

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Temuan Data Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti memakai metode wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data penelitian dari informan. Dilakukannya wawancara untuk dapat mengetahui bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran eboni watch dengan analisis SOSTAC pada masa pandemi COVID-19. Proses wawancara dilakukan dengan 3 informan penelitian yang kesemuanya merupakan karyawan atau staff yang bekerja di Eboni Watch.

Identitas informan 1 pada penelitian ini bernama Phalita Rarah atau yang kerap disapa Rarah. Beliau menjabat sebagai *Digital Creative* atau dengan kata lain mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan media sosial di Eboni Watch. Informan 2 bernama Weea Sandra yang memiliki posisi sebagai *Head of Admin* di Eboni Watch. Sedangkan untuk informan 3 pada penelitian ini bernama Febby Amalia atau Amel. Beliau menjabat sebagai *Chief Operating Officer (COO)* dan juga yang bertanggung jawab pada bagian *marketing* yang berlangsung di Eboni Watch.

Dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 komponen besar. Komponen pertama akan menggali mengenai komunikasi pemasaran yang menggunakan konsep *promotion mix*. Komponen kedua membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran itu sendiri dengan menggunakan

model SOSTAC. Dari konsep inilah, ditemukan temuan data sebagai berikut:

3.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dilakukannya komunikasi pemasaran oleh pelaku bisnis tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi pemasaran sendiri yang dipaparkan Soemanagara dalam Farahdiba (2020, h.7) yaitu untuk memperoleh dua tahap perubahan yang didasarkan pada target konsumen yakni perubahan pengetahuan dan perubahan sikap. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membuat pertanyaan pertama yang bertujuan untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh Eboni Watch dengan melakukan komunikasi pemasaran dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Berdasarkan wawancara dengan Phalita Rarah diketahui bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai Eboni Watch ada 2. Tujuan komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah untuk meningkatkan pengetahuan target konsumen sekaligus membuat target konsumen tertarik akan produk. Rarah meyakini bahwa untuk sampai tahap pembelian, konsumen harus mengenal dulu Eboni Watch sebagai sebuah merek.

“Nah karena ini kan Eboni Watch kita tuh jualan jam tangan, tentunya aja yang ingin dicapai adalah meningkatkan *knowledge* dari orang-orang, supaya yang dari Indonesia atau konsumen kita tahu kalau ini lho ada jam tangan kayu lokal buatan Bayat Klaten. Karena untuk sampe ke tahap pembelian, harus kenal dulu sama Eboni ya kan. Misal kena *ads* Instagram, terus mulai kepoin *scrolling* Instagram kita, lama-lama jadi tertarik beli”. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Data di atas didukung dengan pernyataan dari informan 2 yakni Weea Sandra. Informan 2 menyatakan bahwa digunakannya komunikasi pemasaran yakni untuk dikenal oleh target konsumen dan ketertarikan target konsumen akan meningkatkan penjualan produk Eboni Watch. Bentuk kenal yang disebutkan oleh beliau seperti adanya aktivitas *profile visit* dan memasukkan produk pada keranjang belanja di kanal digital yang dimiliki Eboni Watch.

“Em... jadi Eboni Watch ini pengen banget dikenal sama banyak orang ya, dengan semakin dikenal otomatis penjualan juga kita meningkat ya. Jumlah *profile visit* atau masukin ke keranjang belanja di *marketplace* yang banyak, ini misalnya kan nunjukin sebanyak apa orang-orang tertarik sama Eboni.”. (Wawancara dengan Weea Sandra).

Sama halnya dengan informan 3 yang turut mendukung data. Beliau mengatakan bahwa dilakukannya komunikasi pemasaran dalam menjalankan praktik bisnis adalah untuk memperoleh peningkatan pengetahuan akan produk. Eboni Watch oleh target konsumen. Beliau juga menambahkan bahwa bentuk konsumen mengenal Eboni Watch adalah teringatnya konsumen kepada produk Eboni Watch.

“Oke kalau untuk komunikasi pemasaran pasti yang ingin dicapai untuk kita pasti adalah dimana *customer* punya *knowledge* tentang Eboni jadi mereka beneran kenal. Mau jam tangan kayu? Ya Eboni. Mau jam tangan yang lucu-lucu? Ya Eboni.”. (Wawancara dengan Febby Amalia).

Sehingga dari pertanyaan wawancara mengenai tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Eboni Watch adalah untuk memperoleh perubahan pengetahuan (*knowledge*). Hal ini

ditandai dengan berbagai bentuk aksi oleh konsumen yang sudah disebutkan oleh para informan. Diantaranya yakni: mengunjungi akun Instagram Eboni Watch (*profile visit*), memasukkan produk pada keranjang belanja di *ecommerce*, dan teringat akan merek Eboni Watch.

Pertanyaan selanjutnya dilakukan untuk menggali data mengenai bagaimana Eboni Watch dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan menetapkan elemen *promotion mix*. Berhubung *promotion mix* memiliki lebih dari satu elemen, maka perlu mencari tahu terlebih dahulu apa saja yang dipakai. Maka pertanyaan kedua adalah “elemen *promotion mix* apa saja yang digunakan oleh Eboni Watch?”.

Dari pertanyaan kedua ini, diperoleh data dari informan 1 selaku *digital creative*. Beliau menuturkan bahwa sebelum COVID-19 Eboni Watch menggunakan kesemua elemen *promotion mix*. Adapun yang dimaksud yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Namun karena adanya pandemi COVID-19 membuat aktivitas *personal selling* tidak lagi berjalan lantaran *local market* yang menjalin kerjasama banyak yang tutup. Data ini diperoleh dari pernyataan lengkap dari informan 1 sebagai berikut

“Nah untuk itu, sebenarnya kita make semua dari elemen *promotion mix* ya Cuma kita fokusnya lebih ke *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relations* aja. Kenapa? Karena ya kepengaruh sama pandemi. Misalnya untuk *personal selling* kita dulu juga make untuk kerjasama dengan *local market* dengan nitipin barang disana, dan dijualin

dari sananya kaya di Jogja, Jakarta, jadi sistemnya dijualin sama orang dari *local market* dari sananya. Tapi karena pandemi jadinya banyak toko yang tutup. Masih ada aktivitas PR juga kaya buat kalau ada kunjungan dari institusi pemerintah atau ada temen-temen media mau bikin artikel itu akan disiapkan. Sedangkan *advert*-nya, biasanya kita pake Instagram *ads* supaya bisa nge-boost postingan, atau untuk media lain seperti Facebook *ads* juga bisa kaya gitu ya. Nah buat yang promosi gitu kita juga ngasih diskon tapi ini berbeda-beda untuk setiap produk jam tangan. Diskon ini bentar lagi juga ada kaya diskon bulanan, kaya misalnya bentar lagi Eboni ulang tahun besok tanggal 10 Oktober nanti pasti banyak diskon bertepatan juga dengan tanggal kembar pasti banyak banget diskonnya. Ada juga *giveaway* melalui Instagram *stories* yang sekarang juga sedang kita adakan untuk perayaan ulang tahun Eboni, dan itu *giveaway*-nya jam tangan dan juga saldo Gopay gitu dan kita kerjasama dengan *brand* lain, jadi kita *collab* gitu sama *brand* lain dan hadiah *giveaway*-nya produk masing-masing *brand*. Untuk yang *digital marketing*, kita pakainya melalui *email marketing* sih, jadi kami ada *database* untuk menyimpan *email* konsumen yang nantinya kita infokan kalau ada diskon dan semacamnya, selain itu kita bener-bener memanfaatkan fitur yang ada di *social media* kayak *direct link* yang ada di bio Instagram. Kalau link itu diklik kan muncul pilihan mau menuju ke admin, atau *e-commerce*, dan yang lain ya”. (Wawancara dengan Phalita Rarah).

Selaras dengan pernyataan informan 1, informan 2 dan 3 pun menyatakan hal yang sama. Beliau menuturkan bahwa Eboni Watch menggunakan elemen *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan aktivitas *public relations*. Beliau banyak memberikan contoh kegiatan dari pengaplikasian keempat elemen tersebut, seperti yang dilakukan oleh informan 1.

“Kita lebih condong ke *adverts*, *direct marketing*, *sales promotion*, sama ada PR kalau pas ada kunjungan ya. *Advert*-nya kita pake IG *ads*, apalagi sejak COVID kita lebih memanfaatkan *online* ya. Kalau *direct marketing*-nya bisa diliat di akun Instagram ya, kita produksi konten setiap hari yang bisa edukasi konsumen sama biar dorong mereka untuk segera beli. Ada juga *email marketing*, kita kasih tau banyak info termasuk kalau ada promosi dan *flash sale* lewat *database email* yang kita punya. Terus kita banyak kasih juga *sales promotion* yang kita pake, jadi kalau di Eboni kalau udah beli sekali biasanya dapat *voucher* untuk pembelian kedua. Jadi biasanya langsung dihubungi sama admin untuk infoin *voucher*-nya itu, ada juga diskon setiap tanggal kembar atau pas perayaan hari besar gitu sering banget kasih diskon. Ini juga ada *giveaway* yang kebetulan sekarang juga kita baru adain buat perayaan ulang tahun Eboni. Terus tadi aku bilang ada elemen PR ya mbak, ini nanti kita pake pas ada kunjungan dari

institusi pemerintah atau media yang berkunjung. Sebelum COVID ada juga kita masih pake nitip barang ke toko orang, nanti mereka bantu jualin, tapi sekarang banyak yang tutup”. (Wawancara dengan Weea Sandra).

Seperti yang diperoleh dari informan 1 dan 2, informan 3 memberikan pernyataan yang serupa. Febby Amalia menuturkan elemen *promotion mix* yang digunakan Eboni Watch. Ia juga memberikan bentuk nyata dari pelaksanaan elemen *promotion mix* yang ia sebutkan.

“Kalau kita pakai beberapa elemen ya. Kaya yang *ads* kita pake Instagram, Twitter, dan Facebook lebih condong ke *adverts* buat *reach out* ke target *customer* yang kita pengen ya. Kalau *digital marketing*-nya lebih ke *email marketing* sih, kita pake itu untuk infoin promo atau ada *event* apa, kita kirim ke *database email* yang dipunya. Kita juga produksi konten yang ada di sosmed untuk edukasi ke konsumen, infoinlah ya intinya ini gimana cara perawatan atau ada *launching* produk *series* apa. Kita juga pakai *sales promotion* tentunya. Kalau untuk tanggal kembar atau hari besar sering banget ada *sales* dan diskon-diskon gitu, kaya yang sekarang ini ada juga kita adain *giveaway* buat ulang tahun Eboni Watch. Kebetulan kalau aktivitas PR biasanya yang *handle* itu aku, ini kita lakukan kalau ada kunjungan dari pemerintahan atau media. Kalau yang *personal selling* sebenarnya masih ya, tapi tinggal beberapa karena kebanyakan toko sejak pandemi itu tutup”. (Wawancara dengan Febby Amalia)

Setelah didapatkan data mengenai elemen *promotion mix* apa saja yang digunakan maka dapat ditarik sebuah data. Bahwa Eboni Watch mengenakan beberapa elemen *promotion mix*. Diantaranya yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*. Untuk *personal selling* sudah tidak dilakukan karena terhalang dengan imbas keadaan COVID-19. Oleh sebab itu maka ditarik kesimpulan bahwa elemen yang digunakan semenjak COVID-19 ini ada 4 yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*.

Mengembangkan data ini, peneliti mencoba menggali lebih dalam terkait elemen *promotion mix* yang digunakan Eboni Watch. Pertanyaan selanjutnya atau yang ketiga ditujukan untuk memperoleh data “mengapa Eboni Watch menggunakan elemen *promotion mix* yang disebutkan?”.

Maka diperoleh data dari informan 1 bahwa alasan digunakan *advertising* adalah karena efektif dan dapat dikontrol oleh pihak Eboni Watch. Sedangkan *direct marketing* digunakan lantaran dengan pemanfaatan teknologi dan sifatnya massif atau dapat disebut dapat tersampaikan kepada banyak orang dengan waktu yang sama. *Sales promotion* dimanfaatkan untuk menciptakan perasaan keuntungan ketika konsumen membeli produk disaat Eboni Watch memberikan suatu promosi tertentu. Sedangkan aktivitas *public relations* digunakan untuk menjaga citra merek terutama jika bersinggungan dengan eksternal perusahaan.

“Berhubungan dengan pertanyaan nomer 1 tadi ya mbak, kalau kita menggunakan *promotion mix* ini pasti pada akhirnya biar meningkatkan penjualan, terus apa ya biar *audiens*-nya biar *engage* sama kita terus melebarkan biar orang-orang pada tahu kalau kita tuh ada. Jadi meskipun kaya *advert* kan memang harus bayar tapi *it's okay* karna dengan kita nge-*ads* kita jadi dapat *feedback* kalau *brand* kita semakin dikenal. Dan ya meskipun bayar, tapi kan efektif bisa jangkau banyak org sekaligus, kita juga bisa kontrol mau frekuensinya seberapa sering, apa yang mau dijadiin *highlight*, gitu. Sedangkan untuk *direct marketing* kan kita asumsikan semua lebih mudah dengan teknologi ya, jadi kita menjembatani itu dengan bener-bener memanfaatkan teknologi. Kaya, oh informasi ini bisa dibagikan dan sifatnya massif. Kalau promosi ya, itu strategi kita biar orang-orang makin tertarik buat beli kaya aji mumpung ada promosi nih, diskon tanggal kembar, dan lainnya. Jadi seolah-olah konsumen diuntungkan kalau beli pas kita kasih promo tertentu.

