

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Degold Jewellery



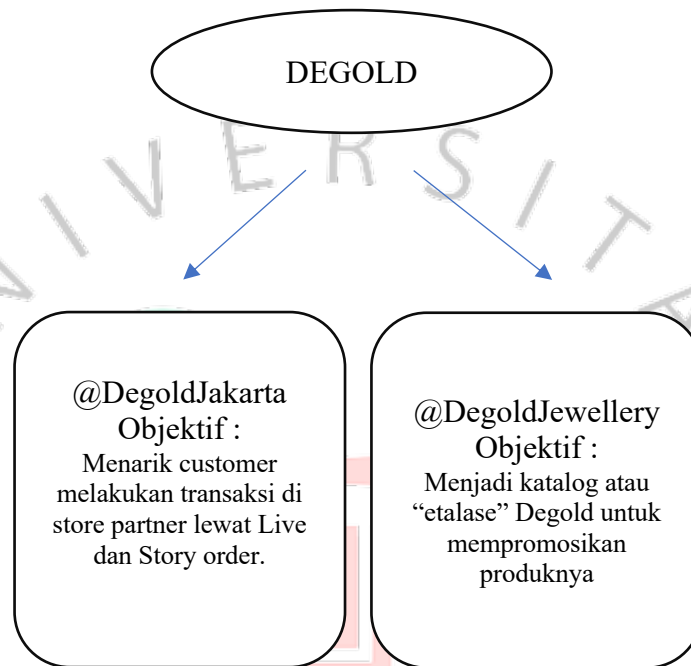
Gambar 4.1 Logo Degold Jewellery
(Sumber : Komunikasi Pribadi)

Degold Jewellery berdiri di tahun 1960 sebagai *trader* kecil perhiasan emas. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang dan menjadi perusahaan trading perhiasan yang terfokus pada *fashion jewelries* dengan gaya yang eksklusif. Kini, Degold Jewellery telah memiliki sebuah pabrik di Magelang, Jawa Tengah dengan unit distribusi di Jakarta Barat yang menjangkau seluruh Indonesia.

Visi dari Degold Jewellery adalah : a) Menjadikan perusahaan perhiasan emas Nasional yang terdepan dan terpercaya dalam hal desain, kadar, dan kualitas dengan standar kerja Internasional; b) Menjadikan perusahaan emas Indonesia lebih dikenal di kancah Internasional. Adapun, visi yang dimiliki oleh Degold Jewellery juga memiliki misi yang sejalan, yaitu dengan menciptakan desain inovatif yang dapat diterima pasar melalui hasil tangan anak bangsa sehingga dapat berkontribusi kepada pembukaan lapangan pekerjaan di Indonesia serta memperkenalkan karya seni lokal yang dapat bersaing di dunia kerja khususnya industri perhiasan Internasional.

Aktifnya @DegoldJakarta pada media sosial menjadi rangkaian kegiatan Degold Jewellery dalam mengawali proses digital marketing. Akun ini dikelola

oleh Content Creator berdampingan dengan Videografer dan Fotografer yang berada pada divisi Marketing Communication. Adapun, akun kedua @DegoldJewellery dikelola oleh pihak eksternal sebagai agency karena hanya bertujuan sebagai katalog produk.



Tabel 4.1 Objektif Akun Instagram Degold
(Sumber : Wawancara Pribadi)

1. Informan 1 (Informan Kunci)
Informan pertama atau informan kunci datang langsung dari PIC konten creator Degold Jewellery di akun @Degoldjakarta, Roseline Danelia atau yang biasa dipanggil Seline. Seline saat ini berusia 23 tahun dan sudah menjabat sebagai PIC selama 6 bulan bekerja, dari waktu satu tahun menjadi karyawan Degold Jewellery dalam divisi marketing communication. Saat ini Seline juga menjadi host Live Order dan turut berpartisipasi dalam Story Order Degold Jewellery.
2. Informan 2 (Informan Utama)
Informan kedua atau informan utama berasal dari Videografer tim kreatif Degold Jewellery di akun @Degoldjakarta, Syahrul Setiawan atau biasa dipanggil Syahrul. Syahrul saat ini berusia 22 tahun dan sudah menjabat

sebagai Videografer selama satu tahun pada divisi Marketing Communication. Syahrul adalah anggota yang menjadi penanggung jawab pengambilan visual konten terutama video, tapi tetap memiliki peran dalam materi foto karena menjabat sebagai Creative Assistant

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Digital Marketing

4.2.1.1 Fungsi Media Sosial

Akun Instagram Degold Jewellery @DegoldJakarta yang baru kembali aktif selama satu tahun sejak 2021 lalu berhasil mencapai objektifnya yaitu sebagai media promosi dan menunjang penjualan produk. Dalam pelaksanaan digital marketing, akun ini berhasil mendapatkan perhatian dari pelanggan secara langsung maupun mitra yaitu Degold Partner atau toko-toko emas di Indonesia.

Menurut pernyataan dari informan, Degold Jewellery mengoptimalkan fungsi media sosial sehingga strategi komunikasi dapat tersampaikan sesuai target. Hal tersebut, dilakukan dengan cara membuat konten rutin terkait produk. Informan pertama yaitu Seline selaku PIC Content Creator menyatakan bahwa konten yang diciptakan selalu berfokus kepada edukasi sebagaimana itulah yang menjadi objektif akun @DegoldJakarta.

“Jadi ya memang konten-konten kita itu fokus kepada edukasi yang bakal berujung ke peningkatan penjualan dan juga memberi tahu katalog. Katalog-katalog yang ada di koleksi Degold sendiri, yaitu koleksi Amero dan juga yang Itali”

Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa edukasi mengenai fashion jewelry dan produk adalah pendekatan yang dilakukan dalam membuat strategi digital marketing Degold Jewellery. Hal ini juga disampaikan oleh

informan kedua Syahrul selaku Videografer dalam divisi Marketing Communication.

