

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III, peneliti akan menjelaskan sajian data dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan di JK Watch berkaitan dengan judul skripsi Strategi Promosi jam tangan kayu JK Watch untuk meningkatkan *brand awareness*. Sajian data dari hasil penelitian yang akan di peneliti berikan berdasarkan dari pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber dan dokumentasi sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Peneliti akan menganalisis data tersebut dan kemudian dikaitkan dengan teori dan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Pada bagian ini seperti yang sudah dijelaskan di BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh dengan dua cara yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan mendalam menggunakan pedoman dari *interview guide* yang harus dijawab oleh informan peneliti yaitu Iyos Permana selaku *owner* dari jam tangan kayu JK Watch dan Dwi Rohayati selaku marketing dari JK Watch. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara menggumpulkan data melalui sumber - sumber yang dimiliki jam tangan kayu JK Watch.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari beberapa tahapan dan bukan hal yang mudah dalam menyusunnya, oleh karena itu manajemen dari setiap perusahaan akan bisa merasakan keuntungan ketika semua tahap itu telah dijalankan, strategi – strategi yang digunakan telah digabungkan dalam suatu strategi yang saling melengkapi.

Karena setiap bentuk strategi mempunyai kekurangan dan kelebihan, maka dengan menggunakan beberapa strategi ini masing masing kelebihan akan menutupi kekurangan strategi lainnya.

Iyos Permana selaku *owner* mengakui bahwa sebuah identitas dari suatu perusahaan di pengaruhi oleh *brand* atau merek itu sendiri.

“Kekuatan *brand* sangat penting sekali mas, karena *brand* tersebut dapat menyiptakan suatu identitas bagi perusahaanya itu sendiri oleh karena itu membangun *brand* yang kuat sama artinya membangun perusahaan itu sendiri mas” (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku *owner* JK Watch, 24 Agustus 2018)

Marketing JK Watch menjelaskan bahwa diperlukan suatu perencanaan ataupun tahapan – tahapan pada setiap kegiatan khususnya promosi agar tercapai keberhasilan dan sesuai dengan tujuan. Adapun tahapan – tahapan tersebut adalah:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Tahap pertama kali yang dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan perencanaan promosi adalah dengan mengidentifikasi target *audience*. Hal ini bertujuan agar jam tangan kayu JK Watch dapat dengan mudah membuat perencanaan – perencanaan strategi promosinya.

Adapun target utama dari produk jam tangan kayu ini adalah untuk kaum *millenials* dan juga untuk orang orang pekerja dengan umur 40an.

”Untuk target sasaran kami adalah untuk kalangan anak muda atau kaum millenias dan juga untuk orang – orang kelas pekerja yang berumur 40an mas” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch 24 Agustus 2018)

Untuk alasan mengapa JK Watch memilih kaum *millenials* dan orang - orang pekerja umur 40an karena untuk kaum *millenials* saat ini rasa ingin tahunya

sangat tinggi dan juga biasanya anak muda menyukai sesuatu yang lagi nge-*trend* selain itu mayoritas anak muda sekarang juga menyukai adanya sebuah inovasi yang ingin membuat mereka berbeda dengan orang lain. Sedangkan untuk target sasaran dari umur 40an karena bahan dasar *full* kayu yang digunakan dan juga desainnya digemari karena terlihat klasik dan profesional jika digunakan untuk kekantor maupun untuk berlibur.

“Ya karena inovasi dari produk kami kan jam tangan kayu yang mana untuk kalangan *millenials* ini banyak menyukai suatu inovasi -inovasi baru kan mas apalagi kalo lagi jadi *ngehitz*, yang mana mereka pengen tampil berbeda, nah salah satu caranya dengan memakai jam tangan kayu milik kami ini mas hehe.... Sebelumnya kami belum menyadari mas kenapa kok umur 40an itu banyak yang tertarik juga, tatapi setelah diliat liat produk kami kan *full* kayu mas dan desainnya pun kayak jam tangan yang dari alumunium itu strepnya yang berat itu mas nah sedangkan desain kami kan hampir sama dengan itu yang membedakanpun juga bisa dibilang bahan dasarnya aja nah dari situ saya bisa tarik kesimpulan kenapa kelas pekerja umur 40an juga menyukai jam tangan kayu kami mas”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch 24 Agustus 2018)

Cara yang dilakukan JK Watch ketika menentukan kamu *millenials* dan umur 40an sebagai target utama dari produknya dengan mengikuti beberapa acara seperti pameran dan tidak sedikit yang berminat adalah dari pihak pemerintahan. Seperti yang dikatakan oleh marketing dari JK Watch Awal mula target audiens jam tangan JK Watch adalah kaum *millenials* karena melihat kebiasaan kaum *millenials* sendiri dimana ada sesuatu yang baru, unik dan menjadi *trend* biasanya tertarik untuk membelinya. Selain itu untuk target sasaran umur 40an dipilih karena setelah menentukan target audiennya kaum *millenials* JK Watch mencoba memasuki pasaran dengan mengikuti berbagai macam pameran, tetapi

setelah terjun pasaran orang-orang umur 40an banyak juga yang tertarik dan membeli produk dari produk JK Watch seperti orang-orang pemerintahan.

“Jadi awalnya dulu target utama dari JK Watch ini adalah untuk kaum *millenials* saja mas. Kenapa memilih kaum *millenials*? Karena saya melihat kebiasaan kaum milenials dimana ada barang yang unik, dan *hits* biasanya tertarik untuk membelinya mas, apalagi JK ini kan memiliki inovasi menggunakan bahan dasar kayu nah saya rasa JK bisa masuk ke pasar tersebut. Tetapi setelah JK Watch mengikuti berbagai macam expo dan *event*, kok peminat banyak juga yang datang dari umur 40an dan juga dari pihak pemerintah bahkan ada dari kedutaan yang ada di Indonesia minta di bikin jam tangan untuk para petinggi petinggi di negara asalnya dan sampai saat ini pelanggan yang datang kebanyakan dari pemerintahan” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch 24 Agustus 2018)

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Penentuan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar proses kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan secara efektif dapat dikenal oleh target audiensnya sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Tujuan Komunikasi JK Watch berupaya untuk meningkatkan *awareness* terhadap kepada pelanggan dan juga masyarakat umum. Tujuan *awareness* ini dipilih untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa ada produk *handmade* yang berasal dari Kabupaten Kulon Progo.