Sedangkan kalau tentang PR itu ranahnya mbak Amel, karena informasi yang harus kita sampaikan ke eksternal harus matang dan jangan sampe malah merusak citra”. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Data yang diperoleh dari informan 2 dan 3 untuk pertanyaan yang sama masih selaras dengan yang diperoleh dari informan 1. Weea Sandra selaku informan 2 menambahkan poin yang menarik. Menurut yang ia sampaikan elemen yang digunakan Eboni Watch pada *promotion mix* itu saling berhubungan. Setelah Eboni Watch memasang iklan, hal yang selanjutnya dilakukan adalah membuat konsumen tertarik dengan segala bentuk promosi. Supaya informasi bentuk promosi ini sampai pada target konsumen, hal yang dilakukan tim Eboni Watch adalah mengunggah informasi tersebut di kanal media yang dimiliki. Sedangkan untuk aktivitas *public relations* menjadi garda terdepan untuk menjaga citra merek khususnya pada pihak eksternal seperti pemerintah.

“Ya balik lagi ke tujuan awal ya, pengen dikenal dulu, *knowledge* tentang Eboni naik dulu baru deh ke peningkatan penjualan dan ini kita dapetin banget dari beriklan. Bisa gitu karena algoritma di Instagram itu menurut kita udah bagus, bisa sesuai sama target *customer* yang tertarik, bisa dapat data juga kalau *followers* kita tuh usia berapa sih, tinggal dimana aja, cewek atau cowok. Jadi kita bisa kontrol, ini apa ya *copy* buat iklan. Nah buat nunjang itu kita bikin *customer attract* sama promosi yang kita kasih. Lagi ada diskon nih kalau beli 2, terus mereka mengupayakan join sama temennya atau belinya pas tanggal kembar karena ada gratis ongkir atau apa. Terus apa-apa sekarang pake teknologi, kita memanfaatkan buat sebarin informasi promosi atau ada *event* ya lewat *online*, satu pesan bisa tersampaikan ke banyak orang. *Image brand* itu kan penting ya, makanya kita tetap pake PR ya paling engga kalau ada kunjungan dari pemerintah itu bisa melayani dengan baik”. (Wawancara dengan Weea Sandra)

Begitupun informan 3 yang mendukung pernyataan yang sama dengan kedua informan lainnya. Febby Amalia selaku

informan 3 memberikan penuturan yang menarik. Bahwa terdapat perbedaan antara elemen lainnya dengan elemen *public relations*. Elemen ini tidak memberikan efek instan seperti peningkatan penjualan namun elemen ini memberikan efek dalam jangka yang panjang. Menurutnya, elemen ini dapat menjembatani tujuan yang ingin dicapai oleh Eboni Watch kepada pihak eksternal.

“Karena sekarang kan teknologi makin canggih ya, orang-orang juga semakin lebih senang belanja *online* karena kan ga repot harus datang terus harus meluangkan waktu. Jadi sekali klik barang sampe. Ini salah satu alasan yang bikin kita pakai *direct marketing* ini. Ada info apa, promo apa, *blasting* aja pake *email*. Sama juga kaya iklan, memang sih kita harus keluarkan *budget* dulu buat iklan, tapi selama ada *feedback* dan lagi-lagi dimudahkan dalam menyampaikan pesan, kenapa engga? Apalagi kalau kita baru kasih diskon, *giveaway* yang menarik kan lebih baik banyak yang tahu. Kalau lagi ada promo kaya gini memang biasanya bikin *traffic sales* naik banget sih. Beda sama PR ya, engga secara langsung bikin naik *sales* tapi berguna buat jangka panjang. Kalau misal dari institusi pemerintah kan sukanya yang formal bahasanya, jadi gimana kita nunjukin kalau bisa memberikan upaya juga untuk memberikan pelayanan itu. Gimana kita mengomunikasikan *brand* kita supaya pihak eksternal ga Cuma pemerintah tapi media bisa memahami apa yang mau kita capai dengan Eboni Watch ini”. (Wawancara dengan Febby Amalia)

Maka diperoleh data dari semua pernyataan yang diberikan oleh informan 1 hingga informan 3 mengenai mengapa Eboni Watch menggunakan elemen *promotion mix* yang telah disebutkan. *Advertising* digunakan lantaran dinilai efektif dan dapat Eboni Watch memiliki kontrol untuk mengatur iklan tersebut mulai dari eksekusi konten iklan dan frekuensi. *Direct marketing* digunakan sebagai cara untuk memanfaatkan teknologi yang mampu mengantarkan pesan dengan cepat dan massif. *Sales promotion* digunakan untuk menarik konsumen dan menimbulkan konsumen merasa untung ketika melakukan pembelian disaat terdapat bentuk promosi. Sementara *public relation* digunakan

untuk menjaga citra merek Eboni Watch sekaligus menjembatani keinginan yang ingin dicapai perusahaan (Eboni Watch) kepada pihak eksternal.

3.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran akan terbantu dengan adanya strategi komunikasi yang dimiliki. Sebagaimana yang ada dalam suatu pernyataan bahwa, strategi komunikasi ini penting dimiliki oleh suatu organisasi untuk memotivasi organisasi memiliki keunggulan dan keunikan sehingga lebih berdaya saing dengan kompetitornya (Ahadiat, 2010, h.5). Maka pertanyaan keempat digunakan untuk mencari terlebih dahulu apakah Eboni Watch memiliki strategi komunikasi atau tidak.

Dari hasil wawancara dengan informan 1, maka diperoleh pernyataan bahwa Eboni Watch memiliki strategi komunikasi. Beliau menuturkan bahwa dengan memiliki strategi komunikasi maka Eboni Watch terbantu untuk menyusun rancangan yang akan datang. Hal ini tak terlepas dikarenakan Eboni Watch ingin selalu berkembang dan memiliki ciri khas sebagai suatu merek jam tangan.

“Tentu kita punya (strategi) ya, kita sesuaikan juga dan selalu kita pantau juga hasilnya soalnya ngebantu banget sih buat nyusun kedepannya harus apa, karena kan kita maunya berkembang terus dan punya ciri. Kaya yang tadinya belum punya toko *offline* terus jadi punya. Belum punya TikTok buat media jualan, sekarang punya. Terus juga kita ada kasih ukiran atau grafir, itu ga diperoleh di merek lain. Itu ya contohnya.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Masih dengan pertanyaan yang sama, informan 2 dan 3 kompak memberikan pernyataan yang memiliki kesimpulan yang sama. Pernyataan kesimpulan tersebut mengungkapkan bahwa Eboni Watch memiliki strategi komunikasi yang digunakan. Hal ini supaya Eboni Watch sebagai sebuah merek mampu mendapat konsumen yang lebih luas. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Weea Sandra, sekarang penjualan Eboni Watch masih di dalam negeri, namun dengan strategi komunikasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan di luar negeri.

“Iya kita punya strategi komunikasi ya dalam proses menjalankan bisnis Eboni Watch ini, karena kan biar bisa ngejangkau *customer* yang lebih luas lagi, biar ya kalau sekarang masih orang dalam negeri kebanyakan yang tahu, itu kedepannya orang dari luar juga ngerti sama merek kita.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 memberikan pernyataannya dalam sebuah narasi yang menarik. Beliau menuturkan bahwa dimilikinya strategi oleh Eboni Watch ini lantaran adanya kompetitor yang menyerupai model jam tangan Eboni Watch namun dibanderol dengan harga yang lebih murah. Strategi yang dimiliki Eboni Watch ini menurut penuturannya berguna untuk melihat situasi pasar, dan membentuk inovasi dan ide yang akan dilakukan oleh tim.

“Tentu ada ya (strategi), karena makin kesini ada pergerakan merek lain juga yang mirip-mirip sama yang Eboni punya kaya untuk modelnya mirip tapi lebih murah punya mereka. Jadi harus punya strategi, untuk lihat situasi *market*, dan ngebentuk inovasi atau ide-ide apa yang bakal dieksekusi sama tim. (Wawancara dengan Febby Amalia)

Menarik kesimpulan dari apa yang telah dipaparkan oleh para informan mengenai dimiliki tidaknya Eboni Watch akan strategi

komunikasi. Rupanya strategi komunikasi ini digunakan sebagai langkah yang berguna untuk menyiapkan rancangan yang akan dilakukan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya perubahan situasi pasar dan pergerakan kompetitor. Dengan dimilikinya strategi komunikasi ini, Eboni Watch dapat mempersiapkan langkah apa dan ide apa saja yang akan dibuat dan dieksekusi bersama.

Setelah mengetahui bahwa Eboni Watch memiliki strategi komunikasi pemasaran, hal yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggali implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki. Untuk mengetahuinya, peneliti menggunakan model SOSTAC untuk memudahkan memperoleh temuan data. Berikut merupakan data yang diperoleh dari masing-masing komponen yang ada pada SOSTAC. Komponen yang dimaksud terdapat yang namanya *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*.

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Pertanyaan selanjutnya ditanyakan untuk mengetahui bagaimana Eboni Watch melakukan analisis situasi. Adapun bentuk pertanyaannya yakni “bagaimana Eboni Watch melakukan analisis situasi? Sehingga pada akhirnya mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*?”. Dari pertanyaan tersebut didapatkan data dari informan 1 yang menjawab bahwa Eboni Watch melakukan

analisis situasi untuk produknya dengan model SWOT dan masukan dari konsumen. Phalita Rarah sebagai informan 1 menuturkan satu contoh yang ia berikan dari masukan konsumen yakni *strap* jam tangan yang berbau tidak sedap jika terkena cairan.

“Kita pakai cara dengan analisis SWOT ya sebenarnya dan ini juga kebantu sama *feedback* dari *customer*, kaya *strap* jam-nya akan mengeluarkan aroma kalau kena cairan”. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Sementara itu informan 2 yakni Weea Sandra mengungkapkan hal yang sama. Beliau mengutarakan informasinya dengan uraian narasi yang berbeda. Ia mengatakan bahwa untuk melakukan analisis situasi digunakanlah analisis SWOT. Hal yang menarik dari informasinya adalah, Eboni Watch sebagai suatu tim mencari tahu bersama apa yang menjadi kelebihan hingga kelemahan Eboni Watch sebagai suatu merek jam tangan.

“Pertamanya kita pake SWOT ya mbak. Jadi kita gali apa yang jadi *strength* sampe ketemu *weakness* dan yang lain yang ada di Eboni. Kita sebagai tim berkaca diri apa ya yang buat Eboni ini unggul, apa yang bikin Eboni engga menjadi pilihan untuk orang tertentu, momentum apa yang bisa dimanfaatkan. Ini kita diskusikan saat rapat tim sosmed dan ini berkala.”

Dengan pernyataan yang lebih panjang, informan 3 menambahkan kata evaluasi yang melibatkan *customer* Eboni Watch. Dapat dikatakan juga bahwa Eboni Watch aktif menghubungi konsumennya untuk memperoleh data dari konsumen. Evaluasi ini juga untuk mendapatkan *feedback* dan dituangkan menjadi analisis SWOT. Menurut informasinya, akan lebih mudah

melihat analisis situasi dengan format yang dimiliki oleh analisis SWOT.

“Ya kita pasti ada evaluasi. Evaluasinya itu salah satunya kita itu ada *customer service* khusus yang menghubungi *customer*. Misal beli jam, jamnya udah nyampe kan ada keterangannya kalau udah diterima, kita langsung WhatsApp *customer*-nya untuk nanyain apakah ada keluhannya atau engga? Terus ada masukan atau engga untuk produk yang dipakai? Terus nanti selang sebulan itu kita nanti nanya lagi, ada kerusakan engga, ada keluhan engga? Gitu. Jadi dari situ kita bisa tahu apa yang perlu kita tingkatkan, apa yang bisa dipertahankan, dan apa yang harus kita kurangi. Setelah itu kita masukin ke analisis SWOT supaya lebih mudah lihatnya”. (Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui poin pertanyaan bagaimana Eboni Watch melakukan analisis situasi diperoleh data yang dapat disimpulkan. Data tersebut yakni digunakannya masukan (*feedback*) dengan aktif bertanya pada konsumen yang kemudian dituangkan dalam analisis SWOT. Digunakan analisis SWOT untuk mempermudah tim Eboni Watch melihat analisis situasi yang ada pada internal dan eksternal perusahaan.

Setelah diketahui bahwa Eboni Watch menggunakan analisis SWOT. Peneliti melanjutkan pertanyaan untuk dapat mengetahui bagaimana Eboni Watch memperoleh analisis SWOT tersebut guna mengetahui langkah apa saja yang ditempuh. Maka bentuk pertanyaan dalam wawancara yaitu, “bagaimana Eboni Watch memperoleh analisis SWOT tersebut?”.

Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 menuturkan cara Eboni Watch memperoleh analisis SWOT ada 2 cara. Adapun cara

tersebut diperoleh dengan mendiskusikan bersama ketika rapat dan adanya riset kompetitor. Rarah menjelaskan bahwa dalam rapat yang diadakan tersebut dibahas bagaimana keadaan Eboni Watch salah satunya dari segi kelemahan (*weakness*). Oleh adanya COVID-19, terdapat kebaruan yang mana Eboni Watch melakukan diskusi untuk menyusun analisis situasi dengan media Zoom dan Google Meet.

“Bisa dapat analisis SWOT itu karena tim Eboni khususnya sosmed ada rapat rutin yang akan bahas banyak hal. Salah satunya ya apa yang jadi kelemahan Eboni baik itu dari penjualan atau kualitasnya, ada juga yang bikin semacam *report* gimana kompetitor kita, aman enggak nih Eboni dipasang dengan harga segini. Semenjak pandemi memang kita jadi memulai menggunakan media Zoom dan Google Meet dan sampai sekarang masih keterusan dipakai karena memudahkan buat ngejangkau dimanapun lokasi staff” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Masih pada pertanyaan yang sama, informan 2 juga memberikan pernyataannya. Beliau menuturkan bahwa untuk memperoleh analisis SWOT, Eboni Watch memang melakukan diskusi antar divisi dan juga melakukan analisis kompetitor. Beliau menambahkan detail bahwa analisis kompetitor diperoleh dari hasil riset dengan melakukan penelusuran melalui Google.

“Kita ada diskusi pake *platform* Google Meet yang lebih intens ketika sama anak divisi sosmed aja, kita banyak bahas apa aja keadaan Eboni saat ini sesuai sama poin yang ada di SWOT. Kan aku lebih ke admin ya, kalau ada keluhan dari *customer* aku sampaikan juga saat diskusi. Terus untuk yang eksternal, kita juga lakukan cek buat *brand* lain itu gimana produknya, desainnya, dijual harga berapa, kita kebantu banget dengan Google.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 juga memberikan informasi yang serupa dengan kedua informan lainnya. Analisis SWOT diperoleh dengan adanya diskusi ketika rapat dan juga adanya analisis kompetitor melalui Zoom dan Google Meet. Informan 3 juga menambahkan detail yang

melengkapi data peneliti. Melalui penuturannya, salah satu topik yang didiskusikan adalah data dari konsumen Eboni Watch baik itu keluhan ataupun saran.

“Buat dapetin analisis SWOT ini yang rutin dilakuin itu rapat divisi sosmed, pokoknya jabatan yang bersinggungan sama *customer* akan terlibat. Misal dapat keluhan tentang jamnya yang mati, atau kok baru sebentar udah rusak, kita eval di rapat itu, cari permasalahannya dimana. Kita juga sering Google buat cari informasi kompetitor buat liat situasi, sampai pernah ketemu jam yang desainnya mirip banget sama Eboni. Aktivitas ini tetap jalan meskipun pandemi, karena kita manfaatin Zoom dan Google Meet, bahkan juga untuk diskusi dengan *client*” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa analisis SWOT diperoleh dari 2 cara yaitu saat diskusi ketika rapat dan juga analisis kompetitor. Diskusi ketika berlangsungnya rapat ini salah satunya membahas mengenai keluhan dan saran yang diberikan konsumen. Sementara itu, analisis kompetitor salah satunya dilakukan dengan melakukan penelusuran dengan Google. Adanya COVID-19 memberikan data tambahan bahwa Eboni Watch melangsungkan diskusi maupun rapat menggunakan media *online* Zoom dan Google Meet.

Kemudian setelah diperoleh data bagaimana Eboni Watch melakukan analisis situasi dengan model SWOT, pertanyaan berlanjut untuk mengetahui satu persatu komponen SWOT itu sendiri. Sehingga pertanyaan selanjutnya berbunyi, “apa yang menjadi kelebihan atau kekuatan Eboni Watch?”

Dari pertanyaan tersebut, mendapatkan data dari informan 1 bahwa yang menjadi kekuatan Eboni Watch yakni desain yang unik terbukti dengan Eboni Watch sempat memenangkan penghargaan yang berhubungan dengan *desain*. Terlepas dari segi tampilan yang menawan, Eboni Watch juga memiliki harga yang terjangkau untuk sebuah produk jam tangan kayu dengan merek lokal. Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh beliau:

“Kita tahu kalau internal kita kuat di desain yang unik, terbukti dengan pencapaian kita memenangkan beberapa kali untuk kategori *desain*. Untuk pasar lokal kita juga bisa dibilang unggul karena menyediakan produksi jam tangan kayu bergaya minimalis namun harganya masih terjangkau. Fakta inilah yang awalnya membuat *owner* membuat Eboni Watch ini karena dia suka pakai jam yang ringan dan setelah cek ternyata pada saat itu belum ada merek lokal yang produksi dan dengan harga yang terjangkau. Itu dia beberapa kekuatan kita”. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Data ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari informan 2 yaitu Weea Sandra. Beliau menuturkan bahwa Eboni Watch unggul pada *desain* yang dimiliki. Ia juga menyebutkan harga yang dibanderol Eboni cukup terjangkau untuk kualitas yang diberikan.

“Kaya *strength* kita itu letaknya ada di *desain*, sempat juga kita memenangkan *award* untuk *desain* ini. Untuk ukuran harga, kita juga termasuk terjangkau dengan produk jam tangan kayu lokal dengan kualitas yang bagus” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Sementara itu informan 3 menambahkan data yang memperkaya perolehan informasi untuk peneliti. Tidak menyebutkan mengenai *desain*, beliau justru mengangkat mengenai ringan, awet, dan ketahanan produk Eboni Watch dengan air atau yang kerap disebut *watersplash*. Ia bahkan tak ragu menunjukkan ulasan yang

diberikan konsumen untuk produk Eboni Watch yang ada pada salah satu *ecommerce*.

“Oke baik, Eboni itu kuatnya di produk kita lebih ringan, awet, dan *watersplash*. Ini bisa dilihat loh buktinya di kolom penilaian *e-commerce*. Terus selama ini kan masih jarang kan ya yang bisa kena air, jadi kita buat itu”. (Wawancara dengan Febby Amalia)

Pernyataan yang dilontarkan oleh para informan tervalidasi dengan adanya bukti-bukti yang diperoleh oleh peneliti. Bukti yang pertama adalah penghargaan yang diperoleh Eboni Watch untuk *desain* yang dimiliki. Eboni berhasil memperoleh penghargaan setidaknya dari Indonesia Good Design Selection (2021). Bukti yang kedua adalah tangkapan layar yang berisi ulasan konsumen untuk produk Eboni Watch yang awet. Berikut merupakan buktinya:



Gambar 7: Penghargaan yang diperoleh Eboni Watch (sumber: arsip Eboni Watch)

Gambar di atas merupakan salah satu penghargaan yang diperoleh Eboni Watch yang berkaitan dengan *desain*. Eboni Watch memperoleh penghargaan dari Indonesia Good Design Selection pada tahun 2021 yang dinaungi oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Pada tahun sebelumnya, Eboni Watch juga memperoleh penghargaan yang sama dari institusi pemerintah ini. Dengan adanya penghargaan ini membuktikan bahwa *desain* yang dimiliki oleh Eboni Watch tergolong unggul.



Gambar 8: Ulasan Konsumen Produk Eboni Watch (Shopee Eboni Watch)

Pada gambar di atas menunjukkan salah satu ulasan yang diberikan oleh konsumen Eboni Watch. Ulasan ini diberikan pada salah satu *ecommerce* yang dimiliki, yakni Shopee. Melalui tangkapan layar tersebut, diketahui bahwa konsumen yang dirahasiakan nama penggunanya ini sudah mengoleksi 2 jam tangan produksi Eboni Watch. Ia menuturkan bahwa jam Eboni Watch itu

lucu dan awet. Hal ini selaras dengan apa yang dinyatakan oleh informan 3 pada sesi wawancara.

Melalui pernyataan para informan dan adanya bukti yang dapat memperkuat pernyataan ketiga informan maka peneliti menarik kesimpulan. Adapun yang menjadi kekuatan Eboni Watch setidaknya ada 4 h. Kekuatan Eboni Watch itu mencakup desain yang unik, kualitas produk dengan bobot yang ringan, awet, serta ketahanan produk jika terkena air (*watersplash*).

Pertanyaan berikutnya dilakukan untuk mengetahui komponen kedua SWOT yaitu *weakness*. Adapun pertanyaan berikutnya ini berbunyi, “apa yang menjadi *weakness* atau kelemahan Eboni Watch?”. Dari pertanyaan tersebut memperoleh data dari para informan yang beragam.

Informan 1 menyebutkan bahwa yang menjadi *weakness* Eboni Watch merupakan bahan utamanya yaitu kayu dan *strap*. Bahan kayu dapat terpengaruh suhu sehingga dapat merenggang dan mengakibatkan lepasnya kaca yang melingkupi jam tangan. Sementara *strap* jam yang terbuat dari kulit sapi mampu menimbulkan bau tidak sedap.

“Itu tadi yang menjadi *strength*, untuk kelemahan Eboni ini kita peroleh dari *customer experience* ya. Jadi karena bahan utama kita itu dari kayu itu membuat jam tangan Eboni bisa terpengaruh suhu, kalau panas nanti merenggang sehingga yang paling parah kaca di area jamnya itu bisa copot meskipun sudah di-*seal*. Sedangkan untuk *strap*-nya kan terbuat dari kulit sapi asli sehingga rawan banget kalau kena cairan dan bau-bauan. Kalau udah terkena cairan terlalu lama, nanti akhirnya si *strap* akan mengeluarkan bau yang kurang sedap.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 menyatakan hal yang serupa mengenai *weakness* yang dimiliki Eboni. Bahwasanya kelemahan itu terdapat pada bahan utama pembuatan jam tangan. Beliau juga menyebutkan hal yang sama seperti informan 1 mengenai kayu dan kulit sapi.

“Dibalik itu memang kita juga ada kelemahan berkaitan sama bahan baku yang kita pakai. Jadi kan kita pakai kayu dan kulit sapi untuk *strap*. Kayu itu rawan sama suhu yang terlalu rendah dan terlalu tinggi. Kalau panas bisa merenggang. Terus *strap* jamnya rawat jadi bau kalau kena cairan apapun.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Mendukung pernyataan dari informan 1 dan 2, informan 3 menyebutkan hal yang sama. Hal yang merupakan *weakness* Eboni Watch ada pada bahan kayu dan kulit sapi. Diketahui pula bahwa kelemahan ini belum teratasi khususnya apa yang terjadi pada kulit sapi yang menjadi bahan utama.

“Kalau kelemahannya pasti yang sering di-*mention* itu di-*strap*-nya. Karena ini kan bahan dasarnya kulit sapi asli, kalau misalnya kita pake, itu berbekas melingkar. Dan kita sampe hari ini belum menemukan caranya gimana kulit *strap*-nya dipakai itu tetep gak berkerut dan menimbulkan bau kalau kena air. Jadi mau ga mau pasti kita harus kasih informasi ekstra atau pengertian tentang kekurangan ini. Ya kaya pertanyaan sebelumnya ya, kita lebih ke *pull strategy* ya salah satunya untuk menginformasikan ini. Selain itu juga ada pengaruh dari perubahan suhu untuk bahan kayunya ya, jadi bisa merenggang itu.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui pernyataan para informan maka peneliti menarik kesimpulan. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah *weakness* yang dimiliki Eboni Watch terletak pada bahan utamanya yaitu kayu dan kulit sapi. Sifat kayu yang dapat terpengaruh suhu yang ekstrem dapat merusak tatanan jam sehingga yang terparah adalah lepasnya kaca. Sementara itu kulit sapi yang rawan menimbulkan bau tidak sedap memerlukan antisipasi dari penggunaannya untuk meminimalisir hal ini terjadi. Sayangnya kelemahan yang dimiliki oleh Eboni

Watch ini belum sepenuhnya dapat diatasi selain dari tindakan antisipasi pencegahan.

Melanjutkan komponen ketiga yang ada pada SWOT, pertanyaan berikut menanyakan poin *opportunity* atau peluang yang dimiliki oleh Eboni Watch. Pertanyaan tersebut berbunyi, “apa *opportunity* yang dimiliki oleh Eboni Watch?”. Melalui pertanyaan ini diperoleh data dari informan 1. Peluang yang dimaksud berupa munculnya tren-tren yang ada berupa adanya tren cinta produk lokal dan gerakan membantu sesama ketika COVID-19 terjadi. Melalui gerakan yang disebutkan ini, Eboni Watch dapat memasuki lingkup pasar sebagai salah satu produk lokal yang berasal dari Klaten dengan kualitasnya.

“Emm kita liat-liat sama tren apa yang sekarang ada, kita olah jadi peluang buat besarin pasar. Contoh konkritnya pemerintah menggalakkan cinta produk lokal. Dikesempatan inilah Eboni masuk dan mulai terlihat justru di tahun 2020-2021 ini. Pas awal COVID-19 memang turun tapi ketika mulai ada gerakan membantu sesama, beli produksi UMKM, Eboni bisa masuk sebagai produk asli dari Bayat Klaten dengan kualitas yang seperti ini.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 juga memberikan data yang selaras dengan pernyataan informan 1. Bahwa Eboni Watch memanfaatkan tren yang ada dan memanfaatkannya untuk menghubungkan dan mengomunikasikan tren tersebut kepada konsumennya. Melalui penuturan Weea Sandra juga diketahui bahwa Eboni Watch berkesempatan menjadi perwakilan UMKM bersama Ganjar Pranowo.