“Media sosial sekarang kan lebih berbentuk promosi nih, dimana-mana ada, lebih apa ya, ingin menjual sebuah produk, nah di Degold juga sama seperti itu. Kita juga pengen di media sosial ini orang mengenali mulai dari apasih fashion jewelry itu, sampai akhirnya kenal sama produk kita, dan media sosial itu menjadi sarananya gitu”

Berdasarkan uraian informan kedua, fungsi media sosial perlu dioptimalkan sebagaimana perkembangan zaman terus berjalan dan kini, media sosial adalah sarana yang tepat bagi Degold Jewellery untuk memperkenalkan fashion jewelry, khususnya produk yang didistribusikan oleh Degold Jewellery. Walau begitubagi Degold Jewellery yang baru aktif memaksimalkan digital marketing dalam periode satu tahu, terdapat tantangan perusahaan dalam kegiatannya

4.2.1.2 Tren Digital Marketing

Dalam membuat sebuah strategi komunikasi, perlu melihat kecocokan antara audiens yang dimiliki oleh suatu akun dengan tren yang sedang populer. Karena terkadang, tren yang banyak disukai oleh audiens dari akun yang berbeda juga akan memiliki dampak yang berbeda bagi audiens akun lain. Seperti apa yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator :

“Dalam menghadapi trend digital marketing saat ini sebenarnya kita, karena tujuannya untuk penjualan, kadang mengikut trend-trend saat ini sih, tapi sebenarnya bukan itu fokus utama kita. Kita lebih fokus ke penjualan, konten-konten yang nunjukin produk-produk kita itu sebenarnya kelebihan dan keuntungan beli fashion jewelry itu apa aja. Jadi untuk mengikuti trend tuh bukan tujuan, tapi termasuk dalam konten pilar kita lah, walaupun itu bukan yang utamanya. Tetap prioritas kita untuk ngejual. Sedangkan kalau tren-tren ya tetap berkaitan ke arah jualan juga. Kayak

misalkan konten-konten entertainment yang lagi viral, itu pokoknya tetap kita arahkan kalau mau belanja itu ke toko partner mana dan kita juga ngarahin kalau mau ada konten-konten entertainment itu yang ada produknya. Pasti itu kita juga masukin selipan-selipan, jangan lupa belanja di toko-toko partner kesayangan kalian. Dan juga kalau mau cek-cek produk terbaru bisa di Degold Jakarta.”

Dalam wawancara sebelumnya, Seline juga menyatakan bahwa setelah beberapa kali mencoba konten viral yang masuk kedalam kategori content pillar entertainment, audiens Degold Jewellery tidak menunjukkan antusiasme sebesar konten edukasi produk. Hal tersebut juga disetujui oleh Syahrul selaku Videografer :

“Strateginya kita harus pintar-pinter melihat pasar ya, sebagaimana, kan setiap produk itu punya pasarnya tersendiri. jadi kita harus mencari, meriset lah anggapannya. Pasar kita itu cocoknya dimana, kita harus melihat yang disukai. nah itu nanti akan menjadi sebuah tren. Tren itu yang akan diolah di sosial media kita, entah di Youtube, Tiktok atau Instagram.”

Tim Marcomm kemudian memberikan pesan utama terkait tren digital marketing bahwa, audiens digital dari Degold Jewellery adalah kebanyakan wanita dengan usia 20-40 yang memiliki kesibukan seperti ibu rumah tangga, pebisnis maupun karyawan. Sehingga, kurang memiliki keselarasan dengan tren di media sosial terkini yang umumnya di populerkan oleh anak muda. Maka dari itu Degold Jewellery lebih berfokus pada memaksimalkan konten yang sudah ada yaitu, educate (product, brand dan partnership knowledge), engage (distribution, promotion, event, dan entertainment) dan selling (live order, collab live dengan Degold Partner dan story order)

4.2.1.3 Tantangan Digital Marketing

Dengan waktu yang cukup singkat yaitu satu tahun, Degold Jewellery memaksimalkan pembuatan strategi komunikasi untuk kegiatan promosi produk dan edukasi mengenai fashion jewelry. Walau begitu, terdapat tantangan berupa penyesuaian dengan audiens seperti yang ada pada poin sebelumnya, yang mana keselarasan brand dengan audiens digitalnya perlu memiliki fokus yang sama. Sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Seline terkait kreatifitas dan konsistensi pembuatan konten.

“Tantangannya, kalau kita itu, baru benar-benar fokus, untuk digital marketing itu di Degold Jewellery menggunakan social media baru setahun. Nah jadi tantangannya mungkin dari kita sendiri yang masih mencari-cari ide, kita tuh pengennya yang kayak gimana dan apa sih yang dibayangkan penonton kita, di mata customer kita. Itu tantangan kita, untuk menciptakan konten-konten yang bisa menggambarkan diri kita, brand kita, brand image kita. Tapi, di sisi lain kita tantangannya adalah, konsistensi dalam menciptakan konten-konten yang tetap mengarah ke jualan. Itu, agak susah, kita pengen ngikutin trend, tapi gimana biar tetap mengarah ke jualan, kalau kita ngarahinnya cuma ngikutin trend doang, kita gak tahu tujuan dari konten kita apa. Harus kita cari tahu lagi, oh ini harus dibuat biar bisa dipahami sama followers usia remaja, dewasa.”

Disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, menurutnya tantangan yang dihadapi Degold Jewellery adalah kreatifitas yang perlu terus menerus dipacu. Hal ini dikarenakan Degold Jewellery ingin terus berkompetisi melalui digital dan mengungguli competitor walaupun secara usia dapat dikatakan lebih muda.

“Tantangannya ya, tantangannya itu kita harus tiap hari memutar otak untuk mencari tahu ide-ide baru terus-terusan, supaya gak monoton, atau gak jalan di tempat. Dan juga ini di pasar ini kita gak sendiri, kita punya pesaing. jadi mau-gak mau gimana sih kita bisa selangkah atau dua langkah didepan dengan pesaing kita. Tantangannya itu sih, harus terus

mencari ide, dan disamping mencari ide kita juga harus mengeksekusi ide itu gimana untuk menjadi sebuah tren yang baru buat kita juga.”

Berdasarkan observasi peneliti, Degold Jewellery juga sudah menunjukkan kreatifitas dan keselarasan dengan audiens dalam melaksanakan kegiatan digital marketing. Salah satunya adalah pada perilisan produk baru cincin kelingking, yang bertepatan dengan momen Halloween.

Dengan adanya teaser coming soon produk terbaru Degold Jewellery, viewers dikejutkan dengan dekorasi dan wardrobe Halloween yang sebenarnya sangat jauh dari tema produk yang dirilis yaitu cincin kelingking yang memiliki kesan manis. Namun inilah yang menjadi hiburan seluruh pihak yang berpartisipasi, 250 penonton menyaksikan Live sampai habis dan banyak diantaranya yang merupakan audiens Degold Jewellery mengaku ikut menonton Live bersama anak karena Live menyenangkan dan produk baru memiliki gramasi ringan sehingga semakin menarik.

