

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sallang Sallang melalui konten *motion graphic* kolaborasi *Brand* Mardi dengan Pokémon di akun Instagram @sallangsallang.ss. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari observasi, wawancara mendalam dengan narasumber utama, serta dokumentasi terkait kampanye promosi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sallang Sallang mampu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiensnya. Konten *motion graphic* yang digunakan tidak hanya menampilkan sisi estetika dan kreativitas, tetapi juga mendukung tujuan pemasaran melalui pesan yang terintegrasi dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemilihan kerangka analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terbukti relevan untuk melihat bagaimana setiap unsur pemasaran saling mendukung, baik dalam membangun ketertarikan konsumen, mendorong kunjungan ke kanal pembelian, maupun menciptakan nilai tambah bagi produk.

Secara mendetail penulis akan menjabarkan kesimpulan secara khusus dari segi mix marketing 4P; *Product* (Produk) Sallang Sallang berhasil memposisikan produk kolaborasi Mardi × Pokémon sebagai pengembangan dari lini produk yang sudah ada dengan sentuhan unik yang memadukan tren *K-fashion* dan karakter ikonik Pokémon. Strategi ini memperkaya variasi produk dan menambah nilai eksklusivitas, sehingga meningkatkan daya tarik bagi target pasar yang menggemari *fashion* dan budaya populer; *Price* (Harga) Strategi harga yang digunakan menekankan pendekatan *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan kualitas dan eksklusivitas produk. Komunikasi harga dilakukan secara tidak langsung di media sosial, melainkan diarahkan ke *website* resmi, yang memberikan penawaran lebih kompetitif dibandingkan platform lain. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen; *Place*

(Tempat/Distribusi) Sallang Sallang memanfaatkan lokasi fisik sebagai pusat distribusi dan mengintegrasikannya dengan saluran digital, khususnya Instagram Reels, untuk menyebarkan informasi dan promosi. Penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi informasi memungkinkan *Brand* menjangkau audiens muda secara efektif dan efisien; *Promotion* (Promosi) Strategi promosi memadukan kekuatan visual *motion graphic* dengan penawaran harga eksklusif di *website* resmi. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui kanal yang memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan 4P dalam strategi komunikasi pemasaran Sallang Sallang dapat dikategorikan berhasil. Hal ini terlihat dari konsistensi antara pesan yang disampaikan melalui *motion graphic*, strategi harga yang terarah, distribusi informasi yang efektif, serta promosi yang mampu menciptakan urgensi dan nilai tambah bagi konsumen.

5.2 Saran

Dalam penelitian, peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, organisasi, dan pihak-pihak terkait. Pada bagian akhir skripsi, penulis disarankan untuk memberikan rekomendasi langkah-langkah yang relevan berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk Sallang Sallang
 - a. Meskipun *motion graphic* yang digunakan sudah menarik secara visual, Sallang Sallang dapat menambahkan elemen informasi singkat pada video atau deskripsi, seperti fitur produk, bahan, atau ukuran. Hal ini akan membantu audiens yang melihat konten di Instagram langsung memahami manfaat dan keunggulan produk tanpa harus selalu beralih ke *website*..
 - b. Strategi pemasaran akan lebih optimal jika diiringi dengan interaksi aktif bersama audiens, misalnya melalui Q&A di Instagram Story, *giveaway*,

atau sesi *live streaming* untuk memperkenalkan produk kolaborasi. Kegiatan ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan calon konsumen.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