“Kita memanfaatkan tren itu maksudnya digali dengan mengikuti tren yang ada, jadi kita dinamis. Apa yang mereka suka, kita *copy*, buat kita terapkan. Misal

kemarin sempat digalakkan tentang cinta produk lokal. Itu kita olah kalau kita juga salah satu produk lokal gitu lho. Pas awal COVID juga ada gerakan untuk istilahnya melarisi produk hasil UMKM, kita pun mengupayakan bisa masuk di sini. Sampai pernah menjadi perwakilan UMKM untuk acara yang diadakan Shopee bersama Pak Ganjar dan mitra Shopee lainnya” (Wawancara dengan Weea Sandra)



Gambar 9: CEO Afidha Fajar Menjadi Perwakilan UMKM

(sumber: *website* Humas Jateng)

Data yang diberikan oleh informan 2 dibuktikan dengan adanya artikel yang ditulis oleh Humas Jateng (2022). Pada artikel tersebut, CEO Afidha Fajar menjadi perwakilan UMKM yang sukses ketika pandemi COVID-19 melanda. Diketahui pula bahwa perusahaan milik Afidha Fajar yaitu Eboni Watch memanfaatkan kanal digital dan dorongan cinta produk buatan dalam negeri untuk mendongkrak peningkatan penjualan.

Sama halnya dengan informan lainnya, informan 3 juga menyebutkan mengenai penggunaan tren yang ada. Dengan memberikan contoh bertambahnya keragaman warna berdasarkan

tren yang sedang digemari. Keragaman warna tersebut disinyalir dari adanya istilah baru untuk beberapa warna. Berikut merupakan pernyataannya:

“Betul kalau kita ngikutin yang ada. Dulu itu Eboni Cuma punya warna-warna yang netral yang aman, kalau sekarang orang-orang nyebutnya pake istilah cewe bumi, kaya item, coklat, *beige* gitu. Sampe suatu saat ngetren lagi warna pastel, terus kita keluarin pertamanya warna *peach* sama warna *midnight green* dan ternyata rame. Akhirnya kita ngikutin dan sekarang lagi coba produksi warna neon karena sekarang warna neon lagi ngetren. Akhirnya kita keluarin warna biru elektrik, *stay blue* dan lainnya, dan itu ternyata laku. Intinya kita ngikutin *market* dan tren” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *opportunity* yang dimiliki oleh Eboni Watch adalah dengan memanfaatkan tren atau hal yang sedang digemari masyarakat. Dalam penuturan para informan, tren-tren yang dimaksud ada berbagai hal seperti: mencintai produk lokal dan UMKM, gerakan membantu sesama ketika COVID-19, istilah untuk warna tertentu yang membuat semakin bertambahnya keragaman warna di produk Eboni Watch. Setelah mengetahui *opportunity* yang dimiliki Eboni Watch, pertanyaan berlanjut untuk mengetahui *threat* atau ancaman. Pertanyaan ini berbunyi, “apa *threat* atau hambatan yang dialami oleh Eboni Watch?”

Diperoleh data dari informan 1 bahwa kebijakan pemerintah terkait penanganan COVID-19 sempat mengganggu. Lantaran karena membuat tidak bisa pameran hingga merumahkan karyawan. Selain itu ada pula kompetitor yang memiliki produk yang mirip dengan produk Eboni Watch yang dijual lebih murah.

“Memang gabisa dipungkiri kalau ada juga hambatan dari luar termasuk kebijakan pemerintah ya mbak kaya pas COVID-19 yang bikin kita ga bisa pameran dan kegiatan *offline* lainnya, kita bahkan sempat merumahkan karyawan sementara. Ya gimana lagi, pembelian sih ada tapi turun drastis jadi produksinya dikit-dikit sewaktu awal-awal. Ada juga kompetitor, dimana *desain*-nya sama persis tapi dijual dengan harga yang lebih murah. Aku gamau bilang merek apa tapi terlepas gimana kualitasnya tapi sekilas mata untuk *desain*-nya itu bisa dibilang persis.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 juga memberikan pernyataan yang kurang lebih sama dengan informan 1. Beliau menyebut *threat* yang dimiliki Eboni Watch berkaitan dengan kebijakan pemerintah PPKM yang mengganggu produksi dan turunnya penjualan. Desain milik kompetitor yang mirip dengan harga jual yang lebih murah dibanding Eboni Watch juga menjadi persoalan tersendiri.

“*Threat* yang kita punya itu ya ketika pemerintah menetapkan PPKM jadi sempat merumahkan karyawan, produksi menurun begitupun penjualan yang menurun. Terlepas dari COVID, ada juga kompetitor yang nyamain produk kita. Kita gatau ya mereka beli berkedok sebagai konsumen atau gimana, tapi kita nemuin jam milik kompetitor dengan *desain* yang persis sama punya kita tapi dijual dengan harga yang lebih murah.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Pernyataan kedua informan sebelumnya dilengkapi oleh informan 3. Beliau langsung menyebutkan *threat* yang dimiliki oleh Eboni Watch adalah adanya kompetitor yang menyerupai produk Eboni Watch dari berbagai segi. Menurut beliau kemunculan kompetitor ini belum mengganggu tingkat penjualan, akan tetapi sudah mendistraksi jati diri *brand*.

“Kita juga liat-liat kompetitor yang muncul ya. Karena kalau dulu itu kompetitor memang banyak tapi ga ada yang semirip Eboni, jadi bisa langsung bilang kalau ini jamnya Eboni atau bukan. Karena kita punya ciri khas. Tapi setelah kita cek lagi belakangan ini, ada satu *brand* yang mirip banget, mulai dari *packaging box*-nya, *box* karton, warna *strap* sampai model jamnya. Untuk sekarang sih belum sampe mengganggu ke tingkat penjualan tapi jati diri *brand* bisa dibilang sudah terdistraksi dengan

adanya kompetitor yang punya produk yang mirip sama Eboni.”
(Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui penuturan informan 1 hingga informan 3, peneliti dapat menyimpulkan *threat* yang dimiliki oleh Eboni Watch. Adapun yang menjadi *threat* yang dimiliki yakni terkait kebijakan pemerintah untuk penanganan COVID-19 seperti PPKM yang menyebabkan penjualan menurun dan sempat merumahkan karyawan untuk sementara waktu. *Threat* yang kedua yaitu adanya kompetitor yang memiliki produk serupa dengan Eboni Watch, mulai dari desain, kemasan, dan warna *strap* namun dijual dengan harga yang lebih murah.

b. Objective (Objektif)

Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi objektif dilakukan dengan 5S: *sell, serve, speak, save, dan sizzle* (Paul Smith, 2020). Lima komponen 5S ini ditanyakan satu persatu dalam sesi wawancara. Komponen pertama yang diangkat peneliti untuk menjadi pertanyaan selanjutnya yaitu terkait *sell*. Pertanyaan pada wawancara berbunyi, “adakah yang dilakukan Eboni Watch untuk dapat meningkatkan penjualan? Dan berapa penjualan yang ditargetkan?”

Melalui pertanyaan tersebut, diperoleh data dari informan 1 bahwa Eboni Watch menargetkan mendapatkan penjualan dari ratusan hingga 1000 *pieces*. Jumlah ini mendapatkan pengaruh dari

ada atau tidaknya perayaan hari besar. Dalam hal ini, penjualan yang terbantu oleh adanya perayaan hari besar disebut sebagai *high season*. Sementara ketika *high season* berakhir dan membuat tingkat penjualan menurun, Eboni membuat momentumnya sendiri. Momentum yang dimaksud adalah membuat promosi seperti pemberian diskon ketika membeli saat Eboni melakukan *live stream*.

“Sekarang ini untuk target perbulan kita rentangnya ratusan sampe 1000 *pieces* jam kejual. Ini udah termasuk penjualan *offline* dan *online* dari media manapun yang kita punya. Tapi untuk sampai sini memang ga mudah. Jumlah ini ga selalu sama karena produknya kan jam tangan jadi ada masa *high season* dan enggak, kaya akhir tahun sampe awal tahun biasanya meningkat, tapi kalau pertengahan atau dimana bulan yang enggak ada perayaan hari besar apapun cenderung menurun. Kalau udah kaya gini, kita bikin momen sendiri kaya bikin promosi entah itu diskon kalau beli saat *live stream* atau yang lain. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 menyebutkan rentang jumlah penjualan yang lebih spesifik dari informan 1. Menurut penuturannya target penjualan minimal per bulan mencapai 900 *pieces* dan maksimal penjualan mampu mencapai 1000 *pieces*. Informan 2 juga menegaskan bahwa rentang jumlah penjualan yang ia utarakan tidak dapat dipukul rata per bulan mengingat adanya istilah *high season* dan juga masa dimana penjualan menurun seperti pertengahan tahun.

“Penjualan kita minimal target itu 900 *pieces* ya, tapi kalau maksimal itu bisa 1000an. Tapi ini ga bisa diukur pendapatannya dalam sebulan karena ada istilah *high season* dan yang enggak. Selama kita jualan itu kelihatan... kaya awal tahun kan ada tahun baru itu rame, terus pertengahan itu ada pembelian sih tapi sepi. Nah nanti akhir tahun naik lagi karena ada perayaan hari besar lagi kan.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 memberikan penuturan yang dapat memperkaya data yang dapat digunakan peneliti. Dimana pada rentang penjualan

perbulan ketika *high season* dapat mencapai 900 hingga 1000 jam tangan. Namun, penjualan ini dapat menurun hingga hanya terjual 700 saja ketika *high season* mula berakhir. Ia menuturkan bahwa yang dimaksud *high season* terjadi pada bulan September hingga Januari serta akan ada lagi ketika masa bulan puasa datang.

“Perbulan itu minimal kita targetin 900 sampe 1000an. Tapi ini tergantung bulan ya, karena kalau aku lihat penjualan dari tahun lalu ada *high season* dan ada yang enggak. Kaya awal tahun itu rame, masuk ke bulan 2 atau 3 itu sudah ada penurunan. *High season* itu biasanya dari September sampai Januari. Lalu dilanjut juga pas bulan puasa, itu kita bisa jual diatas 1000 tapi kalau engga ya rata-rata 700.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa jumlah penjualan yang ditargetkan oleh Eboni Watch berkisar pada rentang 900 hingga 1000 jam tangan dalam satu bulan. Target penjualan ini dipengaruhi oleh adanya *high season*. Menariknya ketika masa *high season* ini berakhir, Eboni membuat momentumnya sendiri dengan berpromosi. Bentuk promosi yang dilakukan salah satunya pemberian potongan harga ketika *live stream*.

Pertanyaan selanjutnya merupakan komponen *objectives* yang kedua yaitu *serve*. Pada pertanyaan ini ditanyakan “bagaimana Eboni Watch memberikan pelayanan konsumen?”. Melalui pertanyaan ini peneliti memperoleh data dari informan 1 bahwa Eboni Watch menargetkan dan mengembangkan beberapa layanan konsumen. Hal ini semata-mata untuk dapat mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun yang ditargetkan dan dikembangkan diantaranya menyediakan varian jam berukuran kecil dan

menyediakan layanan seni grafir dan box eksklusif untuk pesanan khusus.

“Kita tuh pengennya mengedepankan *customer oriented* ya mbak biar mereka pun puas sama pelayanan kita dan jadi loyal ke Eboni. Kita pengen *customer* tuh segalanya, misalnya mereka ada saran terus ada kritik dan sebagainya kita tuh akan menerima itu dan dieksekusi. Kaya contohnya itu mungkin varian dan layanan di jam Eboni itu terbit karena adanya keinginan konsumen yang pengen jam dengan spesifikasi tertentu, misal yang *series* retina itu ada karena *customer* pengen jam yang kecil, makanya dibuatlah *series* retina yang ukurannya kurang lebih sama dengan bola mata. Terus kita ada layanan seni grafir buat *custom* mau ada tulisan atau kata-kata yang mau disematkan. Ada juga kotak box khusus yang lebih eksklusif, jadi kalau mau kasih hadiah ga usah di bungkus ulang karena kotaknya udah bagus. Jadi meskipun jam lain ada yang lebih murah, tapi Eboni ada faktor yang bikin orang mikir ya wajar dikasih harga segini karena box-nya bagus, bisa *custom* grafir juga. (Wawancara dengan Phalita Rarah).

Informan 2 memberikan data yang senada dengan informan

1. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh informan 1, informan 2 juga menyebutkan adanya pengembangan varian retina dengan diameter berukuran kecil. Ada juga contoh pelayanan lain yang diberikan yakni dengan memberikan fitur tampilan harga yang ada di *website* resmi dengan berbagai mata uang. Menurut Weea Sandra, tampilan harga dengan berbagai mata uang ini dapat membantu konsumen, terlebih apabila ada konsumen dari luar negeri.