4.2.1.4 Pencapaian Strategi Komunikasi

Dari segi pencapaian strategi komunikasi yang diciptakan, tim selalu melakukan report bulanan untuk konten platform Instagram dari data indicator (Like, Comment, Account Reach) yang disajikan oleh aplikasi Meta Business Suite. Kemudian, untuk mengukur pencapaian penjualan, tim admin merekap data hasil penjualan di Live dan Story Order berupa total transaksi, total gramasi, total toko partner terpilih, dan jumlah customer yang pesan via Live dan Story Order. Seperti yang dinyatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator sekaligus host Live :

“Dalam kurun waktu satu tahun aja sudah kelihatan ada perubahan signifikan dari Degold Jakarta. Itu dilihatnya dari followers yang meningkatnya. jualan itu kan gak gampang ya untuk bikin pelanggan atau orang lain percaya akun kita. Pencapaian lainnya selain followers kita meningkatkan engagement, meningkatkan interaction dengan customer. Nah itu, balik lagi susah kan buat ningkatin engagement customer. Salah satunya itu melalui order dari live atau story order, kita jualan langsung

lah. Melalui sosial media kita berhasil meraih kepercayaan untuk mereka mau berbelanja fashion jewelry, dan nanya-nanya produk Amero dan Italy. Tim kita berhasil untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.”

Hal ini juga disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, dampak yang ia rasakan langsung sebagai tim support pada setiap Live adalah meningkatnya penonton dan otomatis semakin besarnya total pembelian yang signifikan setiap followers akun Instagram bertambah. Hal ini seperti yang disampaikan sebagai berikut :

“Pencapaiannya, mungkin lebih kayak kalau lagi live Instagram gitu, kalau di Degold Jewellery ada namanya live order, mungkin biasanya kita ada di 200 – 300 viewers, mungkin di tahun depan karena followers kita setiap bulan udah bertambah, bisa jadi 500 viewers. Itu otomatis kita mencapai target nih, biasanya di 200 tapi bisa mencapai 500 view live story, Itu sudah suatu pencapaian sih di tim marketing kita. Apalagi dari total viewers yang naik ini juga menghasilkan penjualan yang meningkat dan dapat dilihat juga dari bon, dan rekapan data hasil pesanan tiap order online.”

Berdasarkan observasi peneliti, peningkatan penjualan juga terjadi setelah adanya konsistensi kegiatan Live dengan alur pemesanan yang jelas dan terstruktur. Karena Degold Jewellery tidak menerima transaksi langsung dari pelanggan, maka fitur pin comment digunakan untuk membuat format pesanan, pada kolom tersebut terdapat cara yang mudah untuk diikuti, yaitu : Fix – Kode Produk – Toko Partner.

Kemudian, didukung oleh data Sales Overview 2021 vs 2022 yang disajikan oleh tim Sales Department dan Supply Chain Department pada rapat tahunan, berikut hasil penjualan Degold Jewellery sebelum dan setelah aktif melakukan kegiatan digital marketing pada platform Instagram :

| | Penjualan (gr) | % Growth 2022 vs 2021 |
|-------------|-----------------------|------------------------------|
| 2021 | 2.161.985 | 25.87% |

2022 (per Nov)

2.494.778

Tabel 4.2 Data Penjualan Degold Jewellery 2021 - 2022
(Sumber : Observasi dan Wawancara Pribadi)

4.2.2 Model Sostac

Model Sostac menjadi pacuan dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan digital marketing. Seluruh tahapan *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control* dapat diikuti dan digunakan untuk mengidentifikasi seluruh hal utama demi mencapai tujuan pemasaran.

1. **Situation Analysis**

Sebagai salah aspek pertama dalam Model SOSTAC, analisis lingkungan dan review proses internal serta sumber daya dilakukan karena fleksibilitas lingkungan pemasaran sehingga memberikan banyak kesempatan baru untuk Degold Jewellery dapat terus berinovasi dengan produk baru, pasar baru, dan sarana media baru demi mencapai visi misi perusahaan.

Sebagai perusahaan yang berjalan di bidang distribusi perhiasan emas skala besar, tentunya Degold Jewellery memiliki idealisme dan pesan tertentu yang menjadi key message dalam setiap kegiatan digital marketingnya. Dalam hal ini, Degold Jewellery ingin memperkenalkan fashion jewelry buatan lokal sebagai brand fashion dan bukan hanya alat komoditas semata. Dengan idealis ini maka target audiens Degold Jewellery adalah wanita dengan usia 20-60 tahun dan berdomisili di penjuru Indonesia.

Untuk saat ini, audiens digital Degold Jewellery adalah Wanita 41% dan Pria 58% dengan rentang usia 18-24 sebanyak 19.6%, 25-34 sebanyak 40.2%, 35-44 sebanyak 25.1%, 45-54 sebanyak 9.5%, 55-64 sebanyak 2.5%, dan usia 65 keatas sebanyak 2.7% (Meta Business, 2022). Seperti yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator mengenai audiens digital Degold Jewellery :

“Kalau menganalisa dari tools atau fitur-fitur yang ada di Instagram, dominan itu ya Ibu-ibu, mama-mama muda yang belanja usia 25-40 lah. Dan dari mereka sendiri yang melakukan interaksi sama kita lewat live order, itu yang kita sendiri kadang bisa lihat mereka yang suka cerita tentang diri mereka sendiri atau ngasih tahu kalau mereka lagi kerja atau apa. Domisilinya juga kebanyakan di Jabodetabek.”

Maka, jika data akurat disediakan oleh fitur Instagram yang dimaksimalkan, tim juga dapat mengetahui audiensnya melalui interaksi langsung antara host dengan viewers ketika Live, latar belakang audiens juga dapat diidentifikasi dengan komunikasi kekeluargaan seperti pertukaran kabar.



Gambar 4.2 Demografi Audiens Digital Degold Jewellery

Dari segi interaksi dengan audiens digitalnya, Degold Jewellery selalu mengedepankan komunikasi yang aktif dan kekeluargaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti question box atau polling Degold Jewellery kerap mengundang audiensnya dalam perbincangan. Baik itu berbentuk testimoni, saran, hingga request produk.

Didukung dengan adanya Live order, host dengan audiensnya dapat bertukar opini bersama mengenai sebuah produk, saling memberikan rekomendasi, hingga informasi terkait event online yang akan diadakan. Seline selaku PIC Content Creator juga memperjelas dalam pernyataannya

:

“Iya, jadi kayak salah satu pencapaian kita kan ada live order dan juga story order, kita bisa berinteraksi langsung, berinteraksinya juga bukan hanya branding atau educating doang, karena sambil berjualan juga, karena mereka percaya sama kita. Itu dari live order dan story order itu sendiri. Kalau untuk ke partner kita bisa sebulan 2-3 kali lah kunjungan, jadi dari situ bener-bener ngobrol tentang gimana sih Degold dimata pelanggan di masing-masing toko saat ini.”

