

**STRATEGI PROMOSI JAM TANGAN KAYU JK WATCH DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata - 1 (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

MUHAMMAD IRFAN AFIANTO

20140530115

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI KAMERA MBANTUL MELALUI
INSTAGRAM DAN YOUTUBE**

Oleh

Muhammad Irfan Afianto

20140530115



STRATEGI PROMOSI JAM TANGAN KAYU JK WATCH DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Irfan Afianto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta
Alamat Email: muhammad.irfan.2014@fisipol.umy.ac.id

ABSTRAK

JK Watch sebagai *brand* baru dengan *taglinenya* “*The Indonesian Masterpiece*” yang mempunyai arti mengutamakan pembuatan produk dengan cara *handmade* serta memberikan kualitas terbaik, perlu adanya kegiatan dalam mengenalkan produknya agar terciptanya kesadaran akan merek (*brand awareness*) dari konsumen terhadap brand JK Watch yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh JK Watch lebih memfokuskan pada kegiatan promosi *offline* karena dirasa lebih efektif daripada online. Promosi yang dilakukan JK Watch antara lain melalui periklanan (*advertising*), pameran, publikasi, promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing* dalam membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) masih kurang maksimal. Hal ini dapat diketahui dari iklan – iklan yang dibuat oleh JK Watch melalui media cetak yang hanya memberikan alamat mengenai gerai dari JK Watch dan proses pembuatannya, kurang memberikan pesan dan visual gambar yang menarik, selain itu minimnya budget untuk kegiatan promosi menjadi hambatan dalam kegiatan promosi yang dilakukan JK Watch dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.

Kata kunci : strategi promosi, promosi *offline*, *brand awareness*, JK Watch

Salah satu daerah yang potensial dan sedang mengalami perkembangan pesat salah satunya adalah Kabupaten Kulon Progo. Kabupaten Kulon Progo memiliki beraneka ragam potensi daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Pada saat ini dimana banyak mulai mandiri dan mendirikan banyak produk - produk lokal dari Kulon Progo yang muncul di pasaran dan memiliki kualitas dan potensi untuk menguasai pasar Internasional, seperti batik geblek renteng, gula semut, jam tangan kayu JK Watch. Bahkan ada dari beberapa produk asli Kulon Progo yang sudah merambah pasar

Internasional. Akan tetapi, masih banyak potensi tersebut yang belum di kelola secara baik sehingga menunjang produktivitasnya.

Produk Kulon Progo yang potensial dan memiliki prospek bagus dalam dunia *fashion* salah satunya adalah jam tangan kayu JK Watch. *Brand* JK Watch adalah produsen jam tangan seperti pada umumnya, akan tetapi jam tangan ini berbeda dengan jam tangan biasanya yang pada umumnya jam tangan di buat dengan bahan dasar *stainless steel, titanium* maupun bahan dasar kulit , yang berbeda dengan jam tangan ini adalah dari segi bahan bakunya yang menggunakan bahan dasar kayu. Untuk bahan dasarnya pun JK Watch menggunakan kayu Sonokeling, Joar, Jati, Mahoni, dan kayu Mangir yang di dapatkan dari sisa pengusaha kayu yang ada di daerah Kulon Progo, akan tetapi walaupun menggunakan bahan dasar sisa, JK Watch tidak melupakan kualitasnya.

Dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan guna untuk menunjang penjualan, JK Watch melakukan banyak kegiatan promosi , antara lain promosi yang dilakukan dengan mengikuti pameran UMKM di Yogyakarta maupun pameran Nasional yang di adakan di kota kota di Indonesia. Selain itu JK Watch dibantu oleh Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Kulon Progo yang bertujuan untuk berpromosi berupa kesadaran merek (*brand awareness*) khususnya untuk masyarakat Kulon Progo maupun untuk meningkatkan penjualan.