“Tujuannya sih agar masyarakat tau kalo di Kulon Progo ada jam tangan kayu yang namanya JK Watch, biar pada tau juga kalo mau beli jam tangan kayu bisa ke JK Watch yang kualitasnya tidak kalah dengan jam tangan kayu yang ada”. (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku *owner* JK Watch, 24 Agustus 2018)

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dengan cara memperkenalkan JK Watch dengan keunggulan dari produknya yakni 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 .

“Kami ingin dikenal produk kamu ini *handmade* asli dari Kabupaten Kulon Progo, yang mana pembuatan awal sampai *finishing* nya dibuat dengan cara manual dan bahan dasarnya pun di ambil dari sekitar kita mas, seperti kayu bekas mebel tetapi saya juga memilih mana yang masih memiliki kualitas baik” (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku owner JK Watch, 24 Agustus 2018)

Dari penjelasan tersebut, JK Watch menetapkan tujuan komunikasinya yaitu berupaya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk JK Watch dan juga memperkenalkan produk dari JK Watch agar semakin dikenal sebagai jam tangan kayu *hand made* asli dari Kabupaten Kulon Progo.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh owner Iyos Permana kenapa JK Watch kenapa memilih meningkatkan kesadaran akan merek karena mereka menyadari bahwa produk yang mereka jual belum se populer dengan kompetitor jam tangan kayu yang lebih dahulu terjun di pasaran. Apabila *brand* dari JK Watch sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat tentunya dapat meningkatkan penjualan dan JK Watch sendiri dapat menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli jam tangan dari bahan kayu.

“Kalo kenapa memilih meningkatkan kesadaran merek karena gini mas, JK sendiri kan bisa dibbilang baru 3 tahunan ini ada, sedangkan kompetitor kompetiornya kan juga udah ada sebelumnya dan mereka pun sudah jauh dikenal maka dari itu JK juga lagi gencar gencarnya biar JK bisa dikenal juga mas di masyarkat, kalo masyarakat sudah banyak yang tahu kan nantinya kalo apa apa gampang, penjualanpun bisa meningkat karena menjadi pilihan utama masyarakat.” (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku *owner* JK Watch, 24 Agustus 2018)

3. Merancang pesan

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada komunikasi tersebut sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa dalam menarik target audiensnya.

Daya tarik yang digunakan oleh JK Watch terletak di dalam bahan dasarnya yang terbuat dari kayu dan 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. Ada beberapa produk dari JK Watch memanfaatkan bahan dasarnya yang terbuat dari kayu-kayu sisa yang biasanya sudah tidak dimanfaatkan dan disulap menjadi jam tangan kayu yang berkualitas. Hal ini juga mendukung dari *tagline* yang digunakan oleh JK Watch yaitu “*The Indonesian Masterpiece*”. Biasanya jenis kayu yang kami gunakan adalah Jati, Sonokeling, Joar, Mahoni, Mangir, Waru, dll

Alasan mengapa JK menggunakan pesan promosi tersebut karena tujuan awal adanya JK Watch yaitu berangkat dari banyaknya limbah kayu disekitar rumah yang tidak digunakan, dan saya melihat peluang dimana limbah kayu ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan dasar jam tangan

“Pas kita jual kepada konsumen atau saat pameran kita selalu menjelaskan selengkap lengkapnya mengenai bahan dasar yang kami gunakan terus cara pembuatan kita yang menggunakan manual yang benar – benar *handmade* dan juga ukiran - ukiran yang ada di

strapnya kayak terkesan Jawa banget. Biasanya JK menggunakan kayu jati, mangir, waru, pokoknya kayu kayu yang gampang ditemukan disekitar kita mas, karena konsep kita juga daur ulang dan melestarikan lingkungan jadi ya kalo bisa bahan - bahanya bisa di temukan disekitar kita juga mas. Kita juga memegang teguh dari *tagline* yang ada pada JK yaitu *The Indonesian Masterpiece* yang selalu mengutamakan kualitas dalam memproduksi suatu barang. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018).

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan owner dari JK Watch bahwa tujuan awal adanya JK Watch yaitu berangkat dari banyaknya limbah kayu disekitar rumah yang tidak digunakan, dan saya melihat peluang dimana limbah kayu ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan dasar jam tangan.

“Ayah saya kan pengrajin mabel mas, saya melihat kok dirumah banyak kayu kayu yang enggak dipake dan Cuma di taruh gitu aja, padahal saya melihat sebenarnya itu kayu dengan kualitas yang masih bagus, terus saya melihat kalau membuat barang dari kayu sesuatu yang bagus dan juga berpeluang nah maka dari itu saya membuat jam tangan dan kacamata kayu.” (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku *owner* JK Watch, 24 Agustus 2018)

4. Memilih Saluran Komunikasi

Media yang digunakan sebagai media persoal dari JK Watch adalah melalui media grup yang ada di *Whatsapp* dimana dalam grup tersebut biasanya dilakukan komunikasi dari para pengurus UMKM dari Dinas kepada pihak produsen.

“Ada mas, untuk media personalnya kita ada *group whatsapp* yang isinya para produsen dari UMKM di Kabupaten Kulon Progo dan pengelola dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018).

