduki posisi yang bermakna dan berbeda secara kompetitif dengan kompetitor dibenak target pelanggan. Beberapa alasan mengapa hal tersebut terjadi yakni sebagai berikut :

1. Kurangnya Fokus Pesan: Kalla Kars belum berhasil mengidentifikasi dan menyampaikan pesan yang jelas dan berbeda berdasarkan *segmenting* dan *targeting* kepada konsumen tentang kendaraan motor listrik.
2. Kurangnya Penekanan Keunikan
 - a) Keunikan Produk: Kalla Kars belum berhasil menonjolkan keunggulan dan keunikan produk kendaraan motor listrik dengan merek kompetitor lainnya.
 - b) Keunggulan Kompetitif: Perusahaan belum secara efektif mengkomunikasikan keunggulan kompetitif mereka dalam hal harga, kualitas, teknologi, atau keberlanjutan yang membedakan mereka dari kompetitor.
3. Belum Terbentuknya Citra yang Konsisten: Kalla Kars belum membangun citra merek yang konsisten dan terkait dengan kendaraan motor listrik mereka di benak konsumen.
4. Kurangnya Strategi Pemasaran: Kalla Kars belum mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung upaya *positioning* mereka, termasuk kurangnya penggunaan saluran pemasaran yang tepat, alat promosi yang efektif, dan aktivitas branding yang konsisten.
5. Ketidakjelasan Target Pasar: Perusahaan mungkin belum sepenuhnya memahami profil dan preferensi target pasar mereka, yang diperlukan untuk merumuskan *positioning* yang efektif.

3. Analisis Penerapan Teori *Promotion Mix*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat dianalisis strategi media promosi Kalla Kars berdasarkan teori *Promotion Mix* Menurut Kotler & Amstrong (2010:174) sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam periklanan komersial, Kalla Kars menggunakan media berbayar pada media promosi *Instagram* pada bulan Agustus dan Oktober dengan laporan jangkauan iklan masing-masing 55.847 dan 62.859. Kemudian media promosi papan reklame terletak di Jl. Boulevard, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan jangkauan rata-rata 10.284 mobil per hari dari pukul 06.00-18.00 selama 30 hari.



Gambar 2. Reklame Produk Motor Listrik United E Motor
Sumber : Data Diolah Peneliti

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi, Kalla Kars memasarkan motor listrik United E Motor secara langsung di *Showroom* yang terletak di Ruko *Business Park* CPI, Jalan Metro Tj. Bunga No.1, Panambungan, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Selain memasarkan produk secara langsung di *showroom*, Kalla Kars juga membuka stand penjualan langsung di Mall Ratu Indah yang terletak di Jl. Lanto Dg. Pasewang No.10, Mangkura, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90113.



Gambar 3. Penjualan Pribadi di *Showroom* United E Motor Makassar
Sumber : Data Diolah Peneliti

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kalla Kars dalam memadukan bauran promosi penjualan menggunakan sales program yang disusun setiap bulan dengan metode yang berbeda-beda mulai dari cashback pembelian, bonus apparel, dan bonus-bonus lainnya yang disepakati oleh tim marketing.



Gambar 4. Promosi Penjualan Produk Motor Listrik United E Motor
Sumber : Data Diolah Peneliti

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kalla Kars dalam memadukan bauran promosi pada point Hubungan Masyarakat memanfaatkan media cetak dan online. Media tersebut banyak digunakan dalam memberitakan kegiatan-kegiatan atau program yang sedang berlangsung.



Gambar 5. *Test Ride* Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Dengan *Costumer*
Sumber : Data Diolah Peneliti

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

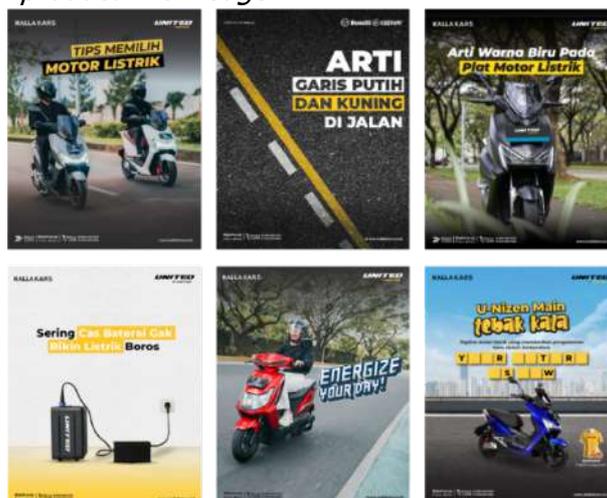
Kalla Kars memiliki berbagai saluran komunikasi dalam melayani konsumen. Dalam pemasaran langsung yang membutuhkan komunikasi dua arah, Kalla Kars memiliki layanan *direct Message instagram*, kontak *Whatsapp* dan layanan Kalla Care. Dengan menggunakan saluran-saluran ini, konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dengan customer service untuk mendapatkan layanan purna jual dan keluhan konsumen.