Kompetitor dari bisnis jam kayu ini terbilang masih sedikit, di Indonesia sendiri hanya ada beberapa produser jam kayu misalnya Woodka dan Matoa. Sedangkan yang membedakan JK Watch sendiri adalah produk tersebut adalah satu satunya produk yang ada di Yogyakarta khususnya produk lokal dari Kabupaten Kulon Progo yang mengangkat nuansa - nuansa lokal yang di letakan di setiap sudut sudut ukuran dari jam tangan kayu tersebut. Akan tetapi sampai saat ini yang menjadi permasalahan dari JK Watch adalah kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan jam tangan JK Watch. JK Watch sendiri masih bisa dibilang kurang populer dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli jam tangan kayu, kebanyakan orang lebih memilih jam tangan kayu Matoa yang lebih dulu menggeluti usaha dan lebih gencar dalam melakukan promosi di bidang jam tangan kayu, padahal untuk segi kualitasnya, JK Watch tidak kalah dengan produk – produk kompetiornya. Hal ini terbukti bahwa produk dari JK Watch ini sudah sampai di beberapa negara

seperti Pakistan, Ekuador, Finlandia, Rusia, Vietnam, Panama, Amerika melalui duta besarnya, dan dijadikan sebagai buah tangan untuk seluruh staff kenegaraannya. Akan tetapi, di Indonesia sendiri masih banyak yang kurang tahu dan mengetahui dari produk dari JK Watch ini.

Melihat fenomena diatas, JK Watch merupakan UMKM dalam usaha produksi jam tangan berbahan dasar kayu dan unik, maka hal tersebut merupakan suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu JK Watch berupaya untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan kesadaran akan merk JK Watch itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor pendahulunya.

Promosi yang dilakukan JK Watch biasanya melalui *online* dan *offline* akan tetapi promosi melalui *offline* masih dianggap lebih efisien, diantaranya melalui event ataupun pameran, melalui peliputan mengenai JK Watch di televisi seperti ANTARA TV, Metro TV, NET TV, ANTV, MNC TV. dianggap lebih efektif karena ketika event tersebut berlangsung secara tidak langsung *brand* yang dipromosikan juga akan ikut ter *blow-up* dalam acara tersebut. Ada banyak kegiatan promosi JK Watch melalui event, sebagai contoh event peringatan OTDA Kulon Progo, Inacraft, Aitis, PRJ, PPED, dan Kemenpora merupakan beberapa event yang diikuti guna untuk melakukan promosi. Pada saat pameran JK Watch sebagai peserta dari pameran tersebut biasanya mendisplay hasil dari produknya yang diharapkan orang - orang mengunjungi *stand* dari JK Watch tertarik dengan bertanya tanya mengenai produk tersebut dan diharapkan dapat melakukan pembelian. Sedangkan, jika melalui program televisi apabila sebuah stasiun televisi sedang melakukan liputan mengenai *brand* tersebut secara otomatis *brand* tersebut juga diketahui oleh khalayak yang sedang menonton acara tersebut. Tujuan dari JK Watch sebagai produsen jam tangan berbahan dasar kayu tentunya berpartisipasi dalam kegiatan tersebut demi mendapatkan *awareness* dari konsumen yang akan disasar sehingga dengan mengikuti event tersebut JK Watch dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Promosi Jam Tangan Kayu JK Watch untuk meningkatkan *Brand Awareness* ?

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Sebuah *brand* atau produk tidak akan laku di pasaran tanpa adanya pemberian informasi tentang produk tersebut terhadap khalayak. Oleh karena itu di butuhkan adanya strategi yang menjembatani produknya agar dikenal di pasaran. Menurut Stoner dan Gilbert konsep strategi dapat didefinisikan oleh dua prepektif yang berbeda yaitu perspektif yang suatu perusahaan ingin dilakukan dan perspektif yang perusahaan akhirnya lakukan (Tjiptono 2015:3).

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001) ada delapan elemen untuk mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi agar komunikasi tersebut berjalan efektif, diantaranya :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator harus memulai suatu komunikasi pemasaran dengan target audiens yang jelas. Audiens ini berupa pembeli yang berpotensi membeli produk perusahaan, pemakai produk sekarang, orang yang memutuskan untuk membeli, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, public tertentu, atau *public* umum. *Audiens* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan keputusan komunikator mengenai apa yang di katakan, bagaimana mengatakanya, kapan mengatakanya, di dimana, dan kepada siapa mengatakanya.