“Jadi tuh kita pengen bantu memenuhi keperluan atau kebutuhan *customer* ya biar Eboni ini punya faktor sesuatu yang Cuma Eboni aja yang punya, Jadi nantinya *customer* bisa ngerasa puas, ngerasa kalau Eboni itu layak dibeli. Makanya produksi jam kita tuh mulanya berawal dari keinginan *customer* tuh apa, kaya mau jam tangan yang kecil, terus kita eksekusi jadi jam tangan yang varian retina. Kita juga berusaha memberikan pelayanan yang bisa mempermudah *se-simple* di *website* itu harga jam bisa dilihat dengan berbagai mata uang jadi ga perlu repot nyari sendiri kalau dalam dollar harganya jadi berapa, itu udah tinggal klik aja. Mungkin ini sepele, tapi hal kecil kaya gini yang setidaknya dapat ngebangun *customer* terutama kalau ada peminat dari pasar luar negeri.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Demikian pula dengan informan ketiga yakni Febby Amalia yang memberikan pernyataan yang sama dengan kedua informan lainnya. Menurutnya, hal yang dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan melihat *customer oriented* yang dieksekusi menjadi sebuah layanan. Ia juga menyebutkan mengenai adanya penambahan *series* yang sesuai dengan kemauan konsumen seperti kedua informan lainnya. Menurut penuturan Febby Amalia, Eboni Watch juga memberikan pelayanan konsumen lainnya diantaranya dengan sigap memberikan respon dan adanya pemberian garansi.

“Yang pasti, yang pertama itu *customer oriented* ya sama produk kita jadi kita selalu menjaga kebutuhan *customer* itu dapat terpenuhi supaya mereka puas. Makanya kalau ada *complaint* gitu, kita langsung kasih *feedback*. Terus yang kedua pengen ngelibatin *customer* dalam pembuatan jam, itu biasanya kita lakukan di *polling story* Instagram. Kaya nanya ‘suka engga kalau misalnya ada jam dengan desain kaya gini?’. Makanya bisa dibilang kalau *series* yang ada di Eboni itu ada karna kemauan *customer*, mau yang kecil ada, mau yang *strap*-nya warna warni ada. Selain itu kita juga mencoba untuk *fast* respon terutama untuk admin *e-commerce*. Kita juga punya *after sales* garansi baterai seumur hidup dan untuk yang lain, garansi satu tahun *free*. Terus kalau ada barang yang cacat dalam kurun waktu seminggu itu kita bisa ganti dengan barang yang baru. Jadi ya biar antara Eboni sama *customer* akrab dan bisa saling kasih *feedback* yang positif.”
(Wawancara dengan Febby Amalia)

Setelah diperoleh data dari ketiga informan, peneliti dapat menyimpulkan data untuk komponen *serve*. Data ini menjelaskan bagaimana Eboni Watch memberikan pelayanan konsumen. Sehingga diketahui bahwa Eboni Watch menargetkan dan mengembangkan beberapa layanan konsumen. Diantaranya dengan mengembangkan varian jam, layanan seni grafir dan box eksklusif, fitur tampilan harga dalam berbagai mata uang, sigap memberikan respon, dan adanya pemberian garansi. Adanya layanan ini diperoleh

dengan melihat dari *customer oriented* sebagaimana yang telah disebutkan oleh para informan.

Pertanyaan berlanjut untuk mengetahui komponen selanjutnya yaitu *speak*. Pertanyaan dalam sesi wawancara yang dilontarkan kepada para informan berbunyi, “adakah tujuan yang ingin dicapai Eboni Watch dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya?”. Melalui pertanyaan ini, peneliti memperoleh data dari masing-masing informan.

Informan 1 mengatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam berkomunikasi dengan konsumennya yaitu untuk membuat konsumennya dapat mengenal merek Eboni Watch sehingga dapat tercipta hubungan. Menurut informan 1, untuk mencapai tujuan ini dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi layaknya seperti teman. Adapun yang dimaksud adalah dengan tidak menggunakan format *template*.

“Kita tuh mau *customer* beneran mengenal Eboni Watch sebagai suatu merek jam tangan. Cara terbaik biar bisa mengenal ya mendapatkan informasi itu langsung dari Eboninya sendiri. Kita selalu pake *tones* yang mengarah seperti temen kalau ngobrol sama *customer* melalui DM sebagai jembatan supaya proses mengenal itu lebih mudah dibaur dan terciptalah suatu hubungan. Kita jawabnya enggak yang kaya *template* jadi ga kaya robot ya. Enggak yang ‘halo, selamat siang kami dari Eboni bla bla bla...’ tapi kaya percakapan biasa biar lebih akrab aja. Memang kita itu *brand* tapi gimana cara *brand* itu terlihat kaya manusia.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Sementara itu informan 2 juga menyebutkan tentang tujuan Eboni Watch untuk memperoleh konsumen yang mengenal Eboni Watch ditambah dengan kepuasan konsumen. Cara yang disebutkan

oleh informan 2 untuk mencapai tujuan ini cenderung sama dengan yang disampaikan informan 1 yakni berkomunikasi seperti teman. Informan 2 memberikan informasi lebih bahwa Eboni Watch memiliki panggilan khusus antara Eboni Watch dengan konsumennya.

“Kita tuh pengen banget *customer* puas dan mengenal baik Eboni Watch ini. Balik lagi, kita ga Cuma jual produk tapi kita juga jual servis, *value*-nya bagus, dan dengan harga tersebut itu termasuk murah. Karena *customer* ga Cuma dapat produk aja tapi *after sales*-nya yang bagus yang enggak dimilikin sama kompetitor kebanyakan, kaya gitu. Nah karna kita mau *customer* mengenal Eboni maka salah satu caranya ya dengan pake komunikasi yang dinamis seperti teman, kita sampe punya panggilan khusus buat mereka kita sebut sebagai Ebonian. Sementara itu mereka sebut kita Ebmin, pake b.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Sementara itu informan 3 memberikan pernyataan yang serupa dengan informan lainnya. Namun disertai dengan penjelasan singkat bagaimana mewujudkan hubungan antara Eboni Watch dengan konsumennya. Menurutnya gaya bahasa seperti teman akan lebih mudah diterima oleh konsumen dalam menyampaikan informasi. Akan tetapi, gaya bahasa yang seperti teman ini tidak dapat diaplikasikan kepada semua konsumen. Eboni Watch perlu melihat profil konsumennya. Apabila dari institusi formal seperti pemerintah, maka gaya bahasa yang akan digunakan tetap formal.

“Iya kita memang maunya mencapai tahap adanya hubungan antara Eboni Watch sebagai merek dengan *customer* supaya apapun informasi yang disampaikan lebih mudah diterima. Itu mungkin sebabnya kita dekat dengan *customer* seperti *customer* itu temen sih bahkan sampai ada yang curhat di kolom chat. Jadi enggak formal yang berjarak ya, kalau formal kadang malah bikin kita kaku dan berjarak sama *customer*. Nanti takutnya *point* yang kita mau sampaikan malah ga nyampe kalau terlalu formal. Tapi ini gabisa kita terapkan ke semua *customer*. Kita perlu lihat *profile customer* kita. Kalau ada yang dari institusi pemerintahan kan lebih baik pakai bahasa yang formal. Jadi lihat-lihat apa yang dimau sama *customer* kita. Apapun gaya bahasanya, kita mau *point* yang mau kita sampaikan ke *customer* itu bisa tersampaikan dengan baik ya” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui penuturan ketiga informan di atas, peneliti dapat menemukan garis merah atau kesimpulan yang dapat dipetik dari komponen *speak*. Tujuan yang ingin dicapai pada komponen ini adalah konsumen Eboni Watch dapat mengenal Eboni Watch dengan baik sehingga tercipta suatu hubungan. Untuk mencapai hal ini, yang dilakukan oleh Eboni Watch adalah dengan berinteraksi menggunakan gaya bahasa seperti teman untuk aktivitas seperti membalas komentar, menulis *caption*, dan membalas *direct message* (DM).

Komponen keempat *objectives* yang selanjutnya adalah *save*. Untuk mengetahui hal ini maka peneliti bertanya, “adakah faktor penjualan yang diefisienkan sehingga menghemat pengeluaran anggaran dan waktu yang dilakukan Eboni Watch?”. Dari pertanyaan ini diperoleh data dari informan bahwa semenjak COVID-19 terjadi, Eboni Watch mengalihkan anggaran yang semula untuk produk *placement* dan sistem bagi hasil menjadi anggaran untuk beriklan secara mandiri melalui Instagram *ads*. Selain itu Eboni Watch juga mempersiapkan konten yang memuat informasi yang kemungkinan akan selalu dibutuhkan oleh konsumennya dan menaruhnya pada *highlight* di Instagram supaya mudah dicari.

“Semenjak ada COVID yang tadinya kami bisa taruh produk di toko UMKM di luar sana, tapi karena tokonya pada tutup alhasil kami fokuskan semua lewat *offline* eh *online store*. Nah mulanya kita ngenalin *online store* kita itu ya lewat Instagram *ads* biar bisa muncul di beranda target konsumen yang sebelumnya belum *follow*. Jadi bisa dibilang udah engga bayar buat produk *placement* di toko luar atau sistem bagi hasil yang seharusnya ada karena udah kami alihkan di *online*

store. Selain itu kita juga kasih edukasi konten yang biasanya ditanyain terus kaya misal gimana cara *claim* garansi dan perawatan jam ke dalam bentuk konten lalu kontennya itu kita masukkan ke Instagram *highlight* biar mudah dicari. Harapannya dengan begitu sekali buat suatu konten bisa menyasar ke banyak orang.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Senada dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga menyebutkan dengan memanfaatkan fitur *highlight*. Beliau juga melengkapi dengan menyebutkan *email* yang juga menjadi bentuk mengefisienkan waktu. Media *email* dapat menjangkau banyak orang sekaligus dan lebih mudah.

“Selama COVID ini kita jadi lebih mengutamakan apa yang bisa kita manfaatkan dari teknologi ya. Kaya *email blasting* tadi kalau ada promo atau info apa, bisa di *blast* lewat itu. Jadi lebih bisa jangkau *customer* lebih mudah ya. Jadi misal ada yang tanya, kak ini produk terbuat dari apa dan pertanyaan lain kita langsung cantumin aja *link* yang ada isi jawabannya atau menjelakan jawaban lalu kita taruh di *highlight* jadi tinggal klik. Satu kali buat bisa jangkau banyak orang. Paling kalau lebih berat bisa diarahkan atau kita jawab lewat DM Instagram gitu.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Meski memiliki intisari yang sama, informan 3 menambahkan *campaign* di *e-commerce* dan *direct link* yang ditaruh di profil Instagram Eboni Watch. Selain itu bentuk efisien waktu juga dilakukan dengan melakukan *live streaming* untuk menyampaikan informasi untuk mendapatkan diskon dan potongan harga.

“Kalau untuk menghemat *budget* ya kebanyakan kita ikutin *campaign* kaya tanggal cantik misal 10.10, 11.11, itu kita ikut. Kita selalu *announce* di Instagram, di live Instagram. Terus kita maksimalin di media *online* ya, kaya *market place* dan sosial media kita usahakan punya semua *channel* itu. Supaya menjangkau konsumennya juga lebih mudah. Ada juga *direct link* yang kita taruh di bio Instagram. Isinya ada WhatsApp, *link market place*, *direct link website* resmi, jadi harapannya mereka butuh apa itu bisa langsung meluncur dengan sekali klik dan ga mungkin salah ke akun di luar milik Eboni. Kita juga rajin nginjoin sesuatu melalui *live streaming* biasanya di Instagram, karena sebelum *live* kita selalu nanya sebelumnya kaya “enaknya *live* jam berapa?” ke *customer*. Jadi ketika *live* biasanya selalu ramai karena mereka udah tahu kalau kita *live*, dan di momen itu lah kita bisa kasih tahu info-info kaya diskon dan potongan buat jam tangan varian

apa dan gimana cara dapetin diskon dan potongan itu.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Maka peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi tujuan pada komponen *save* ada beberapa hal. Pertama mengalihkan dana *product placement* di toko milik mitra menjadi biaya untuk beriklan di Instagram. Kedua, menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan informasi secara masif dan efisien waktu. Diantaranya yakni dengan menggunakan *email blasting*, *live streaming*, *direct link* dan menaruh jawaban dari pertanyaan yang sering ditanyakan pada fitur *highlight* Instagram.

Komponen terakhir yang ada pada dimensi *objective* adalah *sizzle*. Pada sesi wawancara ditanyakan, “sejauh mana Eboni Watch ingin dikenal melalui kanal digital (*online*)?” Pertanyaan ini menghasilkan data yang diperoleh dari informan 1. Beliau mengatakan bahwa Eboni Watch ingin dikenal oleh setiap orang yang sebelumnya tidak mengetahui sama sekali adanya Eboni Watch. Berkenaan dengan hal itu, maka Eboni Watch memperbanyak *channel* untuk menjangkau konsumen.