Tidak hanya dengan end user, tapi Degold Jewellery juga membangun hubungan yang erat dengan seluruh partnernya terutama yang berdomisili di Jakarta. Kunjungan ke toko yang menjadi mitra Degold Partner juga dilengkapi dengan pemberian asset media promotion atau merchandise Degold Jewellery sebagai bentuk support kepada toko.

Dalam pemilihan platform sebagai media promosi, Degold Jewellery pertama memiliki akun Instagram @Degoldjakarta, kemudian dilanjutkan dengan akun kedua @Degoldjewellery, YouTube, lalu Tiktok. Seline sebagai PIC Content Creator sendiri memperjelas bahwa terdapat perbedaan objektif dari kedua akun Instagram dan platform lain yang dimiliki.

“Degold Jewellery itu, dari instagram ada dua kan, Degold Jakarta akun pertama dan Degold Jewellery akun kedua. Degold Jewellery itu sebagai, etalasnya. Apa aja, koleksinya ada apa aja lah yang dijual di Degold itu, sama Degold Jakarta yang fokus sama penjualan dan juga edukasi sampai interaksi dengan end-user dan toko-toko. Terus ada juga youtube nya, Tiktoknya juga ada, tapi kita emang masih fokus, di instagram.”

Adapun untuk alasan pemilihan Instagram sebagai media promosi, adalah ketersediaannya aplikasi yang mudah digunakan untuk berbagi foto, video, sampai pelaksanaan Live order. Dengan banyaknya kegiatan digital

marketing yang dapat terlaksana pada satu platform maka Degold Jewellery berfokus di Instagram, seperti yang dijelaskan oleh Syahrul selaku Videografer :

“Karena aplikasi IG sendiri itu kan udah lama, jadi Degold itu aktif pertama kali aktif di sosial medianya itu di Instagram dan karena pertama akhirnya juga sudah punya follower yang lumayan banyak dan kegiatan marketing itu paling besari disitu, dan customer paling mengenal kita di Instagram, jadi kita lebih fokusnya promosi di Instagram. Tapi bukan berarti kita mengabaikan platform lain, kita bakal juga ngembangin supaya semuanya grow gitu.”

Berdasarkan pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa pemilihan platform Instagram sebagai media promosi utama tidak menutup atau mempersempit kesempatan bahwa Degold Jewellery akan memiliki konsistensi yang sama untuk melakukan marketing di platform lain.

Langkah situation analysis berikutnya adalah analisis kekuatan perusahaan. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dengan informan Degold Jewellery memiliki kekuatan yaitu kedekatan dengan audiens yang dapat terbukti dari setiap Live serta menjadi satu-satunya distributor untuk brand Amero Jewellery. Seline selaku PIC Content Creator juga memperjelas :

“Kalau untuk menganalisis kita pasti lihat usia perusahaan dan tipe marketingnya kompetitor, kita juga melihat kalau kita unggul, karena interaksi kita sih. Interaksi kita dengan end-usernya dan partner itu sendiri. Kita bisa melihat kita itu benar-benar sedekat itu dengan end-user dan kita juga bisa melihat end-user sendiri pun yang sangat loyal. Loyal dengan Degold Jakarta sendiri dan juga produk-produknya, itu tuh kita bisa lihat, dan terbukti dari testimoni yang secara langsung mereka berikan saat live order.”

Berdasarkan observasi peneliti, kedekatan dengan audiens memang dapat terbukti dengan adanya interaksi secara langsung mereka berikan saat *live order*. Dengan keunggulan ini, Degold Jewellery juga dapat menganalisa bagaimana respon pelanggan terhadap produk tertentu, karena tidak jarang viewers live memberikan opini mereka jika terdapat sesuatu yang dapat diperbaiki.

Dari pernyataan informan setelah mendapatkan kekuatan perusahaan, tim melakukan analisa kelemahan Degold Jewellery. Dalam tahapan ini, ketidak konsistenan tampilan konten professional adalah kelemahan Degold Jewellery, sebagaimana keaktifan Instagram baru terhitung satu tahun dan membutuhkan tim yang lebih lengkap untuk dapat mengeksekusi ide yang direncanakan.

“Kalau kelemahan dari media sosial ya, sebagai tim kreatif bagian videografer juga, kita masih kurang konsisten dalam segi kualitas. Mungkin kadang kualitas konten kita belum seprofesional kompetitor, walaupun tujuannya tercapai dan tetap disukai juga sama audiens. Tapi kalau kelemahan sih, kita kurang konsisten aja dalam kontennya ya.”

Walau kualitas konten pada Instagram masih perlu ditingkatkan, Degold Jewellery tetap dapat memberikan hasil yang disukai oleh audiensnya yang dapat dilihat dari antusiasme audiens dan mencapai tujuan. Sebagaimana yang disetujui juga oleh Seline selaku PIC Content Creator :

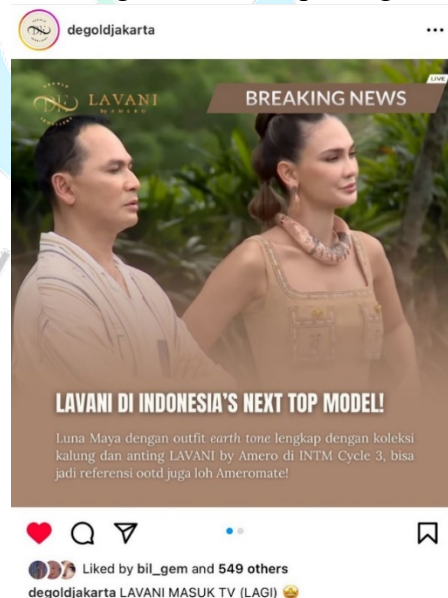
“Karena diwajarin juga, sebenarnya ini semua karena kita masih baru. Instagramnya masih baru mulai difokuskan berkembang. Makanya konten-kontennya itu belum terlihat se-profesional kompetitor-kompetitor lain. Mungkin kita perlu tim yang lebih lengkap untuk menciptakan konten-konten yang berkualitas dan konsisten”

Ketika menganalisis kesempatan perusahaan, Degold Jewellery mengedepankan kolaborasi dan selalu menjunjung hubungannya dengan

Amero Jewellery. Dalam hal kesempatan, Degold Jewellery sebagai satu-satunya pihak distributor Amero Jewellery memiliki posisi yang diuntungkan karena turut menjadi bagian dalam pengambilan konten event offline.