Selain itu penggunaan saluran komunikasi non personal adalah menggunakan media lini atas (*above the line*) dan juga media lini bawah (*below*

the line). Pemilihan media yang digunakan sebagai alat promosi harus dilakukan dengan yang tepat, media apa yang digunakan yang sesuai dengan target audiens dan budget.

Berikut adalah media-media yang digunakan JK Watch dalam memasarkan produknya :

No.	Media Promosi Jk Watch	Penjelasan
A.	Media Cetak	
1.	Surat kabar Nasional	
a.	Harian Kompas	Publikasi JK Watch dan produk produknya
b.	Tabloid iKreatif Gramedia	Publikasi JK Watch dan produk produknya
c.	Harian Kompas	Publikasi <i>owner</i> JK Watch sebagai pengusaha muda di bidang industri dan kreatif dari KEMENPORA
2.	Surat Kabar Lokal	
a.	Harian Jogja	Iklan Kolom dan Publikasi JK Watch dan produk produknya
b.	Tribun Jogja	Iklan Kolom dan Publikasi JK Watch dan produk produknya
c.	Kedaulatan Rakyat	Publikasi JK Watch dan produk produknya

d.	Kedaulatan Rakyat	Iklan Kolom
3.	Brosur	Informasi tentang produk dari JK Watch
4.	Flyer	Flyer ditempatkan di <i>outlet</i> JK Watch
B.	Media Elektronik	
1.	Televisi	
a.	NET TV	Liputan JK Watch dan proses pembuatan
b.	ANTV	Liputan JK Watch dan proses pembuatan
c.	RCTI	Liputan JK Watch dan proses pembuatan
d.	Metro TV,	Publikasi dan liputan JK Watch dan proses pembuatan
e.	TV One	Liputan JK Watch dan proses pembuatan
f.	R TV	Liputan JK Watch dan proses pembuatan
g.	ADI TV	Publikasi dan liputan JK Watch dan proses pembuatan
C.	Media Lini Bawah	
1.	Pemeran	

a.	Inacraft	Jakarta
b.	PRJ	Jakarta
c.	Aitis	Jakarta
d.	Kriya Nusa	Jakarta
e.	Jatim Expo	Jawa Timur
f.	PPED	DIY
g.	Kemenpora	DIY

Bagan 3.1 Saluran komunikasi non personal yang digunakan JK Watch

5. Menentukan Alokasi Total Anggaran Promosi

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) bahwa menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi melakukan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak macamnya tergantung pada produk dan kondisi pasarnya.

Untuk kegiatan promosi, JK Watch selalu memotong 20 % dari harga penjualan untuk kegiatan promosi.

“Kalo untuk masalah biaya promosi biasaya kita mengambil 20 persen dari harga barang yang dijual.” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Adapun anggaran promosi yang dilakukan JK Watch dihitung dari 20% dari harga produknya dan seluruh tanggungjawab mengenai promosi yang dilakukan dan media yang dipilih diserahkan kepada pihak marketing dan juga

biaya yang disisihkan pun biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan promosi sponsorship, memasang iklan di *social media*, mengikuti *event* dan kegiatan promosi lainnya.

“Kalo untuk masalah biaya promosi biasaya kita mengambil 20 persen dari harga barang yang dijual, katakanlah kalo harga jam tangan itu dijual 700 ribu biasanya kita mengambil 100 ribu untuk biaya promosinya. Untuk kegiatan promosinya biasanya digunakan untuk melakukan promosi misal promosi dengan mengikikuti kegiatan sponsorship, intagram berbayar, mengikuti event dan kegiatan promosi lainnya mas” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus ada kegiatan – kegiatan yang mengara pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) bauran promosi dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan hubungan masyarakat dan publisitas dan personal selling. Strategi yang dilakukan JK Watch tidak lepas dari bauran promosi, untuk itu JK Watch dalam memilih bauran promosi selalu mengacu pada kemampuan JK Watch dan kegunaanya, sedangkan kegunaan bauran promosi untuk membantu dalam memasarkan produk dari JK Watch dan juga membangun kesadaran akan merek terhadap konsumen. Adapun bauran promosi yang dilakukan JK Watch melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal, dan publikasi, pameran, *direct marketing* dan *word of mouth*.

“Kalo untuk saat ini, kita menggunakan periklanan, direct maketing, penjualan personal dan publikasi dalam melakukan bauran promosi guna untuk memasarkan produk dari kita dan meningkatkan kesadara akan merek terhadap konsumen” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch 24 Agustus 2018)

7. Mengukur hasil promosi

Pengukuran hasil promosi tidak kalah penting guna mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal (*aware*) dengan produknya. JK Watch menilai apabila target dari setiap penjualan meningkat itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil dan juga dilihat dari kenaikan *followers*, kenaikan pengunjung yang mengunjungi *outlet* kami, maupun orang yang menanyakan produk kami melalui chat, sehingga itu menunjukkan promosi yang kita lakukan untuk meningkatkan *awareness* bisa dikatakan berhasil.

"Bisa dikatakan kalo target penjualan kami terpenuhi ataupun meningkat itu bisa dikatakan berhasil mas dan juga kebanyakan dari konsumen yang membeli produk kami biasanya mengetahuinya melalui media cetak, media elektronik ataupun pameran yang pernah diikuti. Dari situ kami bisa menghitung kira-kira berapa kenaikan pengunjung *website*, *followers* atau *likes* setiap kami melakukan promosi. Selain itu, bisa kami hitung dari jumlah yang berkunjung ke *outlet* JK Watch dan berapa banyak orang yang menanyakan produk kami melalui chat sehingga kami bisa mengukur berapa orang yang *aware* akan produk kami mas". (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Setelah melakukan pengukuran hasil promosi, JK Watch melakukan evaluasi. Dalam proses evaluasi JK Watch melakukannya dalam sebulan sekali yaitu yang diikuti oleh owner, marketing, karyawan, dan admin.