Segmentasi ini merupakan dalam langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391)

Segmentasi yang di jangkau oleh perusahaan dalam melakukan suatu promosi juga di batasi secara terpisah oleh segmen geografis, segmen geodemografis, maupun segmen psikologis. (Morissan, 2015:66)

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya sudah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja mengenai pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mempersiapkan bagaimana audiens ketingkat kesiapan membeli yang tinggi.

Pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif dan perilaku dari audiens sasaran, yaitu, pemasar dapat memasukan sesuatu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan konsumen membuat keputusan untuk bertindak.

Selain itu Menurut Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*) dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respon audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang semuanya di kenal dengan model AIDA. Adapun dalam merumuskan pesan terdapat 4 unsur diantaranya isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang ingin digunakan dan merasa lebih efisien dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, antara lain :

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui kesempatan memberi presentasi dan umpan balik.

2. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi ini meyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran komunikasi ini melalui, media, suasana, dan peristiwa.

Selain itu media yang sangat penting digunakan untuk periklanan dan promosi dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (Morissan, 2015:240-254) : media elektronik, media cetak, media lini bawah.

3. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Menetapkan total dari anggaran untuk melakukan kegiatan promosi adalah tantangan tersendiri bagi komunikator. Adapun penentuan anggaran dapat dilakukan

dengan beberapa metode yaitu metode yang dapat dijangkau, metode presentase dari penjualan, metode keseimbangan kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

4. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan bauran promosinya. Ada 5 kiat dalam melakukan bauran promosi yakni, pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

5. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap *audience*. Hal ini termasuk menayakan kepada audience apakah mereka mengenal akan pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, point apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan itu.

Selain itu Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengiingat pesan pesan yang diberikan.

6. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Banyak perusahaan yang sekarang masih bergantung dengan satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar masal menjadi banyak pasar kecil, tiap pasar mempunyai pendekatan komunikasinya tersendiri, berkembangnya jenis - jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Dan karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai sasaran audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu di koordinasikan, jika tidak, pesan tersebut akan menjadi lesu saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi. (Lupiyoadi, 2009:124)

2. Bauran Promosi

Michael Ray (Morissan, 2015), mendefinisikan promosi "*the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dari persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi atas perusahaan dan konsumen berjalan secara implisit berlangsung pada setiap unsur

dan bagian dari *promotion mix*. Namun komunikasi dari setiap perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati – hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari setiap perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat element, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dari *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Masing - masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki kelebihan dan kekurangannya

3. Brand Awareness

Menurut Philip Kotler (dalam Kertamukti 2015:88) menyatakan, brand adalah nama, istilah, tAnda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identitas ini berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenis.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama itu dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut cara pAndang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Dalam mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tantangan yang harus di selesaikan bagi setiap merek. (Shimp, 2000:11)

Adopsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam membuat keputusan dan melalui tahap ini sebuah inovasi akan diterima. Adopsi sebagai suatu proses keputusan membutuhkan sebuah waktu.

Tahapan dalam proses adopsi akan melalui lima tahap berikut (Setiadi, 2010:328)

1. Kesadaran : konsumen akan menyadari adanya inovasi tapi masih kurang informasi mengenainya.
2. Minat : Konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.
3. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan untuk inovasi tersebut.

4. Percobaan : Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur.

Adopsi suatu produk baru merupakan suatu proses keputusan dalam hal serupa dengan proses keputusan umum.

Brand awareness mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat oleh konsumen pada kategori tertentu), *top of mind* (merek yang pertama apa yang disebut konsumen untuk suatu produk tertentu dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen). Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai.