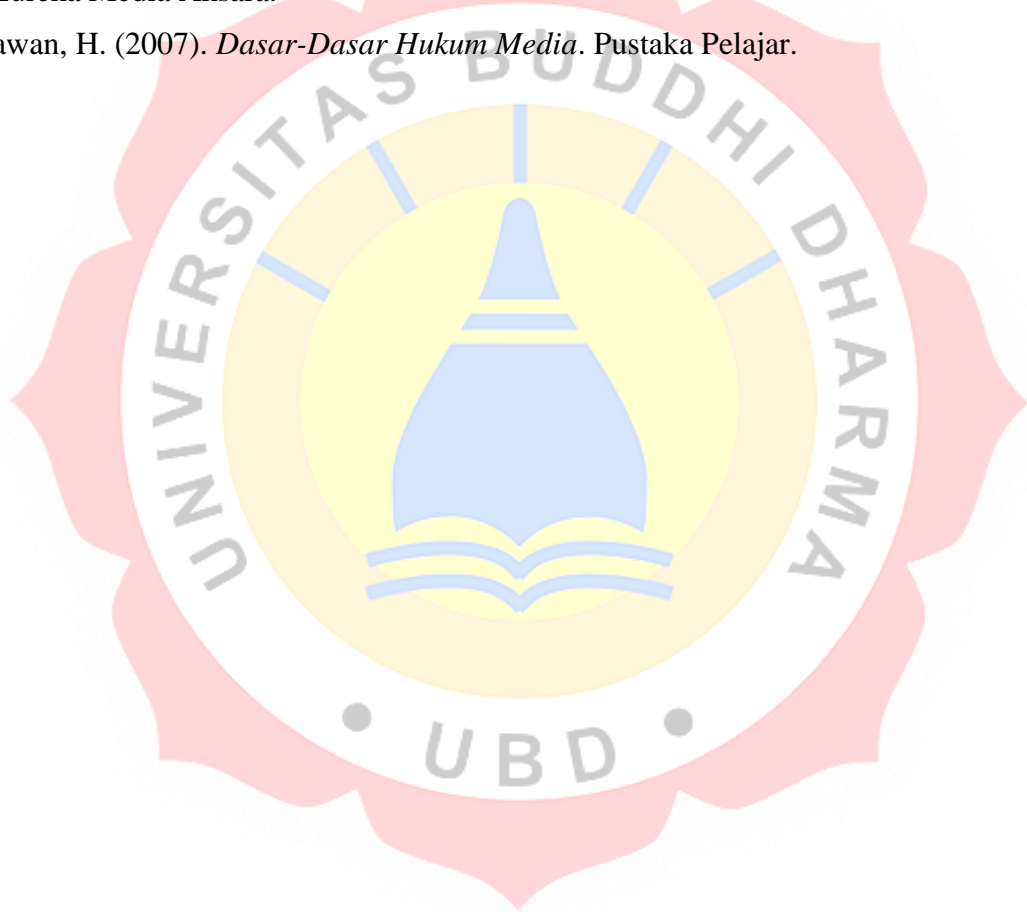
- a. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* 4P. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambahkan analisis dari perspektif semiotika guna mengupas makna-makna simbolik yang terkandung dalam elemen visual *motion graphic*. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pesan tersembunyi, simbol, dan konotasi yang ingin disampaikan oleh *Brand* melalui media digital..
- b. peneliti berikutnya juga dapat meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat *Brand awareness*. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif seperti survei atau kuesioner untuk mengukur sejauh mana kampanye media sosial, khususnya *motion graphic*, mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens. Dengan menggabungkan pendekatan semiotika dan pengukuran *Brand awareness*, penelitian selanjutnya akan mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian di bidang komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2010). *Tersesat Di Dunia Maya*. Java Pustaka Media Utama.
- Aji, P. A., & Indrawan, J. (2019). *Cyberpolitics: Perspektif Baru Memahami Politik Era Siber*. Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Salemba Empat.
- Durianto. (2017). *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat.
- Effendy. (2003a). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O. U. (2003b). *Dimensi- Dimensi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Ginting, R., Sari, D., & Hidayat, A. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Kencana.
- Harasim, L. (2017). *Learning Theory And Online Technologies* (2nd ed.). Routledge.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International Conference on Web and Social Media*, 595–598.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2000). *Strategic Management and Business Policy*. Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. PT Buana Ilmu Populer.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. IGI Global.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Madcoms. (2015). *Muda Menggunakan Internet Untuk Pemula*. Andi Yogyakarta.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Morrisab, M. A. (2011). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, S. A. M. S. A., Agoes, M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Nurjanaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Pustaka Setia.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of social media in enhancing *Brand* loyalty and *Brand* image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–113.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rustan, A. S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Budi Utama.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Siagian, S. (2005). *Manajemen Stratejik* (6th ed.). PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti, D. N. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya Dan Kekuasaan*. UNS Press.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wiryanawan, H. (2007). *Dasar-Dasar Hukum Media*. Pustaka Pelajar.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Bryan Shane Lois
TT : Tangerang, 18 September 2002
Warga Negara : Indonesia
Agama : Kristen
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Global Mansion, Kota Tangerang, Kec. Priuk
Nomor Telepon : 085157373251
E-mail : bryanshane1818@gmail.com
Sosial Media : Instagram @bryan_shane_



PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan : 2021
Institusi Pendidikan : Universitas Buddhi Dharma

PENGALAMAN KERJA

- PT Asia Top Indo (2021)
Admin Sosial media, Admin Gudang & Data input.