“Emm... Kalau bisa sih jadi *top of mind* kalau jam tangan kayu itu ya Eboni Watch. Pelan-pelan kita buat orang yang belum tahu jadi tahu, ngikutin market sekarang lagi tinggi di mana misalnya. Sekarang Eboni belum lama ini punya TikTok *shop* jadi bisa dibilang tempat atau cara beli Eboni diperbanyak. Karena sebelumnya Eboni baru ada di *ecommerce* aja, sekarang nambah lagi di TikTok” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Serupa dengan informan 1, informan 2 dan 3 juga memberikan pernyataan yang senada. Dimana informan 2 menyampaikan bahwa Eboni Watch ingin dikenal lebih luas oleh

masyarakat. Ia memberikan beberapa contoh yang menurutnya sebagai bentuk pengenalan masyarakat akan brand Eboni Watch, dengan menjadikan Eboni Watch pilihan pertama ketika ingin memberi kado. Untuk merealisasikannya, Eboni Watch menempuhnya dengan beriklan supaya dapat menjangkau banyak orang.

“Jadi kita tuh pengen banget, kita tuh seneng banget kalau kita misalnya kita pergi ke suatu acara atau konser, terus kita ketemu kaya “eh ada Ebonian nih”. Jadi kaya make jam Eboni, jadi sepengen itu Eboni ini dikenal sama masyarakat luas kaya gitu lho. Pengennya tuh kalo kado ya Eboni, kalo kado wisuda ya Eboni. Jadi serba Eboni gitu. Makanya kita gencar pake *ads* biar jangkau banyak orang, biar makin banyak orang diluar sana jadi Ebonian.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Berdasarkan pernyataan dari informan 3, Eboni Watch ingin lebih dikenal hingga dapat menjangkau semua daerah. Hal ini disinyalir karena saat ini konsumen Eboni Watch masih berada di sekitar pulau Jawa. Eboni Watch bahkan ingin dapat menjangkau pasar Malaysia yang dijumpai menggunakan Shopee Malaysia.

“Sejauh mana ya... Em... kalau bisa sih bisa menjangkau semua daerah. Karena kita kan masih paling banyaknya di Pulau Jawa, jadi pengen dikenal juga sama orang luar Jawa. Sekarang sih udah, tapi masih hitungannya sedikit. Karena sekarang kan sinyal and teknologi kan lebih gampang, jadi kita pengennya jauh dikenal di luar sana. Bahkan pernah ditanya sama orang Malaysia, kenapa Eboni belum ada di Shopee Malaysia. Jadi kita baru proses untuk itu. Pada dasarnya ya supaya yang tadinya ga kenal Eboni jadi kenal Eboni” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Dengan data yang diberikan oleh informan 1 hingga 3, peneliti dapat menyimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam komponen *sizzle*. Pada komponen *sizzle*, Eboni Watch ini ingin dikenal lebih luas oleh target pasarnya. Untuk merealisasikan hal ini, Eboni Watch menggunakan iklan supaya mendapat atensi dari target

konsumennya dan memperluas jangkauan pembelian dengan adanya tambahan *channel* yaitu akun TikTok dan sedang mengupayakan hadir di Shopee Malaysia.

c. Strategy (Strategi)

Dimensi strategi dapat diketahui dengan menentukan *Segment, Target Market, and Positioning* (STP) (Arifianti, 2019, h.133). Maka pertanyaan wawancara dibuat satu persatu dari ketiga komponen yang ada pada dimensi strategi. Segmentasi berisikan variabel besar seperti geografis, demografi, psikografi, dan kebiasaan (Kotler & Keller, 2016, h.268). Maka pertanyaan yang diajukan adalah, “bagaimana Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya?”.

Melalui pertanyaan ini diperoleh data dari informan 1 bahwa Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya dengan melakukan pemetaan data. Data tersebut memuat segmentasi geografis, demografis, psikografis dan *behaviour*. Segmentasi geografis Eboni Watch ada pada daerah pulau Jawa dalam hal ini yang dikhususkan adalah Jawa Barat dan Klaten. Demografis yang menysasar pria dan wanita berkisar pada rentang usia dari 15 hingga 55 tahun karena model jam yang cocok digunakan oleh muda dan tua. Psikografis menysasar pada orang dengan gaya hidup minimalis dan peduli akan *fashion*. *Behaviour* atau kebiasaan menysasar pada orang dengan aktif menggunakan internet khususnya media sosial.

“Kita melakukan pemetaan dari beberapa segmen seperti daerah yang daya belinya tinggi, kebutuhan sama keinginannya gimana, gaya hidupnya yang seperti apa. Emm... kita tahu kalau asal kita dari Bayat, Klaten, Jawa Tengah. Nah tapi justru pembelian kita paling banyak ada di Jawa Barat dan Jakarta yang mana masih pulau jawa tapi berbeda provinsi. Orang sekitar sini justru enggak tahu Eboni itu apa, gatau kalau ini toko jam tangan. Sedangkan demografi udah bisa ketebak sih dari *tagline* kita yang “jam tangan kayu lucu-lucu” udah pasti nyasar ke perempuan di rentang usia 15-55 tahun kebanyakan. Ini memang rentang yang besar karena kita ada banyak *series* yang cocok untuk kalangan anak muda hingga yang sudah tua. Jam tangan kita sebenarnya *unisex*, namun ga bisa dipungkiri juga kalau kita produksi untuk pria, tapi ya balik lagi kebanyakan yang beli perempuan. Dari segi psikografis kami menasar ke orang yang punya gaya hidup yang minimalis dan peduli pada *fashion*, kan sekarang baru tren juga ya istilah cewek kue yang suka pakai varian warna *soft* yang banyak dan cewek bumi yang suka *tones* yang *warm* kaya coklat gitu. Ini sesuai banget sama varian *strap* kita yang warna warni. Untuk kebiasaanya kita fokusin sama orang yang secara aktif memakai sosmed, karena gimanapun Eboni Watch lebih banyak memasarkan lewat instagram dan sosmed lainnya kan” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Sementara itu informan 2 memberikan pernyataannya yang memperkaya data temuan peneliti. Dimana Eboni Watch menentukan segmentasi pasarnya dari pengumpulan data seperti letak daerah dari riwayat pembelian. Informan 2 juga menjelaskan secara rinci dari data yang disebutkan dari sisi geografis, demografis, psikografis, dan *behaviour*. Geografis ada pada pulau Jawa khususnya daerah Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, dan Jogja. Demografis pria dan wanita dengan rentang usia 15 hingga 55 tahun. Psikografis menasar pada orang dengan kepedulian akan *fashion* dan gaya hidup minimalis. *Behaviour* atau kebiasaan menasar dengan orang yang suka mencari informasi langsung pada akun *official* dalam hal ini yang dimaksud adalah melakukan kunjungan profil, *scrolling* konten, dan tidak sungkan bertanya langsung.

“Kalau sekarang ini kita ngumpul data buat bikin segmentasi pasar, kita bisa ambil riwayat pembelian *customer* itu dari daerah mana aja itu contohnya. Jadi *sales* kita itu paling tinggi justru di daerah Jawa Barat, pulau Jawa itu masih paling tinggi ya. Padahal disana juga banyak jam tangan ya, tapi Alhamdulillah-nya kita justru laku disana. Terus disusul Jawa Tengah, Jogja, dan Jakarta. Di luar tuh juga ada, apalagi

pas tanggal cantik karena ada gratis ongkir. Untuk gendernya kita masih didominasi cewek ya, tapi kita lagi usaha produksi jam tangan yang cowok banget. Cuma itu untuk sekarang masih didominasi cewek. Untuk umur kita kisaran belasan sekitar 15an sampe 55 tahun. Karena kita ada jam-jam yang formal banget kaya batik dan lainnya yang bisa dipake orang tua. Kita juga pengen nyasar semua sih, tapi kami lebih ke orang yang peduli sama *fashion* dan yang minimalis. Terus satu lagi kebiasaannya itu suka kepoin atau cari info itu langsung *visit profile* ke akun kita, *scrolling* konten kita, mau untuk nanya apa yang dia butuhkan” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 juga memberikan pernyataannya bahwa Eboni

Watch menentukan segmentasi pasar dari data yang dimiliki. Data tersebut diperoleh dari Instagram yang memuat daerah tinggal pengikut Eboni Watch, riwayat pengiriman produk, rentang usia, dan lainnya. Data tersebut kemudian dibagi lagi menjadi 4, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan kebiasaan. Geografis yang disasar Eboni Watch ada di pulau Jawa khususnya Jakarta dan Jawa Barat. Demografis menasar pada pria dan wanita dengan rentang usia 15 hingga 55 tahun. Psikografis menasar kepada orang dengan gaya berpakaian *casual* dan minimalis. *Behaviour* atau kebiasaannya aktif berselancar di dunia maya.

“Eboni tuh bisa tahu segmentasi pasarnya itu bisa dilihat dari data. Karena Eboni ini besar di Instagram, data itu dilihat dari daerah mana aja *followers*-nya, dari riwayat pengiriman produk, banyaknya dari daerah mana, rentang usianya dari berapa sampai berapa, kaya gitu. Data yang udah kekumpul itu kita petakan jadi 4 segmen besar. Dari segi geografis itu kita masuk di Pulau Jawa khususnya Jakarta, Jawa Barat. Usia rata-ratanya cukup panjang dari umur 15 sampai 55 tahun ya. Terus juga masih didominasi cewek meskipun kita juga bisa unisex. Kami pengen masuk di gaya semua orang sih, tapi untuk saat ini kita lebih ke orang yang punya gaya *casual* dan minimalis gitu. Buat kebiasaan tentunya kita tentukan ke yang aktif *browsing* entah itu di Instagram, Twitter, TikTok karena kan Eboni lebih dipasarkan secara *online* ya.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui data yang diperoleh dari para informan, peneliti dapat menarik kesimpulan. Eboni Watch menentukan segmentasi pasar dengan pengumpulan data yang kemudian dipetakan menjadi 4 segmentasi. Dalam pemetaan data tersebut segmentasi pasar dibagi

menjadi geografis, demografis, psikografis, dan kebiasaan. Geografi yang disasar oleh Eboni Watch menasar pada masyarakat pulau Jawa khususnya daerah Jakarta, Jawa Barat, dan disusul Jogja dan Jawa Tengah. Demografinya terdiri dari pria dan wanita yang berusia mulai dari 15 hingga 55 tahun. Psikografi yang disasar adalah orang yang memiliki gaya hidup minimalis. Sementara itu juga menasar pada orang dengan kebiasaan aktif menggunakan jejaring internet khususnya media sosial, dan tidak sungkan untuk mencari informasi dari suatu merek.

Sesi wawancara berlanjut untuk mengetahui komponen *target market*. Pertanyaan yang diajukan adalah, “bagaimana Eboni Watch menetapkan target pasarnya?”. Dari pertanyaan ini terciptalah data yang diperoleh dari sesi wawancara dengan informan 1, 2, dan 3.

Informan 1 mengatakan bahwa Eboni Watch menetapkan target pasarnya dengan merumuskan target yang lebih potensial dari segmentasi pasar yang telah dibuat. Informan 1 juga mengatakan bahwa Eboni Watch ingin menargetkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Jangkauan yang dimaksud oleh Eboni Watch yaitu luar pulau Jawa. Eboni Watch juga menargetkan untuk dapat membangun media sosial lainnya yaitu TikTok.

“Untuk target, kita lihat dari pemetaan yang tadi (segmentasi pasar) terus dilihat apa yang lebih potensial atau yang punya efek besar buat jadi target kita nantinya. Saat ini sih Eboni mau memperluas jangkauan *customer* karena ini potensial banget dilihat dari produk kita, gimana promosinya. Kaya yang tadi aku sebut kalau kebanyakan masih orang Jawa yang beli,

sedangkan sebenarnya kita mampu lho kirim ke luar pulau. Apalagi kalau ada diskon tanggal kembar kan banyak promo atau diskon yang bisa dimanfaatkan. Selain itu kita mulai bangun media sosial lainnya kaya di Tiktok mulai buat konten, karena memang belum sebesar Instagram dan Twitter. Tapi meskipun Instagram dan Twitter kita udah besar, kita juga mengupayakan dua media itu tetap terawat dan menambah *followers* juga seiring waktu makanya kalau di Instagram kan sehari pasti seenggaknya ada 1 unggahan entah itu *story*, *feeds*, *reels*, atau apa.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Sama halnya dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga mengatakan bahwa Eboni Watch menentukan target pasar dari data yang sudah dikumpulkan dan menyeleksi. Saat ini Eboni Watch ingin dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini juga disampaikan oleh informan 2 dengan membangun TikTok. Ini karena TikTok milik Eboni Watch belum memiliki jumlah pengikut sebesar media sosial lainnya.

“Bisa tahu targetnya Eboni itu dilihat dari data yang udah terkumpul, lalu diseleksi apa yang bisa dicapai sama Eboni. Lihat-lihat kompetitor sebelah kaya gimana, mereka punya apa yang Eboni belum punya atau faktor lain yang emang belum kesampaian sama Eboni kita coba eksekusi. Em... kalau dilihat dari data kan selama ini penjualan masih didominasi di pulau Jawa, untuk itu kita pengen melebarkan sayap istilahnya untuk bisa menggaet orang dari non Jawa untuk beli. Terus memang iya kita baru ngembangin Tiktok soalnya masih jadi media baru kita, baru ribuan *followers*-nya.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Sementara itu, informan 3 menambahkan target lainnya bahwa Eboni juga ingin menasar *customer* pria. Ini karena jam yang dibuat Eboni Watch pada dasarnya dapat dipakai semua gender. Akan tetapi saat ini masih banyak diminati oleh wanita saja.