Gambar 6. *Direct Message Instagram* Sebagai Media Untuk Pemasaran Langsung
Sumber : Data Diolah Peneliti

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kalla Kars menggunakan pemasaran interaktif dalam konten-konten yang dipublikasikan di media promosi instagram. Selaras dengan tujuan Kalla Kars menggunakan media promosi instagram yakni untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan kampanye kendaraan listrik, Kalla Kars menggunakan materi-materi edukasi dan *product knowledge*.



Gambar 7. Konten-Konten Edukatif *Instagram* United E Motor Makassar
Sumber : Data Diolah Peneliti

g. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kalla Kars juga banyak menyelenggarakan dan bergabung dengan mitra dalam pelaksanaan acara dan experience. Tujuan dari hal tersebut yakni Kalla Kars dapat menampilkan (*display*) produk motor listrik sehingga bisa mendapatkan kesadaran merek.



Gambar 8. Dokumentasi pelaksanaan *Event*

Sumber : Data Diolah Peneliti

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Kalla Kars aktif melakukan audiensi dan membangun hubungan baik dengan mitra-mitra termasuk mitra instansi pemerintahan, BUMN dan Perusahaan swasta. Selain itu, dengan memadukan seluruh saluran media komunikasi yang digunakan Kalla Kars dalam mempromosikan motor listrik dapat meningkatkan kemungkinan pemasaran dari mulut ke mulut terjadi.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penerapan *promotion mix* yakni :

Kelebihan dari penerapan *promotion mix* yang telah dilakukan oleh Kalla Kars:

- a. Pendekatan Komprehensif: Kalla Kars telah mengadopsi pendekatan yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai elemen bauran promosi.
- b. Beragamnya Saluran Komunikasi: Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, papan reklame, *showroom*, dan stand di mal, Kalla Kars dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan memperluas cakupan promosi mereka.
- c. Penekanan pada Pemasaran Interaktif dan Pengalaman: Melalui penggunaan pemasaran interaktif di media sosial dan penyelenggaraan acara serta pengalaman langsung seperti *test ride*, Kalla Kars memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara aktif dan merasakan produk mereka secara langsung, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
- d. Fokus pada Hubungan dengan Konsumen: Dengan menawarkan layanan purna jual dan menyediakan berbagai saluran komunikasi dua arah seperti *direct message Instagram* dan layanan Kalla Care, Kalla Kars menunjukkan komitmen

mereka dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Kekurangan dari penerapan *promotion mix* yang telah dilakukan oleh Kalla Kars:

- a. Potensi Kelebihan Informasi: Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, ada risiko kelebihan informasi yang dapat membingungkan konsumen atau membuat mereka kehilangan fokus.
- b. Potensi Kesulitan dalam Pengukuran Efektivitas: Dengan menggunakan berbagai saluran promosi, sulit untuk mengukur secara akurat efektivitas masing-masing saluran dalam mencapai tujuan pemasaran.
- c. Ketergantungan pada Media Sosial: Meskipun media sosial adalah saluran komunikasi yang efektif, Kalla Kars perlu memperhatikan risiko ketergantungan pada *platform* tersebut.
- d. Kesulitan dalam Menjangkau Audiens Tertentu: Meskipun menggunakan berbagai saluran promosi, Kalla Kars mungkin menghadapi kesulitan dalam menjangkau audiens tertentu, seperti mereka yang tidak aktif di media sosial atau tidak mengunjungi mall.

Dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan tersebut, Kalla Kars dapat terus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kalla Kars menggunakan berbagai saluran media promosi untuk mempromosikan motor Listrik United E Motor di Kota Makassar. Perusahaan ini membagi media promosinya menjadi dua kategori, yaitu media digital dan konvensional. Dalam menentukan media promosinya, Kalla Kars menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk memastikan pesan promosi mereka disampaikan dengan tepat kepada target pasar yang sesuai.