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA



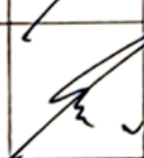
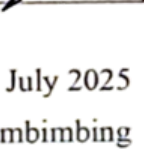
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20210400023
Nama Mahasiswa : BRYAN SHANE LOIS
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Genap
Dosen Pembimbing : Sello Satrio, S.I.Kom., M.IKom
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALLANG SALLANG MELALUI KONTEN MOTION GRAPHIC KOLABORASI BRAND MARDI DENGAN POKEMON DI INSTAGRAM @SALLANGSALLANG.SS

Tanggal	Catatan	Paraf
2025-03-05	Konsultasi Judul, mengubah objek yang diteliti yaitu dari strategi komunikasi sallang sallang dalam meningkatkan brand awareness pada motion graphic kolaborasi brand mardi dengan pokemon di akun sosial media instagram @sallangsallang.ss menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran Sallang Sallang melalui konten motion graphic kolaborasi brand mardi dengan pokemon di instagram @sallangsallang.ss	
2025-03-13	Merevisi hal-hal teknis pada bab 1 seperti jarak antar paragraf, susunan kalimat, huruf kapital. Terdapat sedikit penambahan juga pada bagian latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan beberapa teori.	
2025-04-11	Merevisi bab 2 yaitu penambahan tabel penelitian terdahulu yang dimana sebelumnya hanya narasi. Selain itu pembetulan minor pada teoritis	
2025-04-14	Revisi penyusunan bab 3 terhadap detail narasumber yang akan diwawancara. Adapun revisi perihal runtutan sub bab 3.	
2025-04-23	Revisi bab 3 agar penulisannya sesuai dengan format dan susunan yang telah disepakati bersama	
2025-04-26	Menggabungkan 1.3 dan 1.4 agar sesuai susunan yang benar dan memperjelas sub bab 3.1 yaitu di bagian paradigma penelitian untuk memberi informasi yang jelas mengenai paradigma yang digunakan	
2025-04-27	Merevisi sedikit list pertanyaan wawancara yang sudah dibuat agar lebih terarah dan mendalam	

Tanggal	Catatan	Paraf
2025-04-29	Konsultasi terkait tabel temuan pada bab 4, menjelaskan bagaimana membuat tabel temuan yang tepat sesuai dengan hasil wawancara	
2025-05-06	Revisi bab 4 khususnya pada sub bab 4.3.5 dan mempersilahkan mahasiswa terkait untuk menggabungkan bab 4 dengan bab 1,2,3	
2025-06-23	Revisi bab 5 khususnya pada bagian kesimpulan karena kesimpulan yang dibuat terlalu panjang dan tidak on point. Dibuat lebih ringkas	
2025-06-25	Memeriksa bab 1 -5 secara keseluruhan dan ditemukan bahwa secara keseluruhan sudah baik namun terdapat beberapa hal teknis yang perlu diperbaiki pada bab 2 dan bab 3 sebagai revisi terakhir dan sudah acc.	