“Kita gak akan menyia-nyiakan kesempatan kolaborasi sih, seperti yang paling sering itu diajak ke event-event, yang terbaru kemarin itu Indonesia Music Award yang ada di RCTI. Itu mungkin event Amero, karena kan yang punya perhiasannya yang diundang, tapi Degold juga diundang sebagai tamu karena kita yang distribusiin dan untuk membuat kontennya juga. Jadi kita tahu, seperti aktris-aktris sampai penyanyi Ziva Magnolya, pedangdut Wika Salim memakai perhiasan kita. Kita hadir disana, dan itu jadi keunggulan kita. Karena kita sendiri yang ambil kontennya, itu kesempatan yang luar biasa dan kita selalu mengambil kesempatan itu. Apalagi kita sering dapat exposure juga, itu kan udah memberikan kesempatan untuk Degold bisa lebih dikenal”

Berdasarkan observasi peneliti pada akun Instagram Degold Jewellery bahwa seringkali, audiens baru datang setelah memposting konten produk yang



Gambar 4.3 Konten Favorit di Degold Jewellery
(Sumber: Instagram degoldjakarta)

digunakan oleh artis Indonesia. Hal ini adalah bagian dari manfaat exposure atau paparan brand dari artis yang memiliki pasarnya masing-masing. Terbukti dari salah satu konten favorit audiens dengan like paling besar (549 likes) Degold Jewellery adalah Luna Maya di Indonesia Next Top Model menggunakan perhiasan dari Amero.

Dalam tahapan analisis ancaman perusahaan, Degold Jewellery rutin melakukan benchmarking antara kompetitornya untuk mengetahui kegiatan marketing yang sedang dilakukan dan bagaimana respon audiens digital mereka. Walaupun audiens digital setiap akun tidak sama secara keseluruhan, namun sebagai sesama perusahaan bidang idistribusi maka tetap berjalan di satu pasar yang sama.

“Kalau itu sih kita selalu, dan semua perusahaan melakukan ini, benchmarking atau menganalisis kompetitornya. Mereka kontennya seperti apa, oh ternyata tiba-tiba mereka selangkah lebih maju dari kita. Kita harus improve nih, kenapa kok bisa kita ketinggalan, jadi kita menganalisis seperti itu. Kayak kita ngumpulin kompetitor-kompetitor kita itu kayak, oh mereka posting lima foto dalam satu hari, oh mereka punya wajah-wajah tersendiri tuh di kontennya, kita juga harus kayak gini”

Tidak hanya melakukan benchmarking, namun terdapat ancaman lain yang cukup mengancam reputasi Degold Jewellery sebagai perusahaan yaitu adanya akun-akun penipuan yang terus mengontak *followers* dengan mengaku sebagai admin Degold Jewellery. Hal ini dijelaskan oleh Seline :

“Kalau ancaman sosial media tuh banyak banget penipuan-penipuan. Itu tuh bisa merusak nama baik, beberapa kasus lah, yang end-user kita itu kena tipu. Itu sebenarnya salah satu hal yang mengancam kita juga sebenarnya. Kita selalu mengingatkan ke end-user kita untuk selalu ngecek dulu nih akunnya, mereka itu jangan sampai langsung transfer aja sampai mereka kena tipu dengan yang mengatasnamakan Degold Jakarta.”

Berdasarkan observasi peneliti, untuk meminimalisir korban penipuan Degold Jewellery menentukan SOP yang perlu diikuti oleh host dalam

memandu Live. SOP ini berupa peringatan yang diucapkan satu kali setiap 15 menit kepada end user untuk selalu memeriksa keaslian akun Instagram, nomor rekening tujuan, serta nama pemilik rekening tujuan. Degold Jewellery juga merupakan pihak distributor yang mana seharusnya tidak menerima transaksi dalam bentuk apapun karena seluruh kegiatan pembayaran dilakukan dengan toko partner Degold.

Untuk dapat terus bersaing dengan competitor yang sudah lebih dulu aktif di platform Instagram, Degold Jewellery kembali melakukan tahapan benchmarking untuk membandingkan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan competitor.

“Balik lagi ke benchmarking, kita tentu udah hafal sama kelebihan kekurangan perusahaan sendiri ya. Dan focus aja untuk mengerjakan apa yang kita unggulin, seperti dari kedekatan dengan pelanggan, apalagi sama partner yang selalu ada event online collab. Karena ngga jarang ya, keputusan pembelian datang dari trust atau hubungan baik yang dijalin selama kegiatan marketing.”



Gambar 4.4 Live Collab Re-Opening Toko Partner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan pernyataan informan dalam melakukan analisis kompetitor, Degold Jewellery yakin dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengembangkan kepercayaan yang sudah ada dari pelanggan dan partner, dan memprioritaskan strategi komunikasi yang tepat untuk audiens digitalnya, Degold Jewellery juga berfokus pada perencanaan jangka pendek dan panjang.

“Dalam menghadapi kompetitor, yang pasti dalam digital marketing kita harus bikin suatu planning jangka pendek, jangka panjang terfokus gitu. Karena, kalau mau bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain ya kita harus bisa mikirin, kita itu mau bikin apa kedepannya.”

2. Objective

Dalam mengkomunikasikan tujuan strategis sebuah kegiatan pemasaran dan mendorongnya menjadi lebih baik, Degold Jewellery sudah memiliki kesesuaian pada SMART yaitu *specific, measurable, action, relevant, time related* Chaffey & Smith (2008). Sebagaimana menurut informan Syahrul selaku Videografer terkait penentuan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing dilakukan secara spesifik :

“Oh kita punya jadwal konten pillar setiap bulan, setiap di awal bulan itu ada guideline. Buat bulan ini konten kita apa-apa saja, secara struktur itu udah jelas. Jadi kita gak perlu mikir, eh besok kita ngonten apa ya, buat besok lusa, buat minggu depan kita gimana ya. Kita udah punya struktur yang jelas dan kita sudah ada referensi-referensinya. Jadi kita tinggal menjalankan, sudah jelas gitu sih strukturnya.”

Adapun, pengukuran *measurable* untuk objektif menurut Chaffey (2008) yang dilakukan oleh Degold Jewellery adalah adanya cara mengukur dampak strategi komunikasi dengan hasil penjualan online dan penghematan biaya yang signifikan dari pemasaran offline sebelum memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

“Jadi setiap hari kita mereview barang, kalau kita live order atau story order pasti ada aja pertanyaan, “mau dong produk ini, produk yang ada di story.” Mereka screenshot dan tanya ketersediaannya. Kita juga ada bon dan data customer setiap live order atau story order untuk mencatat angka penjualan online. Dari kegiatan online ini bisa berujung ke penjualan kita yang setara dengan sales offline. Jadi kita tau, kegiatan marketing kita ini berhasil atau enggak-nya, tercapai atau gagal nya selain dari engagement tapi juga dari penjualan.”