Dalam pendekatan *segmenting*, Kalla Kars melakukan analisis terhadap variabel demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan faktor terkait produk. Setelah menganalisis *segmenting*, perusahaan kemudian menetapkan metode pemilihan target pasar dengan fokus pada spesialisasi produk. Namun, pada tahap *positioning*, Kalla Kars belum menetapkan posisinya secara spesifik dalam pasar kendaraan roda dua, terutama motor listrik.

Kalla Kars juga telah memaksimalkan *promotion mix* melalui media-media promosinya, seperti pemanfaatan media sosial, media cetak, media luar ruangan, iklan dan *event* serta kegiatan promosi lainnya yang diselenggarakan secara langsung dan tidak langsung. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Kalla Kars dapat mencapai target pasar mereka secara efektif dan memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama, terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Agus Purbathin Hadi, M.Si, atas bimbingan, arahan, dan dukungannya yang luar biasa selama proses penelitian. Tak lupa, terima kasih

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

kepada kedua orang tua atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang terus diberikan. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Bapak Yulanda Trisula Sidarta Yohanes, S.I.Kom., M.I.Kom, Bapak Asrin Dimas Tri Fathullah, S.IP., M.I.Kom, serta Ibu Yulia Herman, Ibu Try Hutami Putri, Ibu Andi Reski, Afriana, Ibu Yulia Astuti, Ibu Fera Safitri, Ibu Wulan, Pak Reza Alimun Hakim, dan Pak Edy, atas kontribusi, wawasan, dan bantuan yang sangat berharga dalam menjalankan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku :

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press).
- Kotler., P. &. (2010). *Dasar-dasar pemasaran (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT> Gramedia Pustaka Utama.
- Rudy, T. M. (2005). *Komunikasi dan hubungan masyarakat internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sutojo, S. (2003). *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Jurnal :

- AMIR, M. R. (2021). *PENATAAN RUANG PARKIR BADAN JALAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA JALAN (Studi Kasus : Jalan Boulevard Panakkukang Kota Makassar)*. Makassar: Universitas Bosowa.
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning . Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Chapter 4, pp. 69-83.
- Cakrawati Sudjoko. (2021). *Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon. Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*.

- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common / Volume 3 Nomor 1* .
- Nadube, P. M., & Didia, J. (2018). MARKET *TARGETING* AND STRATEGIC *POSITIONING*. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.
- Stefanie, R. (2013). Respon Pengunjung terhadap Media Brosur. *Jurnal E Komunikasi*, Vol. 1. No. 3.
- TASRUDDIN, R. (2020). MEDIA KONVENSIONAL YANG TERBARUKAN. *Jurnalisa Vol 06 Nomor 2/November*, 225-232.
- Woro Harkandi Kencana, Ilona V. Oisina Situmeang, Meisyanti, Khina Januar Rahmawati, & Herlin Nugroho. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA Vol 6*.
- Zimri Remalya Mawara. (2013). PERIKLANAN DAN CITRA MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA. *Jurnal EMBA*.

Web Artikel :

- Jonathan, B. (2023, 10 25). *Berita*. Diambil kembali dari Detikoto:
<https://oto.detik.com/motor/d-7003238/coba-tebak-berapa-banyak-perusahaan-motor-listrik-di-indonesia>
- RO/S-2. (2023, SEPTEMBER 14). *SAJAK KOFE*. Diambil kembali dari MEDIA INDONESIA:
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/613419/dukung-transisi-motor-listrik-foundry-dan-deloitte-luncurkan-riset-electric-vehicle>
- PT TERANG DUNIA INTERNUSA. (2023, Oktober 13). *Information*. Diambil kembali dari United Motor Id: unitedmotor.co.id
- Instagram. (2024, 3 6). *Instagram.com*. Diambil kembali dari Instagram.com: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Laporan wawancara :

- Afriana, A,R (2024, 3 Januari), Personal Interview
Hakim, R,A (2024, 3 Januari), Personal Interview
Putri, T,H (2024, 3 Januari), Personal Interview
Kaimudin, A (2024, 4 Januari), Personal Interview
Herman, Y. (2024, 5 Januari), Personal Interview