Mengetahui
Ketua Program Studi

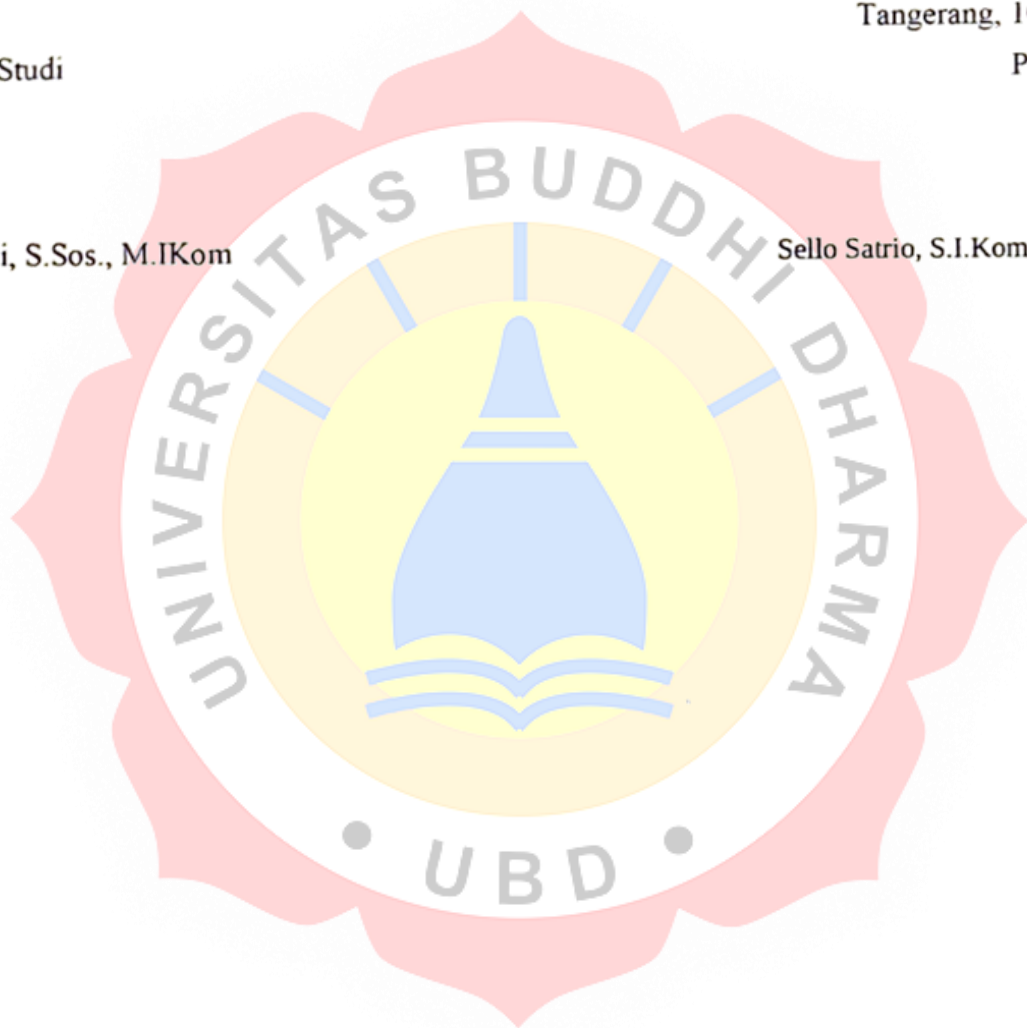


Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 10 July 2025
Pembimbing



Sello Satrio, S.I.Kom., M.IKom





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 4th, 2025

Editor Explanation:

Dear Bryan,

Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400023
Faculty/Study Program: Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Strategi Komunikasi Pemasaran Sallang Sallang Dalam Mengoptimalkan Brand awareness pada Motion graphic Kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon melalui Akun Instagram @Sallangsallang.ss.
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 16,524
Character Count : 107,525
Similarity Index : 22%
Internet Source : 20%
Publication : 8%
Student Paper : 10%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayunuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.

Faculty of Social Sciences and Humanities

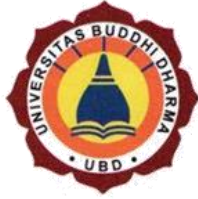
Buddhi Dharma University (UBD)

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir

Tangerang 15115 - Banten

Telp. 021 - 5517853, Fax. 021 - 5586820



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 100/II/FSH/VII/2025
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Ibu Yoanna Chandra
Owner PT. Lee Ann Group
Ruko Tabe Spot BSD Blok G2 No.3-5

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di PT. Lee Ann Group dari Maret-Juni 2025 bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Bryan Shane Lois**
NIM : 20210400023
Semester : VIII (8)

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 7 Juli 2025

Hormat kami,

a.n

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Kaprodi Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip

info@sallangsallang.com

+62 21 2222 9696

TabesPot BSD, G2/3-5
Banten, Indonesia, 15339



Kepada Yth.

Kaprodi Ilmu Komunikasi dan
Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik
Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dengan hormat,

Merespon permohonan penelitian yang diajukan oleh mahasiswa:

Nama : Bryan Shane Lois
NIM : 20210400023
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial dan Humaniora

Melalui surat ini kami setuju untuk mengadakan penelitian di kantor PT. LEEANN INDONESIA (Sallang Sallang) dari Maret - Juni 2025 dengan judul penelitian: "Strategi Komunikasi Pemasaran Sallang Sallang dalam Mengoptimalkan *Brand Awareness* pada *Motion Graphic* Kolaborasi Brand Mardi dengan Pokemon Melalui Akun Instagram @sallangsallang.ss".