Gambar 4.5 Data Hasil Penjualan Live Harian

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kegiatan ini juga memenuhi objektif 5S yaitu sell dan speak, sebagaimana penerapan digital marketing pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara online bisa menjangkau masyarakat sekaligus menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Adapun objektif save juga dapat terukur dengan meminimalisir metode promosi yang kurang efektif, seperti melalui pencetakan brosur secara berlebihan dan pemasangan banner di jalan. Seperti yang dijelaskan oleh Syahrul selaku Videografer dan Creative assistant :

“Pastinya, pasti ada. karena untuk contoh pasang banner aja kan pasti untuk orang yang ada di sekitar banner aja, orang-orang atau masyarakat yang lihat kan sekitar situ aja. Dengan Instagram semua bisa melihat, dari mana saja, otomatis ada penghematan yang lumayan signifikan sih. Apalagi kalau konten kita tepat sasaran, tanpa boost ads itu konten kita udah pasti dapte perhatian dari pasar. Seperti misalnya rekomendasi cincin nikah untuk di check out 12.12, itu kan momennya pas ya. Akhir bulan ini lagi banyak permintaan cincin nikah dan pasti ada promo harbolnas juga, otomatis orang nonton sampai habis.”

Dalam tahapan actionable, Degold Jewellery berhasil memastikan bahwa strategi komunikasi yang diciptakan dapat dengan mudah mendapat respon dari audiensnya yang mendorong aksi berupa keputusan pembelian. Tahap ini dilakukan dengan memanfaatkan tools atau fitur-fitur interaksi pada Instagram, mulai dari Instastory hingga perbincangan di Live.

“Respon terhadap instagram kita ya sangat baik. Bahkan mereka sendiri pun senang dan merasa dekat dengan kita, bahkan saat live pun ngga jarang kita bertukar kabar dengan viewers. Apalagi konten kreator, mereka merasa dekat banget sama kita, dan mereka selalu memberikan respon yang positif. Fitur interaksi seperti question box di story selalu penuh dengan antusiasme, dan kolom komentar kita hampir seluruhnya positif. Dari kedekatan antara kita dengan pelanggan itu juga yang akhirnya bikin mereka yakin untuk belanja lagi, atau menunggu produk terbaru saat teaser coming soon keluar.”

Dengan pemahaman dan pengetahuan terhadap audiens yang baik, Degold Jewellery selalu berfokus kepada pasar yang sudah ada dan memaksimalkan konten yang sesuai. Seperti yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator yang menjelaskan bahwa pembuatan konten tidak boleh sampai terlalu jauh dari audiens yang sudah ada.

“Kita tahu pasar kita itu siapa. Kita banyak sebenarnya nih planning yang mau di buat, tapi apakah konten ini cocok diterima oleh mama muda yang umurnya 20 akhir sampai 40an. Jangan sampai kita bikin konten yang terlalu jauh dari pasar kita. Jadi kita benar-benar fokus ke pasar kita dulu untuk ciptain konten-konten yang pasti emang berpengaruh ke mereka dalam membeli produk kita.”

Ketercapaian objektif kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Degold Jewellery juga dianalisa melihat dari jangka waktu pelaksanaan

kegiatan digital marketing, dalam jangka waktu satu tahun akun Instagram sudah memiliki kenaikan sebesar 2x lipat dalam hal *followers*. Dengan adanya konten pillar maka waktu perencanaan secara terstruktur juga ditentukan, sehingga eksekusi lebih efektif.

“Terukur dan berubah banget. Dalam satu tahun ini, Instagram kita naik dari 30-ribuan sekarang naik menjadi 69-ribu dalam setahun, dan juga mereka selalu tanya produk-produk terbaru kita. Jadi kita punya target untuk naikin followers 200 perbulan dan itu udah achieve dari bulan November. Bahkan di Desember baru awal bulan juga udah lebih dari 200. Ini bikin kita makin sering analisis juga untuk konten favorit dan boost post Instagram di ads sebanyak dua kali perbulannya.”

3. Strategi

Tujuan jangka panjang dilaksanakan dengan strategi strategi yang dibuat untuk mendukung tercapainya target. Dalam hal ini, Degold Jewellery juga mengadakan rapat bulanan untuk membahas tujuan jangka panjang sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan.

“Tentunya dengan planning konten yang sesuai, berkualitas, bisa mencapai tujuan untuk selling dan perencanaan event-event online yang cocok buat diadakan di hari perayaan tertentu untuk dibuat kampanye online pada Instagram Degold Jakarta ataupun Degold Jewellery. Seperti kampanye kuis Hari Ibu, promo rutin cashback Rp.12.000/gr setiap 12.12, giveaway cincin emas setiap bulannya, dan kolaborasi dengan organisasi lain seperti yang pernah diadakan dengan Yayasan Kanker Payudara Indonesia karena bisa menambah jaringan juga.”

HOLIDEALS 12.12

Syarat & Ketentuan:

1. Free LM atau box DE untuk 3 orang top spender
2. Free 2 box DE min trx > 35gr
3. Free 20 pcs pouch DE kecil min trx > 20gr

PRODUK Cashback Rp7.000:

- Roxe
- Anting warna

PRODUK Cashback Rp12.000

- Leora
- Mouve
- Mariposa (all variant)
- Cincin warna

Untuk merayakan Natal & Tahun Baru, @degoldcollection akan mengadakan holideals 12.12 dengan di tanggal 12/12/2022 pukul 12:00. Promo yang diberikan adalah disc hingga Rp12.000/gr



Gambar 4,6 Konten Promo Live 12.12
(Sumber : Wawancara Pribadi)

Hal ini disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, dengan mengaitkan produk atau promo yang biasa dilakukan oleh Degold Jewellery dan tren yang nantinya bermunculan untuk memaksimalkan brand awareness terhadap kegiatan yang rutin dilaksanakan di Instagram.

“Konten apa, hari besar apa yang bisa disesuaikan dengan trend yang nantinya ada di 2023. Kita bisa kaitkan, misalnya promo potongan harga 20.000 untuk 23 orang pertama yang beli produk terbaru Degold, itu kan tujuannya bukan untuk selling karena tentu profitnya juga gaakan seberapa ya dari 23 orang, tapi kita ikut hype nya tahun baru. Masuk ke salah satu tujuan jangka panjang juga, karena kedepannya pengen followers itu tau dengan kegiatan rutin kita setiap bulan yang bisa mereka ikutin.”