"Evaluasi selalu ada, biasanya dilakukan dalam sebulan sekali yang diikuti oleh seluruh karyawan. Biasanya evaluasi cuman seperti ngobrol ngobrol santai aja, sambil ngobrolin perkembangan penjualan, barang apa aja yang paling laku bulan ini. Lalu untuk bulan depan adakah event yang harus dikuti lagi ataupun evaluasi biar promosi bulan selanjutnya berjalan maksimal" (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Evaluasi juga dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen darimana mereka mengetahui produk dari JK Watch. Dari pertanyaan tersebut kebanyakan konsumen menjawab melalui pameran dan juga sosial media.

“Kita juga melakukan evaluasi melalui konsumen, biasanya kita menanyakan konsumen yang datang ke outlet kami maupun yang hanya bertanya tanya dengan, dari mana mas/mbak mengetahui JK Watch ini?. Kebanyakan dari mereka mengetahui dari pameran atau melalui sosial media, atau dari teman yang datang pada saat pameran, jadi kita juga bisa evaluasi media apa yang belum maksimal mas”.(Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Alasan JK Watch menggunakan cara yang sederhana dalam mengukur efektifitas dalam meningkatkan kesadaran akan merek dengan melalui sosial media dan juga jumlah pelanggan yang mendatangi outlet maupun menanyakan produk kami adalah untuk menilai promosi yang digunakan sudah tepat dan sesuai atau belum, dengan cara melihat penjualan, jika penjualan naik bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan berhasil begitupun sebaliknya.

“Bagi JK cara mengukur yang paling gampang melihat promosi yang digunakan berhasil atau belum. Jika pembeli disetiap bulanya naik berarti promosi yang dilakukan berhasil begitupun sebaliknya. Kalau misal diambil contoh nih kalo misal pas habis pameran, kalau banyak yang mengontak kami dan melakukan pembelian berarti promosi kita berhasil atau juga banyak konsumen kita yang mengetahui produk kita dari sosmed, makanya kita juga perlu belajar agar kita dapat memaksimalkan penggunaan sosmed secara efektif.

8. Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat – alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan – pesan tersebut akan

menjadi tidak efektif untuk produk yang ada dan pesan yang disampaikan menjadi tidak efisien. Lupiyoadi (2009:123).

Promosi yang dilakukan sampai saat ini tidak selalu memberikan hasil yang maksimal, berkembangnya media baru misalnya, penggunaan sosial media yang JK Watch belum bisa memaksimalkannya.

“Untuk saat ini tidak selalui promosi yang digunakan berhasil mas terkadang juga kurang maksimal. Terkadang terkendala oleh media baru yang mulai saat ini sudah sangat cepat sekali perkembangannya sedangkan JK kan belum sepenuhnya maksimal, bisa dibilang masih angin angin mas” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch 24 Agustus 2018)

Hal senada juga katakan oleh owner dari JK Watch bahwa untuk kedepanya agar JK Watch akan memperkuat branding dari JK Watch sendiri dan juga akan mengoptimalkan dari media online yang bertujuan agar dapat menysasar anak anak *millenials* secara lebih maksimal dalam memperkenalkan brand JK Watch sendiri.

“Mungkin kami akan lebih menguatkan *branding* mas, karena untuk sebelumnya kami akui *branding* kami belum sepenuhnya matang. Jadi, kedepannya kami akan mengeluarkan modal lebih dalam penguatan *brand* terlebih dahulu. Selain itu, kami juga akan mengoptimalkan promosi melalui media online agar semakin banyak orang yang mengetahui produk kami karena pada jaman sekarang masyarakat sudah sangat dekat dengan media digital dan mereka mudah terpengaruh dengan audio dan visual itu sendiri yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan produk JK Watch”. (Sumber wawancara dengan Iyos Permana selaku *owner* JK Watch, 24 Agustus 2018)

2. Bauran Promosi

Michael Ray (Morissan, 2015), mendefinisikan promosi adalah 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 antar 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. Bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan JK Watch dalam memperkenalkan *brand*-nya sebagai produk *handmade* adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan publisitas serta *direct marketing*

Berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh JK Watch :

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang kegiatan promosi JK Watch, apalagi JK Watch juga tergolong sebagai produk baru, sehingga diperlukan kegiatan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk dari JK Watch. *Advertising* merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk yang berupa produk atau jasa. *Advertising* bisa dibilang sangat penting untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, apalagi mengingat JK Watch bisa dibilang *brand* baru, dengan kompetitor yang sudah lama hadir dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

“Penting banget mas kalo untuk kegiatan *advertising* apalagi kan *brand* kita termasuk *brand* baru, dengan *advertising* kita bisa lebih mengenalkan produk kita di masyarakat, mengenalkan keunggulan

produk mas”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Dalam kegiatan periklanan ini, pihak JK Watch saat ini baru melakukan kegiatan beriklan melalui media cetak saja. Marketing JK Watch mengatakan bahwa promosi yang dilakukan JK juga melalui media cetak.

“Promosi melalui media cetak saya rasa sangat membantu mengenalkan pada masyarakat umum. Justru masyarakat yang di luar Jogja mengetahui JK Watch melalui iklan yang tertempel di majalah dan juga yang ada di koran. Dan juga pernah kami menggunakan iklan kolom mas di surat kabar seperti Kedaulatan Rakyat, Tribun, Harjo”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Kegiatan promosi yang dilakukan JK Watch melalui surat kabar dan majalah diantaranya Kompas, Harian Jogja, Tribun, Kedaulatan Rakyat, majalah iKreatif. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dalam bentuk iklan kolom dan publikasi tentang produk JK Watch.

Alasan memilih media cetak sebagai alat untuk beriklan karena untuk menyasar kedaerah daerah yang memang belum ada internet dan dikarenakan keterbatasan biaya promosi jika harus menggunakan media televisi.