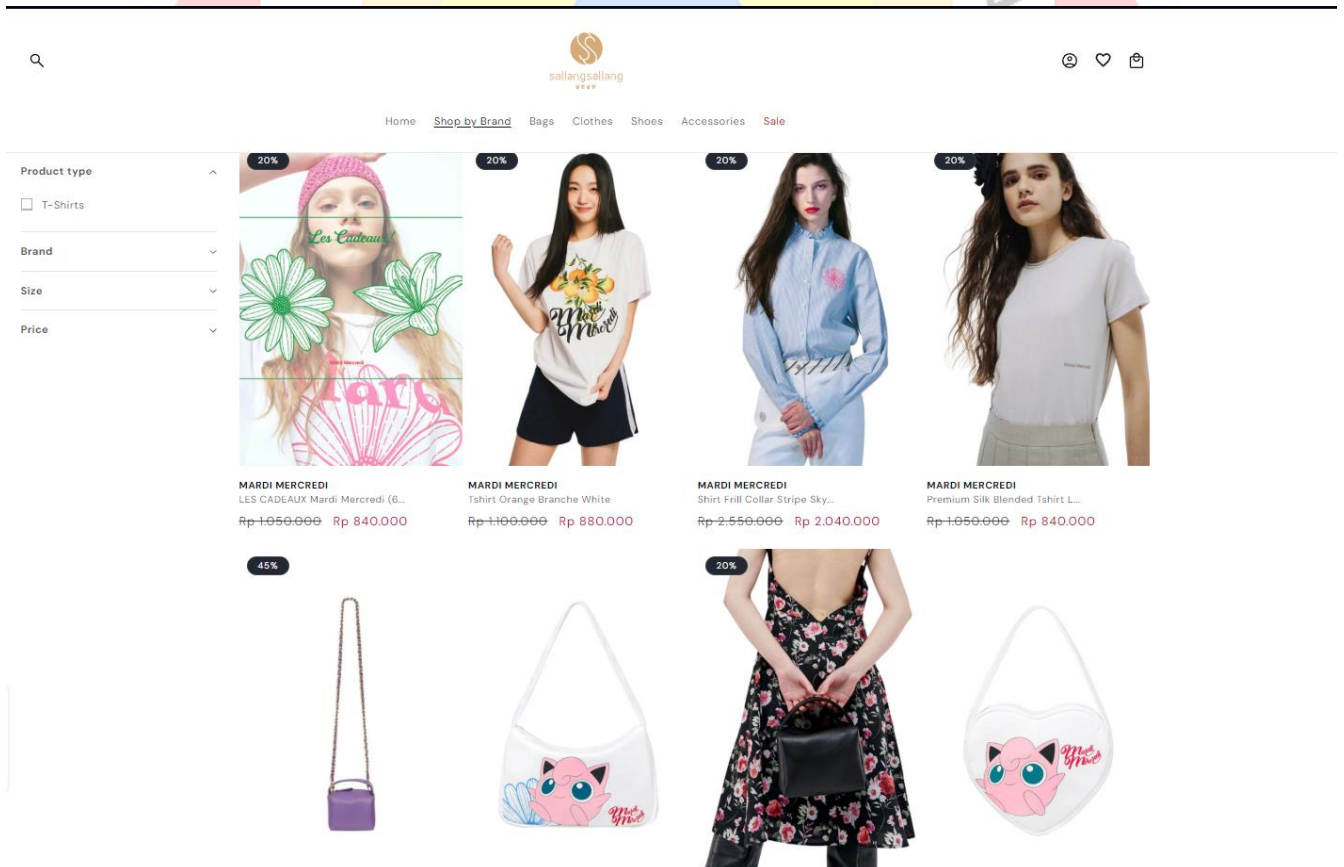
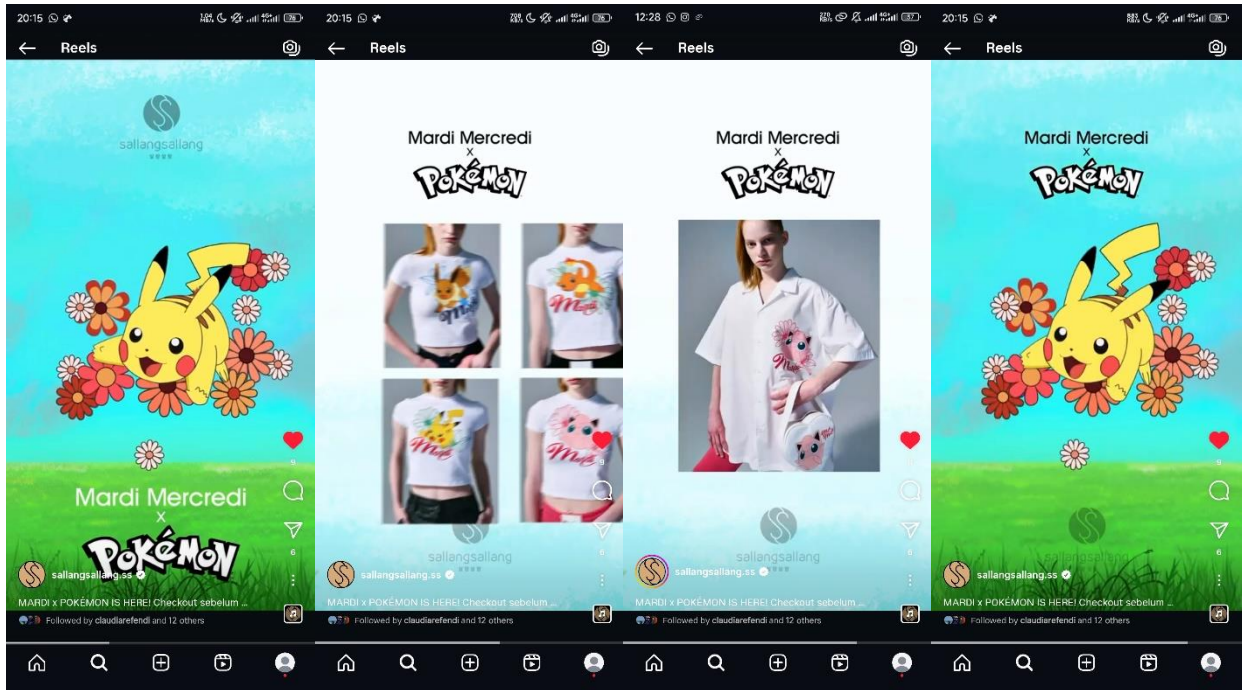
Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