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Jam Tangan Kayu JK Watch untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Agar penelitian mendapatkan sebuah data yang akurat, peneliti akan menggunakan teknik Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan tertentu dan dengan tujuan tertentu (Mulyana,2001:180). Dan dokumentasi hal ini bertujuan untuk mencari data historis yang dimiliki suatu instansi atau perusahaan yang dituju. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Owner JK Watch, Marketing JK Watch dan Konsumen JK Watch.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Model Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahapan dalam pengenalan dan menumbuhkan *brand awareness* ini diperlukan adanya strategi promosi yang baik. Dalam membentuk sebuah strategi promosi yang baik tentunya diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan dari setiap lini yang bertujuan untuk memilih strategi apa yang tepat dan yang akan digunakan. Philip Kotler dan Susanto (2001:778) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat beberapa tahapan. dalam menjalankan tujuan promosinya, JK Watch menggunakan tahapan – tahapan perencanaan diantaranya mengidentifikasi audiens sasaran dimana target pasar yang dituju oleh JK Watch adalah kaum *millenials*. Target ini dibidik karena mereka konsumen yang potensial dan juga untuk kaum *millenials* pun biasanya juga menyukai sebuah inovasi dari suatu produk. Selain itu target lainnya adalah untuk pekerja usia yang berusia 40an, target ini dipilih JK Watch karena setelah memasuki pasaran dan mengikuti pameran – pameran justru target di usia ini memiliki tingkat ketertarikan yang cukup besar. Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh JK Watch dalam menentukan target audiens sudah tepat karena melihat kebiasaan dari kaum *millenials* saat ini yang mana mereka akan tertatik membeli jika barang itu adalah barang inovasi, unik, dan sedang *hits*. Sedangkan untuk orang 40an ini sangat cocok melihat dari desain jam tangan yang menggunakan bahan *full* kayu yang terkesan klasik.

Kedua menentukan tujuan komunikasi dimana salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran JK Watch adalah untuk mengenalkan produknya agar di kenal di masyarakat, dan produknya yang dibuat dengan cara 100% *handmade* asli dari Kabupaten Kulon Progo mulai dari *body* dan juga strapnya, dan juga menggunakan bahan dasar dari sisa sisa kayu bekas tetapi tetap terjaga kualitasnya . Dari sajian data mengenai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, menurut peneliti tujuan yang ingin

dicapai oleh JK Watch adalah berupaya dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat. Akan tetapi peneliti masih mendapatkan beberapa kekurangan terkait dengan peningkatan *brand awareness*, diantaranya adalah kurangnya frekuensi yang lebih intens dalam melakukan kegiatan promosinya yang mengakibatkan masih banyak dari target audience yang mereka bidik belum sepenuhnya mengenal dengan produk JK Watch maka dari itu pihak hari JK Watch lebih menambahkan frekuensi dalam melakukan promosi, hal itu dilakukan agar masyarakat semakin sering melihat dan mendengar *brand* JK Watch dan akan berdampak pada kesadaran masyarakat akan *brand* tersebut.

Dalam merancang pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan JK Watch, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang ingin disampaikan berupa *tagline* “*The Indonesian Masterpiece*” dan juga seperti pernyataan marketing JK Watch Dwi Rohayati dimana JK Watch ingin menampilkan ukiran - ukiran yang digunakan dalam jam tangan tersebut mulai dari *body* dan strap yang mereka gunakan, mengangkat nuansa nuansa lokal dan dibuat dengan cara *handmade* dan juga membawa nilai seni yang tinggi, dan juga JK Watch membawa konsep daur ulang dengan melestarikan lingkungan dan tidak melupakan kualitasnya. Hal ini dirasa semakin menambah lengkap penjelasan dari *tagline* “*The Indonesian Masterpiece*” tersebut. Untuk itu melalui pesan tersebut diharapkan mampu menggugah untuk membeli produk tersebut.

Dari segi isi pesan, pesan diatas menurut peneliti sudah mampu menarik perhatian para konsumen dengan menarik perhatian secara rasional. Melalui pesan ini JK Watch berupaya untuk menjelaskan mengenai produknya dimana produknya merupakan produk lokal yang berkualitas.

Bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh sudah sesuai dengan teori yang di katakan oleh Kotler dan Susanto (2001) bahwa pesan yang disampaikan harus mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber. Menurut penulis isi Pesan yang yang ingin di sampaikan sudah menarik karena JK Watch ingin menampilkan produknya sebagai produk *handmade* yang memiliki berkualitas bagus oleh karena itu mereka menggunakan texline ”*The Indonesian Masterpiece*”. Struktur pesanya pun juga sudah sesuai karena menggunakan kata “ *masterpiece* “ di dalam *textline* yang berarti sebagai rangkuman keunggulan - keunggulan produknya. Pemilihan pada texline “ The Indonesia Masterpiece” juga dirasa sangat *simple* sehingga dapat diingat dengan mudah oleh konsumen, hal ini juga sangat menarik sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen.

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran.

Tujuan strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan sebuah pesan tentang produk kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan marketing JK watch Dwi Rohayati bahwa JK Watch juga melakukan saluran komunikasi personal secara aktif yaitu antara Pihak pengelola UMKM dengan pihak produsen melalui grup *Whatsapp* dan juga pertemuan rutin yang diadakan sebulan sekali.

Selanjutnya saluran non personal yang digunakan JK Watch dengan menggunakan media televisi yang digunakan untuk promosi yang berguna untuk menyampaikan sebuah pesan. Untuk media lini atas JK Watch menggunakan media televisi. Untuk media televisi JK Watch pernah beberapa kali diliput oleh televisi swasta. Sedangkan untuk media cetak JK Watch memilih koran dan juga majalah

sebagai media promosi dalam bentuk publikasi. Kegiatan JK Watch melalui media lini bawah antara lain dengan brosur, flyer, kupon, dsb. Menurut keterangan dari marketing dari JK Watch Dwi Rohayati bahwa JK Watch juga sering melakukan promosi dengan mengikuti pameran nasional maupun lokal paling tidak 3 bulan sekali yang berguna untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan *brand awareness*.

Kemudian saluran non personal yang digunakan berupa media elektronik dan media cetak yang diperuntukan untuk informasi yang lebih lengkap lagi. Dimana pada dasarnya saluran ini memiliki target yang lebih luas lagi dan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai JK Watch.

Menentukan alokasi total anggaran promosi merupakan tahapan setelah memilih saluran komunikasi. Berdasarkan pernyataan dari marketing dari JK Watch, bahwa anggaran promosi dilakukan JK Watch dihitung dari 20% dari harga produknya dan seluruh tanggungjawab mengenai promosi yang dilakukan dan media yang dipilih diserahkan kepada pihak marketing.

Akan tetapi terdapat beberapa kekurangan terkait dengan rincian promosi yang dilakukan. Peneliti belum menemukan anggaran dan media yang selalu digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Pengelola sejauh ini hanya melakukan anggaran di awal namun, belum secara spesifik menentukan media pemasaran yang dilakukan. Hal ini nantinya akan menimbulkan kesulitan pada saat melakukan evaluasi karena rincian penggunaan anggaran belum ditentukan secara spesifik diawal.

Tahapan selanjutnya setelah melakukan anggaran adalah tahapan dimana mengukur hasil promosi. Dalam tahap ini semua bauran promosi digunakan oleh JK Watch sebagai media kegiatan promosi

JK Watch menggunakan bauran promosi sebagai strategi dalam memasarkan produknya adalah periklanan (*advertising*), pameran, promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan penjualan langsung (*direct marketing*), *word of mouth*.

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur hasil promosi yang efektif. Adapun dalam mengukur dari hasil promosi yang dilakukan dilihat dari jumlah pendapatan dari JK Watch meningkat itu menunjukkan strategi promosi yang dilakukan berhasil. Selain itu JK Watch juga menghitung dari kenaikan pengunjung, peningkatan *followers*, ataupun yang menanyakan tentang produk JK Watch baik itu setelah adanya liputan di media – media maupun setelah mengikuti pameran. Perlu adanya evaluasi yang mendalam mengenai setiap strategi yang digunakan yang bertujuan untuk memaksimalkan dari setiap promosi yang dilakukan. Sedangkan itu perlu juga diadakan evaluasi dengan pihak eksternal dari JK Watch seperti mengisi kuisioner kepada konsumen untuk memperoleh *feedback* langsung dari para konsumen JK Watch.