“Pemasangan iklan yang ada di surat kabar bertujuan karena media cetak bisa menyasar ke masyarakat yang belum banyak menggunakan internet. Dan kalo untuk pasang iklan ti televisi kan biayanya juga mahal mas, hal ini tidak sebanding dengan anggaran yang dikeluarkan”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Kegiatan promosi melalui media cetak tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan pengetahuan tentang JK Watch kepada masyarakat.

“Saya menyadari mas, bahwa promosi yang dilakukan dengan media cetak dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran akan merek konsumen kami.” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

2.2 *Direct marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah langkah perusahaan atau organisasi untuk melakukan suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan maupun terjadinya transaksi penjualan (Morissan, 2015). JK Watch menerapkan *direct marketing* melalui pameran yang diikutinya karena pada pameran JK Watch juga membawakan produknya yang juga siap di perjual belikan.

“Untuk kegiatan *direct marketing* biasanya kita mengikuti pameran pameran mas, yang waktu pameranpun biasanya kita bawa *stock* barang yang siap di jual apabila ada calon pelanggan yang berminat” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

2.3 *Sales promotion*

Sales promotion adalah *reward* atau disko yang diberikan kepada konsumen pada masa waktu tertentu. *Reward* tersebut bisa berupa diskon, promo atau merchandise. Dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen JK Watch sering mengadakan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti memberikan diskon sebesar 10% di saat pameran atau *event* tertentu seperti *end year sale, independence day sale*. Hal ini dirasa sangat efektif dalam membantu promosi JK Watch dan sampai saat ini akan terus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengenal dan memilih JK Watch sebagai jam mereka.

“Seringkali mas JK Watch memberikan diskon untuk menarik pelanggan seperti pada hari-hari tertentu yang saya rasa itu sangat efektif dalam kegiatan promosi terutama untuk meningkatkan kesadaran akan merek”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Dalam melaksanakan *sales promotion*, JK Watch biasanya menggunggah promo mereka melalui sosial media. JK Watch menggunggah foto yang mengidentifikasi promo apa yang sedang berlangsung.

“Biasanya kalau promo ya promo aja mas kayak diskon 10 % ataupun promo pada waktu pameran dimana gitu. Biasanya disosmed kami posting tentang promo yang ada”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Gambar 3.1
Contoh Sales Promotion JK Watch



Gambar 3.1 Poster dari Sales Promotion

2.4 Publikasi

Publikasi bertujuan untuk melindungi citra perusahaan atau produk-produk yang mereka jual. Karena di JK Watch tidak ada divisi yang menangani masalah humas sehingga tanggungjawab hubungan JK Watch dengan masyarakat dipegang

oleh divisi marketing. Sebuah perusahaan harus dapat membina dengan baik terhadap masyarakat yang berguna untuk membangun citra dan membangun kesan yang baik. Selain itu JK Watch juga melakukan publikasi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media cetak maupun media elektronik.

“Saya juga menyadari untuk kegiatan publikasi ini sangat penting apalagi untuk *brand* baru, agar *brand* kita cepat dikenal di masyarakat, akan tetapi di JK Watch ini belum ada divisi yang menangani tentang humas, jadi untuk masalah publikasi sendiri biasanya di lakukan oleh divisi marketing mas, jadi marketingnya merangkap gitu. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018).

Melalui media cetak JK Watch melakukan publikasi mengenai produknya. Penggunaan media cetak sangat mendukung JK Watch dalam upaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan media cetak mampu menampilkan bentuk *visual* produk dan juga frekuensi dalam melihatnya dapat dilakukan secara berulang ulang. Publikasi melalui media cetak ini dilakukan dalam bentuk kegiatan seperti liputan mengenai profil JK Watch maupun proses pembuatannya di beberapa media cetak seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun.

Sedangkan melalui media elektronik JK Watch juga melakukannya hal ini bertujuan untuk menampilkan visual dan audiovisual produk JK Watch. Melalui media televisi masyarakat akan lebih *aware* dengan akan keberadaan JK Watch yang terbilang produk baru. Bentuk publikasi melalui televisi adalah dengan berbagai liputan dan juga publikasi tentang produk JK Watch oleh beberapa stasiun televisi seperti NET TV, TV One, ADI TV.

“ Untuk kegiatan publisitas sendiri biasanya JK Watch menggunakan media elektronik dan media cetak, kalo media cetak biasanya kami memasang di iklan kolom di surat kabar seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun sedangkan untuk media elektronik biasanya ada temen – temen wartawan misal dari NET TV, TV One, ADI TV mengadakan semacam liputan mengenai profil, produk maupun cara pembuatannya. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018).

2.5 Pameran / Event

Menurut Evelina (dalam Yahya:2017) Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya. Sedangkan untuk JK Watch pameran atau *event* adalah suatu strategi promosi yang dirasa sangat efektif untuk mengenalkan produknya terhadap konsumen karena saat pameran pembeli bisa langsung merasakan *experience* tentang JK Watch . Dalam 3 bulan sekali bisa dibilang JK Watch selalu mengikuti pameran - pameran lokal maupun pameran nasional yang ada di Indonesia. Adapun pameran yang pernah diikutinya Seperti Inacraft, PRJ Kemayoran, Aitis, Kriya Nusa, Jatim Expo, PPED, Kemenpora. Dengan mengikuti berbagai macam kegiatan pameran JK Watch dapat mendapatkan manfaat seperti mengenalkan produk terhadap masyarakat, memperkuat *image* perusahaan agar semakin dikenal, informasi mengenai pasar maupun yang konsumen. Sehingga ini akan memudahkan juga dalam melakukan suatu evaluasi dan juga dapat membentuk strategi baru.