CEO
Yoanna Natanael

LAMPIRAN





PEDOMAN WAWANCARA

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Key Informan (Marketing Mix 4P)

1. Bu, bisa jelaskan secara spesifik produk kolaborasi antara Mardi dengan Pokémon yang sedang dipromosikan oleh Sallang Sallang? Ini produk baru total atau pengembangan dari lini yang sudah ada? **4P (Product)**
2. Bagaimana Sallang Sallang memposisikan harga untuk produk kolaborasi ini? Apakah ada strategi komunikasi soal harga dan gimana pelanggan bisa lihat informasi harga itu? **4P (Price)**
3. Dimanakah titik distribusi utama produk ini, dan bagaimana Sallang Sallang menempatkan strategi promosi dan penjualan di platform digital seperti Instagram? **4P (Place)**
4. Apa strategi promosi yang Sallang Sallang lakukan untuk produk kolaborasi Mardi dengan Pokémon? Apakah ada penawaran khusus atau promo yang menarik bagi pelanggan? **4P (Promotion)**
5. Dari sisi tim kreatif, bagaimana proses penerjemahan konsep produk kolaborasi ini ke dalam visual motion graphic, supaya karakteristik produk Mardi x Pokémon tersampaikan dengan jelas? **4P (Product)**
6. Apakah dalam proses kreatif, tim mempertimbangkan strategi harga? Misalnya, apakah tampilan visual sengaja dibuat untuk menonjolkan kesan eksklusif atau *value for money*? **4P (Price)**
7. Bagaimana pertimbangan tim kreatif dalam memilih format atau aspek teknis motion graphic yang sesuai dengan platform distribusi utama, yaitu Instagram? **4P (Place)**
8. Dari sudut pandang kreatif, elemen apa yang paling efektif untuk menarik audiens agar tertarik melihat hingga akhir dan terdorong melakukan aksi, seperti mengunjungi website atau membeli produk? **4P (Promotion)**

9. Terakhir, tools apa saja yang digunakan tim dalam mengintegrasikan elemen denotatif seperti karakter Pokémon dengan elemen konotatif seperti transisi animasi yang dinamis? **4P (Place)**



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA



Key Informan

Yoanna Chandra Sebagai *Owner* dari Perusahaan Sallang Sallang

Nama : Yoanna Chandra

Alamat : Cluster Zora BSD

Jabatan : *Owner*

Tanggal : 23 Mei 2025

Proses : *Via Offline*

Bryan : Selamat pagi, sebelumnya perkenalkan saya Bryan Shane, saya mohon ijin minta waktunya sebentar yaa bu, seperti yang saya informasikan ditelpon sebelumnya, jadi ingin menemui ibu untuk melakukan wawancara perihal konten *motion graphic* kolaborasi *Brand* mardi dengan Pokémon ya bu

Yoanna Chandra : ohh iyaa, betul, buat konteksnya sama dengan yang kamu kirim kan?

Bryan : iyaa ibu, masih sama kok, dari strategi komunikasi pemasaran sampai SWOT.

Yoanna Chandra : Okeoke sip

Bryan : oke baik bu, saya ijin mulai untuk wawancaranya ya bu

Yoanna Chandra : oke Bryan

Bryan: Bu, bisa jelaskan secara spesifik produk kolaborasi antara Mardi dengan Pokémon yang sedang dipromosikan oleh Sallang Sallang? Ini produk baru total atau pengembangan dari lini yang sudah ada?

Yoanna Chandra: Hmm iya, ini bukan produk baru total, Bryan. Sebenarnya ini pengembangan dari lini yang sudah ada di Sallang Sallang. Kita pengen ngasih sesuatu yang unik, khususnya buat penggemar *K-fashion* dan fans Pokémon. Jadi kita gabungkan elemen desain Mardi dengan karakter Pokémon yang ikonik. Tujuannya menambah variasi dan nilai untuk konsumen, bukan mengganti produk lama. Hehe, jadi semacam tambahan spesial gitu.

Bryan: Bagaimana Sallang Sallang memposisikan harga untuk produk kolaborasi ini? Apakah ada strategi komunikasi soal harga dan gimana pelanggan bisa lihat informasi harga itu?