Sesuai dengan sajian data diatas, menurut peneliti strategi promosi dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh JK Watch dapat dikatakan masih memerlukan perhatian khusus. Hal ini didukung oleh teori dari Lupiadi (2009:124) dikarenakan jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai sasaran audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Seperti yang dikatakan marketing dari JK Watch dimana diperlukanya sebuah penguatan terhadap *branding* JK Watch agar nantinya lebih mudah dalam mempromosikan sebuah produknya. Selain itu juga perlu adanya pengembangan dalam melakukan sebuah promosi dimana untuk saat ini lebih memfokuskan kepada promosi melalui media *offline*, untuk kedepanya JK Watch lebih memanfaatkan media internet untuk

mempromosikan produknya. Hal ini juga merupakan bagian terpenting dari JK Watch karena untuk menyasar target audiens kaum *millenials* dan juga pada jaman sekarang masyarakat sudah sangat dekat dengan media digital agar produk dari JK Watch lebih dikenal di masyarakat.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix atau bauran promosi yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya menjadi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa atas keinginan dan kebutuhannya.

Dari sajian data diatas JK Watch juga melakukan bauran promosi seperti *Advertising*, pameran, publisitas, *word of mouth* dan juga melalui pameran.

Maka dari itu peneliti berpendapat bahwa tidak semua elemen dari strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, hanya ada beberapa yang dirasa paling efisien untuk digunakan, dan juga perlu adanya peningkatan frekuensi dalam meningkatkan brand awareness kepada konsumen khususnya pada strategi promosi yang memang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan merek karena secara otomatis dengan adanya peningkatan promosi akan membuat konsumen menjadi kenal dengan JK Watch.

KESIMPULAN

Fokus pemasaran yang JK Watch gunakan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen bahwa JK Watch adalah jam tangan kayu *handmade* yang prosesnya dibuat secara manual. Melihat gencarnya promosi yang dilakukan oleh JK Watch lebih sering menggunakan pameran sebagai media berpromosi, baik didalam maupun diluar Yogyakarta.

Secara umum setiap bauran promosi yang dilakukan oleh JK Watch tidak hanya menunjuk kepada peningkatan brand awareness kepada masyarakat akan tetapi ada beberapa bauran promosi yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan seperti *sales promotion*, dan *direct marketing*. Adapun bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan brand awarenss diantaranya adalah periklanan, publisitas, pameran / *event*, *word of mouth*. Untuk saat ini sendiri bagi JK Watch yang memang dirasa paling besar dalam meningkatkan kesadaran akan merek adalah melalui pameran / event karena dengan adanya pameran tersebut calon konsumen dapat dengan langsung merasakan *experience* dalam menggunakan jam dari JK Watch sendiri. Akan tetapi dengan harga produknya yang bisa dibilang mahal dapat menghalangi terjadinya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong. 1989. *Human Relation dan Public Relation dalam Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, P., & Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufarririh, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. *Advertising And Promotion*
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Shimp, A Terance. 2003. *Periklanan dan Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Lestari, Belinda Dwi. 2016. Aktivitas Promosi Oliver's Hostelry melalui Buzzer di Instagram. jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. Volume 2, No 2

Rahayu, Riris Mey. 2001. Membangun Brand Awareness pada Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Kompetensi Universitas Truno Joyo Madura. Vol 11, No 2

Rahmawati. 2014. Aktivitas Promosi Dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Kutai Barat. eJournal Ilmu Komunikasi Unmul. Volume 2, Nomor 4

Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary. 2016. Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.8

Widhyharto, Derajad S. 2014. Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. Jurnal Studi Pemuda • Vol. 3, No. 2

Yahya, Amaris Orwin. 2017. Efektivitas Pameran Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]. Vol. 1, No.2

Internet

<https://www.aksaraku.com/jkw-jam-kulonprogo-yang-mendunia> diakses 8 Mei 2018.