“3 bulan sekali kita selalu mengikuti pameran yang ada di Indonesia. Dalam mengikuti *event*, kita biasanya mendapat bermacam-macam manfaat, seperti kita dapat mengenalkan produk baru kepada masyarakat luas, memperkuat *image* perusahaan agar kita dapat lebih

dikenal oleh masyarakat, mendapatkan info pasar seperti apa saja yang lagi tren di kalangan masyarakat, apa yang disukai oleh target market, dll, selain itu dengan mengikuti pameran kita mendapatkan informasi tentang konsumen maupun pesaing, sehingga dapat menjadikan evaluasi bahkan strategi baru kita sendiri. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Kegiatan yang dilakukan oleh JK Watch pada saat pameran pun seperti *display* produknya, melakukan interaksi dengan *audiens*, apabila pengunjung tertarik dengan produk dari JK Watch biasanya pengunjung bertanya mengenai JK Watch, cara pembuatannya dan juga membeli dari produk dari JK Watch bahkan ada juga yang menawarkan untuk bekerja sama

“...pada umumnya calon pembeli meminta kartu nama lalu mereka bertanya mengenai produk kami seperti bahannya apa, bagaimana proses pembuatannya, dll. Apabila mereka tertarik mereka langsung membeli, atau bahkan menawarkan untuk bekerjasama” (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Untuk meningkatkan kesadaran akan merek melalui event JK Watch juga pernah melakukan kegiatan *sponsorship* yang berguna juga untuk meningkatkan kesadaran akan merek. Salah satu event terbesar yang pernah JK Watch sponsori adalah acara Custom Fest yang ada di Yogyakarta

“Pernah mas, JK Watch pernah melakukan kegiatan *sponsorship* yaitu pas acara Custom Fest”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Salah satu konsumen dari JK Watch mengatakan bahwa awal mula mengetahui brand dari JK Watch ini berasal dari pameran yang diikuti oleh JK Watch pada waktu hari ulang tahun Otonomi Daerah yang di adakan di gedung kaca Kabupaten Kulon Progo.

“Tau JK Watch dari pameran memperingati hari Otonomi Daerah waktu di gedung kaca Kulon Progo. Pas itu saya itu saya mendatangi pameran niatnya mau liat liat UMKM di kabupaten kulon progo pas udah saya jalan jalan saya nemu ada stand dari JK Watch terus saya nanya nanya disana dan kepengen beli, tapi waktu itu saya belum bawa uang buat belinya sampai dirumah saya coba buka di *instagramnya* ternyata banyak variannya, dan saya akhirnya semakin tertarik untuk membelinya. (Yoga selaku konsumen JK Watch, 1 September 2018).

2.6 *Word of mouth*

Menurut Ahmed dalam (dalam Wicaksono : 2016) *word of mouth* adalah salah satu cara menyasaran distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat juga mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran dan keputusan seseorang. Strategi promosi *word of mouth* juga sering dirasakan oleh JK Watch dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, tidak sedikit konsumen yang mengetahui produk dari JK Watch dari temannya yang memang sudah lebih dulu menggunakan produk JK Watch maupun dari orang lain yang pernah mendatangi pameran yang JK Watch pernah ikuti juga.

“Pemasaran mulut ke mulut biasanya terjadi melalui masyarakat itu sendiri mas, biasanya ada orang yang membeli produk kami terus mereka bercerita kepada temannya lalu temannya tersebut mencari tahu produk kami. Bahkan ada pembeli kami yang mengaku mengetahui JK Watch dari temannya yang sebelumnya sudah pernah melihat kami disaat pameran mas”. (Sumber wawancara dengan Dwi Rohayati selaku marketing JK Watch, 24 Agustus 2018)

Hal ini juga sesuai yang dikatakan oleh salahsatu konsumen dari JK Watch bahwa mereka mengetahui produk dari JK Watch ini berasal dari temannya yang lebih dulu mengetahuinya.

“ Saya mengetahui jam tangan JK Watch dari teman, dia bilang kalo JK Watch itu berasal dari Kulon Progo yang daerah saya sendiri. Sebelumnya saya ga tau *brand* tersebut karena gak pernah liat iklannya. Awalnya saya iseng buka *instagram*, produknya bagus dan

cukup *pricey* sebanding sih sama produknya karna dibuat dengan cara *handmade*. Setelah liat liat saya akhirnya tertatik untuk membelinya.” (Wulandari selaku konsumen JK Watch, 26 Agustus 2018).

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi

Sebagai perusahaan *handmade* yang dibidang belum lama muncul, JK Watch selaku perusahaan jam tangan kayu harus memikirkan bagaimana *brand* mereka dapat dikenal dan disukai oleh masyarakat. Sebuah *brand* yang memiliki karakter kuat akan jauh mudah dikenali di mata konsumen. Kekuatan *brand* tersebut juga menjadi salah satu identitas dari produk tersebut.

Untuk JK Watch sendiri sangat penting dalam membangun suatu *brand awareness* terhadap konsumen karena bisa dibidang JK Watch sendiri adalah suatu *brand* baru yang dimana sudah kompetitor - kompetitor yang lebih dulu terjun dibidang tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh owner dari JK Watch Iyos Permana bahwa *brand* atau merek adalah sebuah identitas bagi perusahaan itu sendiri. Membangun *brand* yang baik artinya juga membangun dan membentuk karakter dan identitas yang kuat dan untuk membangun *brand* yang kuat tentunya diperlukan adanya tahapan – tahapan, langkah awal dan langkah yang paling tepat adalah memikirkan bagaimana *brand* tersebut diperkenalkan, dan masyarakat menjadi *aware* akan produk dan *brand* yang ditawarkan.

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 yaitu :

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Keberhasilan strategi promosi tentunya di mulai dengan pemasaran yang tertanam di dalam pikiran. Pemasar tersebut dapat meliputi pembeli potensial dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. 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)

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.