4. Taktik

Adapun, untuk mencapai strategi dan objektif tertentu juga perlu menggunakan taktik yang terstruktur, seperti menggunakan content pillar dan content plan. Berdasarkan wawancara dengan informan, Degold Jewellery menggunakan content pillar dan memiliki kalender mingguan, bulanan, hingga tahunan untuk project besar seperti kolaborasi.

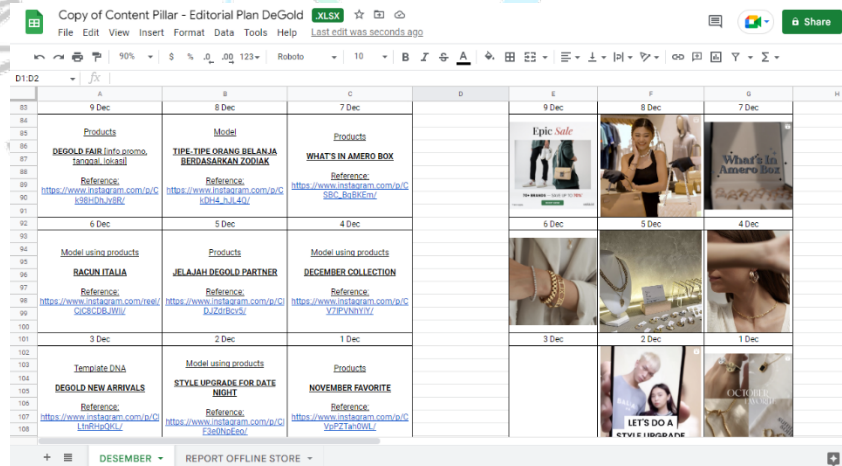
“Betul. Kita ada tiga kategori konten, produk, engagement dan entertainment disitu sudah ada referensinya juga jadi kita bisa punya bayangan tentang tujuan konten itu nantinya. Seperti kategori produk itu biasanya tujuannya agar perhiasan yang dipilih jadi lebih banyak diminati.”

 **Content Pillar DEgold Jakarta**

| 60% Product | 20% Engagement | 20% Entertainment |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Racun Produk (Amero/Italy) 2. New Arrival Products 3. Stacking/Mix & Match 4. Styling with Outfit 5. Products on celebrities/influencer 6. Best Selling Products | <ol style="list-style-type: none"> 1. Giveaway 2. Promo 3. Customer review | <p>Konten-konten menghibur yang berhubungan dengan aktivitas belanja di degoldjakarta</p> |

Objective: **Selling**

Gambar 4.7 Content Pillar Degold Jakarta
(Sumber: Dokumen Perusahaan)



Gambar 4.8 Content Plan dan Mood Board Degold Jakarta
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Salah satu taktik digital marketing yang sukses menjadi pusat perhatian audiens adalah konten giveaway berhadiah perhiasan emas yang dilakukan

setiap bulannya. Dengan syarat dan ketentuan wajib mengikuti kedua akun Instagram Degold Jewellery maka setiap bulan juga memiliki peningkatan engagement yang signifikan selama periode giveaway.

“Ada, kita ngadain giveaway satu kali sebulan, nah itu jadi strategi juga ya. Karena setiap ada giveaway itu ada syarat wajib follow akun @Degoldjakarta dan ikutan kuisnya, otomatis engagement kita bertambah.”

Setelah menentukan strategi dan taktik Degold Jewellery menentukan rencana kerja yang terstruktur. Setiap rencana kerja yang tersusun harus memiliki project plan dalam pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, PIC, dan objektif dari masing-masing kegiatan, hal ini tertulis dalam timeline pengerjaan kegiatan digital marketing.

| Aa Name | Task | Date | Status | Helping | Foto-Foto |
|----------------------------|------------------|--------------------------------------|-----------|---------|-----------|
| SURABAYA INTERNATIONAL | Event | September 28, 2023 – October 1, 2023 | Scheduled | | |
| JAKARTA INTERNATIONAL | Event | March 16, 2023 – March 19, 2023 | Scheduled | | |
| Pengumuman Giveaway Hi | Content Post | December 29, 2022 | Scheduled | | |
| Lelang 5 pcs Yellow Ribbon | Live Order | December 28, 2022 | Scheduled | | |
| Hari Ibu Giveaway | Content Post | December 22, 2022 | Scheduled | | |
| Live Order DEJakarta | Live Order | December 21, 2022 | Scheduled | | |
| Live Order DEcatalog (Leor | Live Order | December 16, 2022 | Scheduled | | |
| Lelang 5 pcs Yellow Ribbon | Event | December 14, 2022 | Scheduled | | |
| Soft Opening AJ Gold 'n Je | Event | December 12, 2022 | Scheduled | CRM | |
| Jelajah Degold Partner (Su | Content Post | December 8, 2022 | Scheduled | | |
| Grand Opening Cabang 88 | Special Occasion | December 8, 2022 | Completed | | |

Gambar 4.9 Kalender Notion Marketing
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Pada kalender notion, juga sudah tertulis nama kegiatan, kategori kegiatan, tanggal pelaksanaan, dan status pengerjaan. Tim juga menambahkan kolom helping untuk mengetahui pada penjadwalan kegiatan tersebut, pihak mana yang akan turut berpartisipasi. Dalam pelaksanaannya, tim Marketing

Communication paling banyak bersangkutan dengan tim Customer Relation Management.

“Ada kok, bahkan jadwal konten bulan Desember 2023 itu beberapa sudah terisi. Kita udah jadwalkan gitu, tapi sementara baru perayaan hari besar aja dan semua orang yang bagian marketing communication bisa melihatnya. Timeline kita ada di kalender online juga, pakai website notion.”

Dengan padatnya kegiatan online dan besarnya jangka waktu bulanan tahunan, tim juga membuat jadwal mingguan walau hanya untuk dibagikan berupa notulensi ke dalam group sebagai *reminder*.

“Betul ada juga per kalender perminggu. Supaya lebih spesifik dan setiap kegiatan yang berkaitan di minggu yang sama, bisa dibuatkan konten yang berkaitan. Ya kayak natal dan tahun baru”



Tabel 4.3 Roadmap Jangka Panjang Degold Jewellery
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

5. Action

Adapun, pembagian pekerjaan sesuai dengan masing-masing *job description* ketika melaksanakan kegiatan digital marketing juga telah diketahui oleh masing-masing individu dan bagaimana perannya dalam tim baik itu pengerjaan di dalam maupun diluar lingkungan kantor.