“Target pasar Eboni Watch itu didapatin dari data yang tadi udah kita punya dari Instagram, riwayat beli, usia terus kita cari mana yang paling mungkin dimasuki Eboni Watch jadi target pasar. Tadi yang mau aku sebutin kalau baru mau proses biar kita masuk ke Shopee Malaysia ini karena salah satu target Eboni itu bisa dikenal juga di daerah lain. Selain itu mungkin lebih ke gimana supaya cowok-cowok juga lebih banyak yang tertarik beli karena sebenarnya Eboni itu jamnya *unisex* jadi engga diperuntukkan buat satu gender atau cewek aja” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Dari pertanyaan mengenai *targeting* diperoleh kesimpulan bahwa Eboni Watch menetapkan target pasarnya dengan melihat data segmentasi pasar yang kemudian dilakukan penyeleksian apa yang ingin dituju oleh Eboni Watch. Dari informasi para informan diketahui bahwa Eboni Watch ingin mencapai target pertumbuhan sebagai suatu merek jam tangan dengan menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini lantaran peminat Eboni Watch masih banyak yang ada di pulau Jawa saja. Sementara itu dengan sifat produk yang dapat dipakai semua gender, penjualan Eboni Watch kebanyakan masih dilirik oleh konsumen wanita. Eboni ingin konsumen pria juga lebih tertarik. Lalu, untuk memudahkan akses dan menjangkau lebih luas lagi juga dilakukan dengan menambah media yaitu dengan TikTok.

Pertanyaan berlanjut untuk mengetahui *positioning* yang dijalankan oleh Eboni Watch. Maka pertanyaan dalam sesi wawancara selanjutnya berbunyi, “bagaimana Eboni Watch menetapkan *positioning*nya?”. Setelah itu peneliti memperoleh data dari informan 1 bahwa Eboni Watch menetapkan *positioning*-nya dengan menghadirkan keuntungan jika membeli produk. Keuntungan tersebut juga direalisasikan dengan berbagai macam *giveaway* dan promo menarik lainnya. Disamping itu juga menyorot *tagline* yang dimiliki, yakni sebagai merek jam tangan kayu yang lucu-lucu.

“*Positioning* kita peroleh dari keuntungan kalau beli Eboni termasuk di dalamnya apa yang cuma ada di Eboni dan ga ada di *brand* lain. Misalnya Eboni itu kebanyakan kan masih di seputar pulau Jawa, jadi gimana kita narik biar orang luar

Jawa minimal tahu dulu. Kita lumayan sering adain *giveaway*, terus selama Oktober ini kalau beli lewat media apapun nanti bisa dapetin emas bagi yang beruntung sekaligus buat ngerayain ulang tahunnya Eboni besok tanggal 10 Oktober. Selama pandemi ini, kita cuma lebih pake pendekatan dengan situasi yang ada. Salah satu contohnya kita pernah adain *giveaway* 100 *hampers* yang kita kaitin dengan situasi COVID ini aja. Kita juga gencarin *tagline* ya kalau Eboni itu jam tangan kayu yang lucu-lucu, model *desain*-nya unik sampe menang *award*, pilihan warna *strap* juga banyak. Kita angkat jam tangan kayu lucu itu udah sejak lama bahkan sebelum COVID tapi masih kita pakai karena kita memang produksi jam yang desainnya unik, diameternya ada yang kecil, ada yang ga pakai indikator tapi ada juga yang paka, *strap*-nya juga warna-warni. Secara ga langsung jadi USP-nya Eboni Watch untuk *desain* yang unik ini” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Satu suara dengan informan 1, informan 2 memberikan pernyataan yang memiliki makna yang sama. Menurut keterangan informan 2, penetapan *positioning* Eboni Watch diperoleh dari keunggulan produk dan pelayanan garansi yang diberikan. Keunggulan produk yang dimaksud adalah dikenal sebagai jam tangan kayu lucu-lucu seperti *tagline* yang diusung. Ia juga menuturkan bahwa Eboni Watch juga ingin dilihat sebagai jam yang berkualitas.

“Nentuin *positioning*-nya Eboni itu caranya beragam ya, ada yang kita tunjukkan keunggulan produknya dan ada juga yang kita stimulasi dengan garansi buat pelayanan *after sales*. Karena kita tuh pengen dikenal sebagai jam tangan kayu lucu-lucu, jam yang enggak cuma murah tapi kualitasnya bagus banget makanya kita selalu meningkatkan kualitas dari segi produk mulai dari banyaknya varian bentuk jam dan *strap*-nya yang banyak warna dan juga servis dan garansi yang diberikan dalam periode yang panjang.” (Wawancara dengan Weea Sandra.)

Informan 3 juga menyebutkan hal yang dapat memperkaya data peneliti. Dimana Eboni Watch memperoleh *positioning*-nya dengan mencari keunggulan yang hanya dimiliki Eboni Watch dengan membandingkan dengan kompetitor. Sehingga Eboni Watch memiliki citra sebagai jam tangan kayu lucu-lucu, nyaman, dan memiliki varian yang banyak. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, Eboni Watch menunjangnya dengan memberikan promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim.

“Tentunya *positioning* itu kita dapetin dari ngeliat kompetitor juga, gimana caranya Eboni itu bisa beda, unik, lebih bagus dari punyanya kompetitor, kasih promosi juga biar makin tergiur. Kita bahkan tetap adain *giveaway* pas COVID lagi parah supaya *image* Eboni itu dimata *customer* tetap baik dan pemenang *giveaway* jadi punya kenangan sama *brand*. Makanya kita nge-*branding* supaya bisa dilihat sebagai jam tangan kayu lucu-lucu, nyaman, dengan *series*-nya yang banyak. Kita *update* terus koleksi warna untuk jam Eboni Watch ini. Sama halnya biar orang diluar pulau Jawa bisa meningkat yang beli, sering juga kita kasih promo atau pas tanggal kembar ada diskon khusus, biasanya sih jadi gratis ongkir atau minimal dapat potongan ongkir.” (Wawancara dengan Febby Amalia)



Gambar 10: *campaign* Eboni (sumber: Instagram @eboniwatch)

Gambar di atas merupakan salah satu pendekatan situasi yang dilakukan oleh Eboni Watch dalam kaitannya dengan membangun *positioning*. Pendekatan yang dipakai adalah mengadakan *giveaway* dengan menceritakan pengalaman berkesan selama pandemi COVID-19. *Giveaway* ini berhadiahkan produk jam tangan Eboni Watch dan minuman kesehatan tradisional (wedang uwuh).

Maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang disusun Eboni Watch ditetapkan dengan menyorot keunggulan produk dan *tagline*. Keunggulan ini termasuk promosi dengan diskon dan gratis ongkos kirim untuk dapat menarik perhatian dari target konsumen

yang berada di luar pulau Jawa. Pendekatan yang digunakan Eboni Watch memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan, utamanya ketika COVID-19. Selain itu, Eboni Watch juga memiliki *unique selling point (USP)* yang menjadi keunggulannya dengan menghadirkan beragam varian jam beserta pilihan warna *strap* yang memiliki keunikan desain sebagai jam tangan kayu lucu-lucu yang sudah diakui oleh beberapa penyelenggara kompetisi yang berkaitan dengan desain.

d. Tactics (Taktik)

Perumusan dimensi *tactics* dapat dilakukan dengan 4P *marketing mix* (bauran pemasaran). Adapun yang termasuk dalam 4P *marketing mix* (bauran pemasaran) yakni *product*, *price*, *promotions*, dan *place* (Firmansyah, 2020, h. 5). Masing-masing komponen dalam 4P ditanyakan satu persatu kepada para informan. Maka, untuk mengetahui komponen *product*, peneliti bertanya, “bagaimana Eboni Watch menentukan elemen dan pengembangan yang ada dalam produk?”

Pertanyaan tersebut menghasilkan data yang diperoleh dari informan 1 bahwa Eboni Watch sedang mengupayakan untuk menambah jenis atau *series* produk jam tangan. Untuk dapat memperoleh produk yang baik, Eboni Watch membuat varian baru dengan tidak meninggalkan pemilihan kualitas produk yang baik. Phalita Rarah memaparkan bahwa varian yang ingin dihadirkan Eboni

Watch salah satunya dapat ramah anak. Maksudnya adalah adanya penyesuaian panjang *strap* dan indikator penunjuk jam yang mudah dibaca anak.

“Saat ini kita lagi mau memperbanyak *series* ya mbak ya, memang kan sudah ada beberapa *series* yang mini kaya pandora dan retina. Nah tapi kita lagi pengen ngembangin *series* aja biar banyak pilihannya karena waktu kita pameran itu banyak anak kecil yang tertarik, tapi mereka ga bisa pakai karena yang pertama panjang *strap*-nya kurang sesuai dan yang kedua modelnya kebanyakan Cuma pakai indikator penunjuk jam itu cuma titik-titik jadi anak-anak gak ngerti cara bacanya. Gak lupa juga kualitas dari bahan-bahan yang kita gunakan baik itu dari *strap*-nya dan kayu untuk lingkaran jamnya. Bahkan ada juga yang terbuat dari bahan keris untuk *series* premium kita.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 memberikan data yang serupa terkait penambahan jumlah *series* yang diproduksi Eboni Watch. Hal ini dilakukan juga ketika awal memproduksi varian retina yang tersinspirasi dari besarnya retina mata manusia. Ia juga memaparkan bahwa Eboni Watch bahkan sempat memproduksi jam tangan berbahan keris.

“Jadi kaya *series*-nya itu ya, kita perbanyak. Kita itu ada tim desain yang mereka itu memang setiap waktu kalau ada ide dituangkan didiskusikan, yang mengikuti tren. Kaya yang retina, kita anggap sebesar retina mata manusia. Sempet juga produksi jam tangan yang bahannya itu kita ambil dari keris tapi memang harganya beda dengan *series* lainnya.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 memperkaya data yang dipeoleh oleh peneliti. Ia tidak hanya menyebutkan penambahan *series*, namun juga elemen-elemen lain yang ingin dibuat untuk mengembangkan produk Eboni Watch. Adapun elemen yang dimaksud yaitu kemasan, jam tangan untuk anak, *sister company* dengan harga yang lebih murah untuk menasar banyak kelas pasar.

“Ya, sebenarnya kita selalu pengen memperbarui ya baik itu *series*, *packaging* yang untuk kado untuk souvenir, jadi ga perlu dibungkus lagi. Bikin produk yang cocok dipakai anak-anak. Bikin *sister company* dengan harga yang lebih murah dibanding Eboni jadi bisa menasar banyak kelas.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Melalui data yang diperoleh dari ketiga informan, maka peneliti menyimpulkan data mengenai komponen *product* dalam 4P.

Bahwa taktik yang dilakukan oleh Eboni Watch dalam hal komponen *product* yaitu dengan menambah variasi jam. Variasi yang dimaksud adalah jam yang ramah anak. Hal ini dilakukan dengan cara membuat varian yang menggunakan indikator angka untuk menunjukkan jam dan juga penyesuaian panjang *strap*. Selain itu dimasa mendatang, Eboni Watch ingin memiliki *sister company* dengan harga yang lebih murah untuk dapat menasar banyak kelas.

Komponen kedua yang dapat diukur adalah *price* (harga). Maka pertanyaan sesi wawancara berbunyi, “bagaimana sistem penentuan harga yang ada dan sistem pembayaran pada produk Eboni Watch?” Melalui pertanyaan tersebut diperoleh data bahwa Eboni Watch menentukan harga dengan melihat tingkat kesulitan pembuatan yang semakin sulit maka akan semakin mahal. Sedangkan proses pembayaran sudah dilakukan baik dengan *online* maupun *offline*.

“Kita menentukan harga produk itu dilihat dari tingkat kesulitan pembuatan. Nah ini misal yang retina kan kita *handmade* ya mbak ya, jadi bener-bener dibuat pake tangan semuanya gitu. Semakin sulit maka semakin mahal. Tapi untuk harga yang kita pasarkan masih oke kalau dibanding dengan merek luar negeri. Pembayaran bisa *online* dalam artian bisa transfer atau pakai *e-money* karena kita kan juga ada di Shopee dan *e-commerce* lainnya, bisa juga *offline* kalau beli di Bayat atau waktu kita sedang ikut pameran” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Masih selaras dengan data yang diperoleh dari informan 1, informan 2 juga membicarakan hal yang sama. Beliau menuturkan bahwa penentuan harga pada produk Eboni Watch dipengaruhi oleh 2 h. Kedua faktor yang dimaksud yaitu tingkat kesulitan pembuatan dan bahan yang digunakan. Sedangkan sistem pembayaran sudah dapat

dilakukan secara *online* dan *offline*. Dimana pembayaran *online* terbantu dengan adanya *e-commerce*.