Yoanna Chandra: Oh iya, soal harga kita posisinya sesuai kualitas dan unsur eksklusifnya. Tapi kita nggak taruh harga langsung di postingan Instagram. Kami arahkan orang untuk cek *web* resmi (sallangsallang.com) lewat link di profil IG. Di situ harga lengkap dan promo yang sedang berlaku. Hmm, satu lagi — kami sengaja bikin harga lebih kompetitif di *website* dibanding *marketplace*, supaya pelanggan merasa dapat nilai terbaik kalau beli langsung di *web*.

Bryan: Dimanakah titik distribusi utama produk ini, dan bagaimana Sallang Sallang menempatkan strategi promosi dan penjualan di platform digital seperti Instagram?

Yoanna Chandra: Kantor pusat kami memang ada di ruko Tabe Spot BSD itu jadi pusat distribusi dan manajemen. Tapi untuk promosi dan jangkauan, kita andalkan Instagram, terutama fitur Reels. *Reels* cocok banget untuk *motion graphic* karena bisa tampilkan visual cepat dan catchy sehingga jangkau audiens muda yang jadi target. Hehe, memang *Reels* sekarang powerful buat reach.

Bryan: Apa strategi promosi utama buat kolaborasi ini? Ada penawaran khusus atau cara spesial supaya orang tertarik beli?

Yoanna Chandra: Yaa, salah satu strategi promosi utama kami adalah mengarahkan audiens untuk segera mengecek *website* resmi sallangsallang.com karena harga yang kami tawarkan di *website* tersebut lebih murah dibandingkan di *marketplace* lain. Ini menjadi daya tarik promo kami, di mana pelanggan merasa mendapatkan penawaran terbaik jika membeli langsung di *website*. Selain itu, kami juga memanfaatkan konten *motion graphic* yang menarik di Instagram sebagai sarana

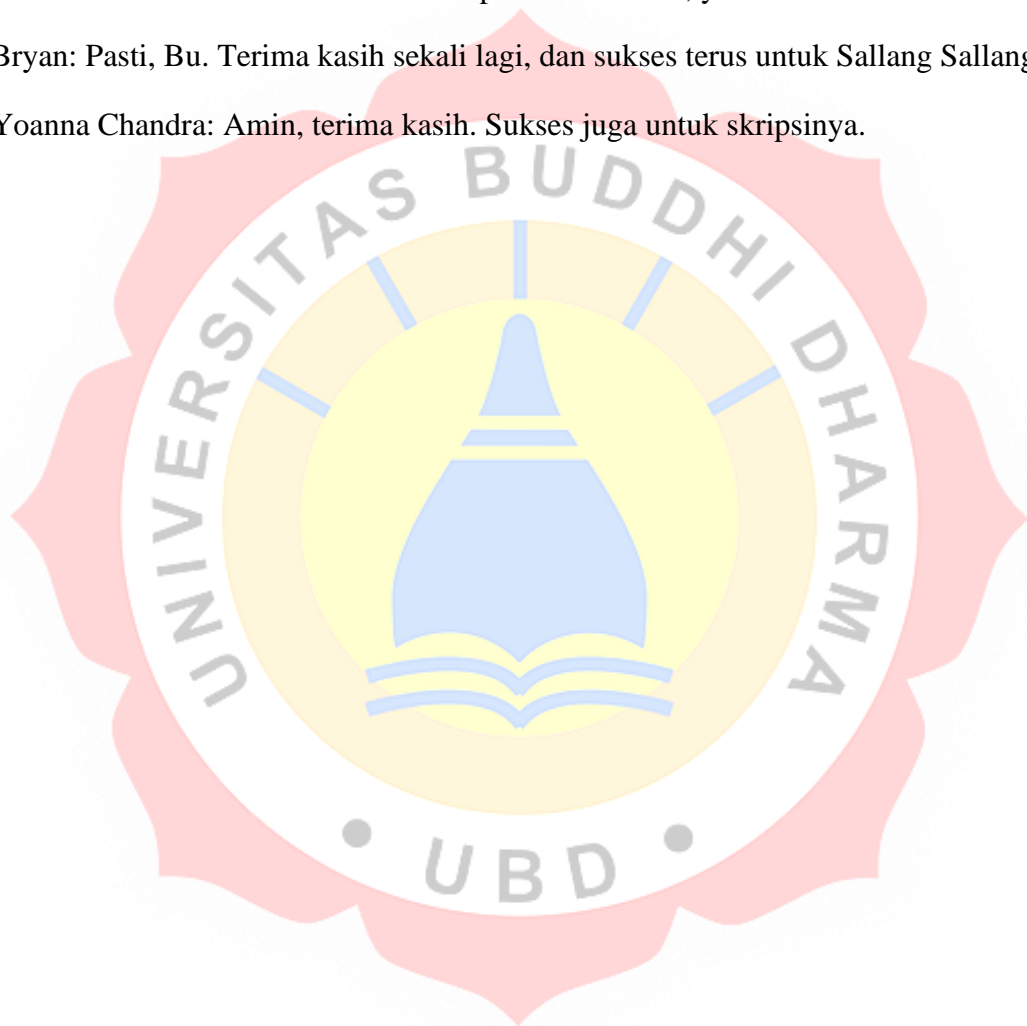
edukasi dan motivasi pembelian. Kombinasi visual yang unik dan arahan untuk mengajak audiens visit *website* kita ini mendukung keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Bryan: Baik, Bu Yoanna, terima kasih banyak atas waktunya dan penjelasan yang sangat detail ya bu.