Berdasarkan sajian data tersebut, maka menurut peneliti target sasaran yang ditetapkan merupakan konsumen yang sangat potensial. Menurut Morissan (2010:66) Segmentasi yang di jangkau oleh perusahaan dalam melakukan suatu promosi juga di batasi secara terpisah oleh segmen geografis, segmen geodemografis, maupun segmen psikologis.

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 tertarik 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.

b. 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 . (Kotler dan Susanto, 2001). 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*).

Dalam 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. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi yang di kemukakan Rossiter & Percy (1997) yaitu membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*). Adapun kesadaran akan merek bertujuan untuk pengenalan awal dari JK Watch kepada masyarakat agar selanjutnya sadar dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari JK Watch.

c. Merancang pesan

Dalam merancang pesan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada tahap ini merupakan tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*need*) dan akhirnya melakukan sebuah tindakan (*desire*) seperti model AIDA (Kotler dan Susanto 2001). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Dalam merancang 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 *textline* ”*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 *textline* “ *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.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler dan Susanto (2001) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan media sosial, acara dan lainnya.

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 promosi *offline*-nya JK Watch menggunakan media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). 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*.

Pertimbangan penggunaan saluran komunikasi ini menurut peneliti sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler dan Susanto (2001) tentang efektivitas saluran personal dan non personal. Dalam saluran personal, untuk memudahkan koordinasi antara pihak Dinas dan juga produsen, saluran komunikasi yang paling efisien adalah melalui saluran komunikasi personal baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung. Dikarenakan pesan yang disampaikan secara langsung akan dapat ditanggapi.

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.

e. Menentukan Alokasi Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi total anggaran promosi merupakan tahapan setelah memilih saluran komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001:778). 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.

Dari sajian data diatas peneliti menilai, bahwa penetapan anggaran promosi dilakukan sesuai teori menurut Kotler dan Susanto (2001) yang mana penetapan anggaran dilakukan melalui presentase dari penjualan. 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.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi.

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. Kotler dan Susanto (2001:778) mengatakan bahwa bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas dan publisitas dan penjualan personal.

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*.

Menurut peneliti, sajian data diatas bahwa JK Watch sudah melakukan bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001:778). Akan tetapi yang ditemukan peneliti adalah masih ada beberapa elemen dari bauran promosi yang belum dilakukan secara *continue*, mengingat bahwa tujuan dari komunikasinya adalah meningkatkan *brand awareness* maka diperlukan adanya sebuah komunikasi yang berulang - ulang.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur hasil promosi yang efektif. Hal ini termasuk menanyakan 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.(Kotler dan Susanto,2001).

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

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.

Dari sajian data diatas, menurut peneliti masih terdapat kekurangan. Hal ini di dukung oleh teori dari Kotler dan Susanto (2001) mengatakan bahwa sebuah evaluasi digunakan untuk mengukur sebuah efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bentuk kekurangan yang peneliti temukan adalah bentuk evaluasi belum sepenuhnya maksimal. 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.

h. Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran

Menurut Lupiyadi (2009:124) jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan - pesan tersebut akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten ataupun tidak efektif lagi.

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 Lupiyadi (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. Hal ini sesuai dengan yang di katakan oleh Derajad S. Widhyharto dalam Jurnal Studi Pemuda Vol. 3, No. 2, September 2014 yang berjudul Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru dimana media baru dapat merubah suatu keputusan dari kaum muda dalam melakukan sesuatu.

2. Bauran Promosi

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. Seperti yang dikatakan Morissan (2015) bauran promosi dibagi menjadi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Dari sajian data diatas JK Watch juga melakukan bauran promosi seperti *Advertising*, Publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *word of mouth* dan juga melalui pameran.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bauran promosi yang dilakukan oleh JK Watch untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2009:120) iklan memiliki peranan dalam melakukan pemasaran untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pembeli agar mau menggunakan produknya, dan untuk membedakan diri dari perusahaan kompetitornya.

Menurut sajian data diatas bahwa kegiatan *advertising* sangat penting untuk memperkenalkan suatu *brand* atau produk kepada masyarakat, apalagi mengingat bahwa JK Watch bisa tergolong suatu produk baru.

Kegiatan periklanan yang dilakukan JK Watch media cetak. Seperti yang dijelaskan oleh marketing dari JK Watch Dwi Rohayati promosi melalui media cetak sebagai alat untuk melakukan kegiatan periklanan dimana dengan memasng sebuah iklan di media cetak dapat lebih mengenal produk dari JK Watch. Pemilihan media ini dipilih karena karakter dari media tersebut dimana media tersebut dapat menjangkau dengan luas dapat dilihat secara berulang – ulang, dan karena biaya yang digunakanpun lebih murah dibandingkan menggunakan media televisi maupun radio. Media cetak yang digunakan adalah melalui Kompas, Harian Jogja, Tribun, Kedaulatan Rakyat, majalah iKreatif.

Dari pembahasan tersebut, menurut peneliti masih terdapat beberapa kekurangan. Hal ini didukung oleh teori dari Lupiyoadi (2009:120) iklan memiliki peranan dalam melakukan pemasaran untuk membangun kesadaran

(*awareness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan. Hasil pengamatan peneliti, periklanan yang dilakukan oleh JK Watch melalui media cetak sudah sesuai dengan teori akan tetapi dirasa masih kurang karena sesuai yang di katakan oleh Kadin 2008 tujuan adanya dilakukan beriklan salah satunya untuk memberikan informasi tentang barang yang di produksi kepada pasar oleh karena karena itu JK Watch perlu mempertimbangkan penggunaan media lain yang di rasa lebih efisien dalam memberikan informasi kepada calon pembeli.

b. Direct marketing

Pemasaran langsung sangat berperan penting bagi promosi JK Watch. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah langkah perusahaan atau organisasi untuk melakukan suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan maupun terjadinya transaksi penjualan (Morissan, 2015).