“Yang pasti kan sudah ada jobdesk nya tersendiri, contohnya saya itu videografer dan juga ada yang namanya fotografer, konten kreator, admin sosmed maupun admin live sendiri. itu semua punya jobdesknya sendiri-sendiri.”

Pembagian tugas juga dilakukan untuk dinas atau penugasan diluar kantor, yang tentunya membutuhkan tanggung jawab lebih besar karena produk perlu penjagaan. Hal ini ditegaskan oleh Seline selaku PIC Content Creator :

“Betul untuk PIC dan team sudah ditentukan. Kita juga meeting bersama bahkan untuk menentukan penanggung jawab untuk penjagaan produk jika ada kegiatan shooting diluar kantor seperti store partner visit atau event pameran.”

Adapun pembagian tugas divisi Content Creator dan Admin Media Sosial adalah sebagai berikut :

Content Creator

- a. Membuat konten (eksekutor) sesuai arahan planning strategist
- b. Menciptakan konten yang bermakna dan memiliki brand value bagi audiens atau komunitas yang memiliki influence yang kuat terhadap brand image/awareness
- c. Copywriting konten media sosial (include Call to Action dan Call to Value)
- d. Membuat konten yang sudah ditargetkan berdasarkan baseline
- e. Hosting Instagram live & Story Order (weekly)
- f. Bekerja sama dengan agensi, menentukan strategi setiap bulan (launcing product, product focus, dll)
- g. Memastikan konten sesuai dengan content pillar

- h. Memastikan social media tonality/font/bahasa sesuai dengan standard DEgold/Key Visual Guidelines
- i. Reporting; Overseeing Campaign atau konten-konten yang sudah tayang dengan memperhatikan jumlah likes, save, share, waktu posting.
- j. Membuat report dengan analisis parameter sosial media (weekly & monthly)
- k. Memberikan rekomendasi untuk campaign atau content plan yang harus dibuat pada minggu/bulan depan.
- l. Mengumpulkan dan menentukan content ideas yang sudah dikumpulkan

Admin Media Sosial

- a. Membalas setiap pesan yang masuk di DM Instagram & whatsapp
- b. Melakukan penjadwalan hosting Live IG, Story Order dan event tentatif seperti Live IG Collabs
- c. Mencatat pesanan yang masuk saat live order & story order
- d. Membuat laporan penjualan dan diteruskan kepada sales counter untuk di proses
- e. Melaporkan kepada tim Sales Store jika ada toko baru yang ingin menjadi partner untuk dilakukan follow up
- f. Mencatat stock souvenir in/out serta berkoordinasi untuk melakukan Stock Opname

Team Marcomm Special Occasion (Event online atau Campaign Offline)

- a. Melakukan pencatatan stok merchandise dan POSM dibantu dengan admin Social Media dan mengajukan replenish/restock merchandise yang akan habis
- b. Menjaga perputaran in/out merchandise secara efisien sesuai budget yang ditentukan dan memenuhi request permintaan dari Sales Store
- c. Berkomunikasi dengan vendor mengenai kebutuhan Point of Sales Material seperti banner, brosur.
- d. Melakukan perencanaan event dan campaign yang telah dijadwalkan bersama store partner secara umum, baik dengan stakeholder, store partner dan tim sales

- e. Membuat report mengenai event yang sudah berlangsung dan melakukan evaluasi baik dari perspektif awareness dan sales
- f. Melakukan riset event planning yang efektif untuk diaplikasikan dengan Store Partner maupun Stakeholder lainnya

6. Control

Tahapan terakhir dalam Model Sostac adalah control, yang berguna untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala keberhasilan strategi digital marketing yang telah diterapkan Degold Jewellery. Jika strategi yang diciptakan belum berhasil, maka dapat dilakukan analisa sehingga mengetahui alasan pencapaian tujuan menjadi terhambat, atau dapat juga disebut *corrective action*, yaitu analisa langkah apakah yang perlu dilakukan untuk memperbaikinya.

“Oh, kita punya data, dan data itu bisa dibilang 100% akurat, karena kita menganalisis gimana engagementnya, gimana bisa masuk mengikuti tren, apakah respon masyarakat tertarik untuk konten itu, kita punya datanya. Jadi itu bisa dijadikan acuan untuk next, konten yang akan datang lagi, kita perlu improve seperti apa dan yang perlu kita ubah lagi gimana. kita punya datanya kok. kita menggunakan meta business suite. Dari situ kita tarik data konten setiap hari yang dilaksanakan perbulan, untuk dijadikan report evaluasi. Report ini nantinya akan di presentasikan di rapat bulanan.”

Evaluasi juga dilaksanakan setiap minggu dan awal bulan sebagai *corrective action* hal ini diperjelas oleh Seline selaku PIC Content Creator :

“Setiap minggu kita mengevaluasi konten apa nih yang paling dikit disukai, dilihat dan ditonton. Atau konten yang paling banyak disukai sama end-user. Nah dari situ kita pasti bisa lihat, wah ini paling bagus, ini paling kurang. Nah kita akan fokus ke konten-konten yang bagus, oh ini mungkin akan, oh ini harus diperbanyak nih konten yang disukai oleh, eh, followers kita. Dan kalau yang kurang disukai ya berarti harus dikurangi. Pokoknya kita mengevaluasi-evaluasi terus, jadinya konten yang bagus semakin

diperbanyak. Tentunya dengan konten-konten yang kreatif, kalau yang kurang ya kita pikirin ini kenapa bisa kurang dan harusnya gimana kedepannya, gitu.”

Berdasarkan pernyataan kedua informan dalam wawancara maka dapat peneliti simpulkan bahwa Degold Jewellery mengimplementasikan strategi komunikasi dalam kegiatan digital marketing dengan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia pada media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan Model Sostac oleh Chaffey dan Smith (2008) yang mendorong perusahaan khususnya yang berjalan di bidang distribusi perhiasan skala besar untuk lebih menunjang penjualan dan menarik audiens baru dari pasar yang sudah ada.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat diketahui bahwa keseluruhan aspek Sostac yang dijalankan oleh Degold Jewellery telah berjalan dengan baik yaitu memiliki kegiatan yang terencana dan specific, memiliki objective dan memahami cara agar tujuan tercapai, memiliki strategi dan taktik dalam memastikan tujuan dapat tercapai, dapat dikerjakan oleh anggota tim dan mendapat aksi atau respon baik dari audiens dan memiliki tolak ukur sehingga dapat di evaluasi dan dikontrol