Yoanna Chandra: Sama-sama, Bryan. Semoga informasi yang saya sampaikan bisa membantu dan bermanfaat untuk penelitian kamu, ya.

Bryan: Pasti, Bu. Terima kasih sekali lagi, dan sukses terus untuk Sallang Sallang.

Yoanna Chandra: Amin, terima kasih. Sukses juga untuk skripsinya.





Key Informan

Ariella Easterlita sebagai *Leader Divisi Creative*

Nama : Ariella Easterlita

Alamat : Gading Serpong, Tangerang

Jabatan : *Leader Divisi Creative*

Tanggal : Ariella Easterlita– Wawancara 21 Mei 2025

Proses : *Via Offline*

Bryan: Selamat pagi, Ci Ariella. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara hari ini.

Ariella: Pagi juga, Bryan. Sama-sama, senang bisa bantu.

Bryan: Jadi sesuai janji, saya ingin ngobrol sedikit soal kolaborasi MARDI dengan Pokémon, khususnya dari sisi visual dan maknanya. Boleh ya, Ci?

Ariella: Boleh banget, silakan aja.

Bryan: Dari sisi tim kreatif, bagaimana proses penerjemahan konsep produk kolaborasi ini ke dalam visual motion graphic, supaya karakteristik produk Mardi x Pokémon tersampaikan dengan jelas?

Ariella: Kalau untuk produknya sendiri, kita sih tetap mempertahankan bentuk aslinya, nggak ada yang diubah secara visual. Soalnya tujuannya memang mau menginformasikan produk yang ada, bukan mengubah identitasnya. Jadi yang kita

fokusin itu gimana cara nyampein visualnya supaya tetap menarik dan sesuai konsep awal.

Bryan: Apakah dalam proses kreatif, tim mempertimbangkan strategi harga? Misalnya, apakah tampilan visual sengaja dibuat untuk menonjolkan kesan eksklusif atau *value for money*?

Ariella: Lumayan ada sih. Soalnya kalau di fashion, apalagi video promosi kayak gini, biasanya nggak secara langsung nyebutin harga. Kita lebih utamakan kesan dan value-nya dulu, biar orang tertarik dulu secara visual, baru mereka cari tahu lebih lanjut soal harga.

Bryan: Bagaimana pertimbangan tim kreatif dalam memilih format atau aspek teknis motion graphic yang sesuai dengan platform distribusi utama, yaitu Instagram?

Ariella: Formatnya sih kita memang utamakan video vertikal, karena platform utama kita Instagram. Jadi dari awal konsep sampai eksekusi, semua udah kita sesuaikan supaya maksimal di platform itu.

Bryan: Dari sudut pandang kreatif, elemen apa yang paling efektif untuk menarik audiens agar tertarik melihat hingga akhir dan terdorong melakukan aksi, seperti mengunjungi website atau membeli produk?

Ariella: Kalau soal promosi, kita sih tetap ngikutin arahan dari owner, karena bagian itu memang dipegang sama manajemen. Dari sisi kreatif, kita nggak banyak nyentuh strategi promonya, tapi makasih juga sih pertanyaannya.

Bryan: Terakhir, tools apa saja yang digunakan tim dalam mengintegrasikan elemen denotatif seperti karakter Pokémon dengan elemen konotatif seperti transisi animasi yang dinamis?

Ariella Easterlita: Kita mainly pakai Adobe After Effects buat bikin motion-nya, terus Photoshop buat ngatur aset visual kayak karakter, logo, dan elemen produk. Dari dua tools itu aja kita udah bisa ngatur gimana transisi visualnya bisa

ngangkat mood yang fun dan dinamis, sambil tetap ngejaga identitas masing-masing *Brand*.

Bryan: Oke, terima kasih banyak ci Ariella atas waktunya dan penjelasannya yang sangat jelas.

Ariella Easterlita: Sama-sama, Bryan. Semoga penelitian kamu lancar dan sukses, ya.

Bryan: Amin, terima kasih banyak.