Menurut sajian data diatas, JK Watch menerapkan *direct marketing* melalui setiap pameran yang dikutiya, karena setiap pameran yang diikutinya JK Watch tidak hanya memamerkan barangnya saja melaikan menyediakan barang yang siap di jual.

Sedangkan menurut peneliti, *direct marketing* yang dilakukan JK Watch sudah sangat tepat, karena sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2015) Akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi saat ini JK Watch juga perlu memaksimalkan media *online* misalnya seperti *E-Commerce* agar pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus mendatangi outletnya langsung dan juga perlu adanya sedikit konsistensi dalam melakukan

direct marketing ini, misalnya untuk upload foto di Instagram harus konsisten di lakukan misal sehari sekali, hal ini sudah melewati tahapan pengenalan kesadaran merek. Maka dari itu tujuan dari direct marketing yang di lakukan oleh JK Watch adalah untuk menimbulkan tanggapan maupun terjadinya transaksi penjualan.

c. *Sales promotion*

Selain periklanan JK Watch juga melakukan kegiatan *sales promotion* yang berguna untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Morissan (2015) promosi mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maupun mengenalkan produknya.

Menurut sajian data diatas kegiatan *sales promotion* yang dilakukan JK Watch seperti seperti memberikan diskon sebesar 10% di saat pameran atau *event* tertentu seperti *end year sale, independence day sale*. Hal ini dirasa sangat efektif dalam membantu promosi JK Watch dan sampai saat ini akan terus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengenal dan memilih JK Watch sebagai jam mereka.

Menurut peneliti, cara yang dilakukan JK Watch sudah benar sesuai yang dikatakan Morissan (2015) dimana *sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan Hal ini adalah langkah dan tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan.

d. *Publikasi*

Bauran promosi lain yang dilakukan oleh JK Watch adalah publikasi. Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan,2015) definisi humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan informasi yang terencana, baik itu kedalam maupun itu ke luar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada rasa saling pengertian. Humas, pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, melalui pengetahuan dan melalui kegiatan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Sesuai dengan sajian diatas bahwa JK Watch pernah melakukan suatu bentuk publikasi seperti mengadakan liputan di televisi, maupun di media cetak berupa artikel mengenai profil dan pembuatan dari JK Watch. Diharapkan kedepanya JK Watch dapat melakukan kegiatan publikasi secara rutin agar target audience mendapatkan pengetahuan dan melalui kegiatan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Namun, peneliti juga berpendapat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam (Morissan, 2015) bahwa untuk JK Watch sendiri perlu dibentuk adanya divisi khusus mengenai humas agar informasi yang disampaikan berjalan sesuai rencana.

e. Pameran / *Event*

Menurut Evelina (dalam Yahya:2017) Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Menurut sajian data diatas bahwa marketing dari JK Watch mengatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui pameran bisa dibilang yang paling efektif Maka dari itu peneliti berpendapat bahwa karena melalui pameran JK Watch bisa mengetahui keadaan pasar yang sebenarnya dan para pembeli bisa langsung merasakan experience langsung saat menggunakan produk JK Watch. Hal ini didukung oleh teori Evelina (dalam Yahya : 2017). Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya. Apalagi pameran yang diikuti JK Watch Kriya Nusa dimana *brand* mereka akan semakin dikenal oleh masyarakat. Dan juga untuk kegiatan sponsorsip JK Watch akan lebih baiknya dilakukan secara berkala karena dengan sering melakukan kegiatan *sponsorship brand* dari JK Watch tersebut akan cepat ter - *blow up* dan dikenali oleh masyarakat.

f. *Word of mouth*

Bauran promosi yang tidak kalah penting yaitu *word of mouth*. Menurut Ahmed dalam (dalam Wicaksono : 2016) *word of mouth* adalah salah satu cara menyasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat juga mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran dan keputusan seseorang.

Berdasarkan sajian data diatas bahwa tidak sedikit pengunjung dan pembeli dari JK Watch yang awalnya mengetahui produk dari JK Watch dari orang lain yang melihat atau bahkan yang lebih dulu menggunakan produk JK Watch. Oleh karena itu menurut peneliti *word of mouth* bisa dibilang juga strategi

promosi yang paling efektif dimana sebenarnya strategi secara tidak langsung disusun secara terstruktur tetapi ini ada karena kebiasaan masyarakat itu sendiri.

3. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

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)

Seperti hasil wawancara dengan marketing dari JK Watch bahwa bukan hal mudah mengenalkan produk baru kepada masyarakat, mengingat sudah banyak kompetitor - kompetitor pendahulu yang lebih dulu terjun dalam bidang ini. JK Watch mencoba menempati level yang sejajar dengan kompetitornya. Dulu waktu awal – awal *brand* ini muncul awal mula target pasar kami bukan orang Jogja, tetapi untuk Bali dan Jakarta tetapi setelah *brand* ini mulai dikenal diluar JK Watch memasukan Jogjakarta sebagai target *audience* kami

Masyarakat Yogyakarta merupakan masyarakat yang lambat akan menerima produk baru. Misalnya baru produk lokal yang banyak dikenal diluar Jogja baru beberapa minggu dikenal di Yogyakarta. Maka dari itu pemanfaatan sebuah sarana promosi sangat diperlukan guna memperkenalkan dan konsumen sadar akan produk JK Watch (*brand awareness*).

Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses adopsi produk baru (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 perkiraanya atas nilai inovasi tersebut.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur.

Seperti yang dijelaskan pada saat wawancara dengan marketing JK bahwa produk dari JK Watch ini masih tergolong produk baru yang ada di pasaran ini menunjukkan perlu diadakan sebuah promosi yang gencar guna memperkenalkan produk dari JK Watch ini.

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.