“Eboni ini harganya relatif, yang mini itu lebih murah dari yang *unisex* karna tergantung sama tingkat kesulitan sama bahannya. Semakin premium lebih mahal, seperti yang bahan keris yang ditempa itu kita bandrol seharga 2,5 sampe lima juta, ini nama tipenya pamor. Untuk sistem pembayaran, kita udah bisa *online* diberbagai macam *e-commerce*, bisa juga *offline* pas pameran waktu buka *tenand*.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Sama halnya dengan dua informan lainnya, informan 3 juga memberikan data yang serupa. Penentuan harga berkaitan dengan bahan baku yang digunakan. Selain itu, tingkat kesulitan juga mempengaruhi harga. Pembayaran yang dilakukan dapat dilakukan dengan mudah yang terbantu dengan hadirnya *ecommerce*.

“Kualitasnya kita tetapkan sama, tapi memang ada *series* yang bahannya memerlukan lebih banyak dibanding *series* lainnya. Jadi memang kalau yang *basic* itu cuma butuh kayu tapi kalau yang retina kita perlu dudukan, em... apa namanya kaya kawat, dan bikinnya lebih lama, terus *desain*-nya lebih susah tingkat kesulitannya lebih susah. Pembayaran kita udah pakai banyak cara, bisa dibilang semua sih, kan misal beli di Shopee, pilihan pembayarannya juga banyak kan.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Diperolehnya temuan data dari 3 informan membuat peneliti dapat menyimpulkan data mengenai komponen *price* atau harga. Adapun sistem yang dilakukan Eboni Watch untuk menentukan harga dilakukan dengan memperhitungkan tingkat kesulitan pembuatan dan bahan yang digunakan. Selain itu, sistem pembayaran produk sudah bisa dilakukan secara *offline* dan *online*. Pembayaran secara *online* ini berkaitan dengan dimilikinya media *ecommerce* yang sudah difasilitasi dengan berbagai macam sistem pembayaran.

Pertanyaan sesi wawancara berlanjut untuk mengetahui komponen ketiga dalam dimensi *tactics* yang tidak lain adalah *place*. Maka pertanyaan yang diajukan adalah, “dimana saja Eboni Watch dipasarkan?” Informan 1 memberikan jawaban yang beragam, bahwa

Eboni Watch telah dipasarkan di berbagai *market place* dan media sosial yang dimiliki. Phalita Rarah selaku informan 1 memberikan data bahwa Eboni Watch dapat ditemui di *market place* Shopee dan Tokopedia. Sementara itu di media sosial juga dapat ditemui di Instagram, Twitter, dan TikTok.

“Eboni Watch kebanyakan dipasarkan di *market place* kaya Shopee, Tokopedia, dan segala macam medsos yang kita punya. Kita fokus di Instagram karena bisa main visual, tapi kita juga punya Twitter, dan sekarang sedang masuk di TikTok *shop*” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Sama halnya dengan informan 1, informan 2 juga menyebutkan *marketplace* dan media sosial. Sementara itu informan 2 juga menambahkan data yang diperoleh dari informan 1 bahwa selain yang disebutkan informan 1, Eboni Watch juga telah dipasarkan di *website* resmi dan juga *offline store*.

“Jadi kita itu dipasarannya untuk sekarang itu ada di berbagai macam *marketplace* ya, ada Shopee, Tokopedia, banyak sebenarnya tapi yang paling banyak di dua itu sih, di *website* juga ada, terus *offline store* ini di Bayat, dan di sosmed kaya Instagram gitu yang udah terhubung dengan link yang kita taruh. Bisa meluncur ke *marketplace* punya kita atau sekadar liat harga dulu.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Demikian pula dengan informan 3 yang memvalidasi data dari kedua informan. Bahwa Eboni Watch dipasarkan baik secara *online* dan *offline*. Eboni Watch dapat dijumpai secara *online* di *market place* dan media sosial yang dimiliki. Secara *offline* dipasarkan melalui *offline store*.

“Bisa ke kantor Eboni, itu *offline store* kita. Kalau *online* kita hampir ada di semua *market place* kaya Shoppe dan Tokopedia. Terus yang medsos kita pakai Instagram dan Twitter yang banyak, tapi kita juga mulai masuk di TikTok semenjak pandemi kemarin karena *platform* yang satu ini peningkatannya pesat jadi kita mau ikutin arusnya.” (Wawancara dengan Febby Amalia)



Gambar 11: Eboni pertama kali mengunggah konten di TikTok
(sumber: TikTok @eboniwatch)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Eboni Watch baru menggunakan media TikTok pada masa pandemi COVID-19 per tanggal 1 Juli 2020. Pada unggahan perdana ini, Eboni Watch mendapatkan 790 tayangan dan 39 *likes*. Pada unggahan tersebut, Eboni Watch mengemasnya sebagai video pendek dengan menunjukkan salah satu produk tanpa dilengkapi dengan narasi dan *caption* yang dapat mendukung penjelasan mengenai produk.

Menilik informasi yang disampaikan ketiga informan mengenai komponen *place*, maka peneliti menarik kesimpulan. Bahwa tempat memasarkan produk Eboni Watch terdapat di *online store* dan juga *offline store*. *Online store* yang dimaksud terbagi menjadi *market place* (Shopee dan Tokopedia) dan media sosial

(Instagram, Twitter, dan TikTok). Sementara itu pemasaran secara *offline store* berlokasi di Bayat Klaten.

Komponen terakhir yang ada dalam dimensi *tactics* adalah *promotions*. Maka pertanyaan wawancara selanjutnya berbunyi, “bagaimana Eboni Watch melakukan promosi yang dapat mempersuasi pasar?”. Dari pertanyaan ini diperoleh data dari informan 1 bahwasanya Eboni Watch melakukan promosi dengan mengunggah konten yang memiliki resolusi yang bagus dan menggunakan *copywriting* untuk mempersuasi pasar. Tak hanya itu Eboni Watch juga melakukan promosi berbayar dengan *influencer* atau bisa disebut sebagai *endorsement* dan juga iklan yang dipasang di *platform* Instagram. Promosi yang sering digunakan yaitu promosi yang berhubungan dengan harga, salah satunya pemberian diskon saat *live streaming* dan tanggal kembar.

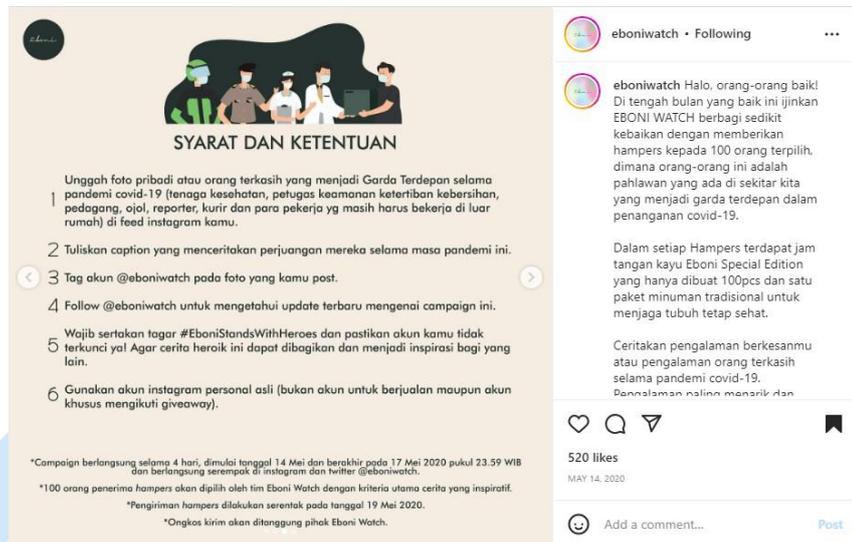
“Sebisa mungkin foto-foto produk dibuat yang bagus yang menarik, misal kalau di *zoom* itu ga pecah. Soalnya kebanyakan *customer* kan pengen tahu *detail* jam tangannya kaya gimana terus kalau dipakai di tangan tuh gimana. Jadi waktu mereka mau ngebeli itu jadi punya bayangan jam tangannya kaya gimana. Selain foto juga kita *copywriting* di *caption* dan *story* yang ngarahin *customer* untuk segera beli. Ada kalanya juga mengikuti *trend* yang ditaruh di *caption*, misal kemarin lagi viral lagu ‘begitu syulit lupakan Reyhan’ itu kita pakai dan ganti jadi ‘begitu syulit lupakan Eboni’. Dan yang lebih sering dipakai itu *tagline*-nya yang jam tangan kayu lucu-lucu. Untuk yang berbayar kita nge-*ads* di Instagram, pakai jasa *endorsement influencer* yang pastinya foto produk kita itu terpampang di sosmednya mereka dan Eboni pun juga berhak meng-*upload* foto para *influencer* yang harapannya menimbulkan efek ketertarikan *followers* mereka ke produk Eboni ini. Bentuk promosi yang paling sering kita pakai yang pasti berhubungan dengan harga, kaya diskon-diskon gitu. Ini *seasonal* jadi kita terapkan waktu tertentu, contohnya di *livestream* Instagram itu ada harga khusus makanya kalau mau *live* pasti kita nanya dulu ke *followers* mau jam berapa *live*-nya biar pada join, selain waktu *live* itu pas ada tanggal kembar tiap bulannya, terus hari besar yang perayaan itu.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 juga memberikan pernyataan yang serupa dengan informan 1. Promosi dilakukan melalui pembuatan konten yang memuat pesan pemasaran dengan mengaitkannya pada situasi yaitu tren yang sedang terjadi dan didukung dengan *copywriting*. Promosi berbayar juga dilakukan dengan beriklan dan menggunakan jasa *influencer* untuk dapat menjangkau target konsumen lebih luas. Eboni Watch juga mengadakan promosi dengan pemberian diskon dan *giveaway*.

“Kita pakai *bridging* dulu biasanya pake Instagram *story*, kaya *voting* mau promo A atau B. Kalau promosi produk itu kita ngikutin tren dan maksimalin *perfect timing* jadi misal masuknya *bridging* pake tren yang nanti kita pake buat konten pake *copywriting* termasuk pas COVID lagi naik, kita juga bikin *copy* yang sesuai sama kondisi COVID. Di-*boost* pakai iklan biar *viewers* atau minimal *visit profil*nya nambah. Kita juga pakai beberapa *micro influencer* misal ... kak Raudah yang *beauty vlogger*, kak Irin juga. Kita sering juga kasih promo macem-macem sih bentuknya, bisa harga khusus kalau beli 2 atau 3 sekalian, atau potongan harga kalau tanggal kembar, atau juga *giveaway* yang hadiahnya ga cuma produk tapi bisa bentuk lainnya. Kaya waktu COVID kemarin, kita dari Eboni bikin *giveaway* 100 *hampers* untuk garda terdepan, gratis bahkan ongkirnya dari kita juga.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Demikian pula dengan informan 3 yang memberikan pernyataan yang sama dengan kedua informan lainnya. Beliau menyebutkan mengenai promosi berbayar dengan jasa *influencer* dan beriklan. Promosi lainnya dilakukan dengan pemberian diskon dan hadiah atau bisa disebut *giveaway*.

“Kita biasanya pakai jasa selebgram terus kita *ads*, bukan dengan iklan diskon ya. Jadi biasanya ada produk yang kita *posting* yang ngasih informasi tentang jam kita, nah ini yang kita *ads*. Jadi waktu nge-*ads* mereka juga tahu ini produk dari mana. Kita juga adain promo lainnya kaya *giveaway*, diskon, gitu di sosmed. Lalu yang utama kalau ngenalin produk ya lewat *bridging* di Instagram *story* sih, karena gimana pun untuk saat ini media yang Eboni punya yang paling banyak *followersnya* itu di Instagram.” (Wawancara dengan Febby Amalia)



Gambar 12: Campaign 100 hampers (sumber: Instagram @eboniwatch)

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan Eboni Watch saat COVID-19. Pada gambar dapat terlihat bahwa Eboni Watch memanfaatkan situasi yang dikemas menjadi pesan pemasaran yaitu promosi berbentuk *giveaway*. Tidak ada biaya untuk mengikuti kegiatan ini, hanya saja peserta *giveaway* perlu mengunggah foto di laman Instagram pribadi, mengikuti dan menandai akun Eboni Watch.

Berlandaskan informasi dari ketiga informan, peneliti dapat menyimpulkan komponen *promotions* yang ada dalam 4P. Bahwa Eboni Watch menggunakan berbagai macam bentuk promosi untuk menggaet konsumen. Pertama, promosi berbayar yang dilakukan dengan beriklan dan menggunakan jasa *influencer*. Kedua, promosi yang dilakukan berhubungan dengan nominal harga, seperti pemberian diskon, potongan harga, dan hadiah (*giveaway*). Aktivitas promosi yang dilakukan ditunjang dengan pemilihan resolusi konten

yang baik dan penggunaan *copywriting* untuk mengemas pesan yang dapat mempersuasi pasar.

e. Action (Aksi)

Aksi atau bisa juga dimaknai sebagai tindakan merupakan cara untuk memastikan internal perusahaan melaksanakan rencana menjadi kenyataan (Paul Smith, 2020). Sebagaimana definisi tersebut maka dibuatlah pertanyaan dalam sesi wawancara yang berbunyi, “bagaimana caranya Eboni Watch melakukan bentuk aksi atau tindakan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang?”

Diperoleh data dari informan 1 yakni Phalita Rarah bahwa Eboni Watch melakukan bentuk aksi yang bermacam-macam. Pertama, divisi yang menangani media sosial Eboni Watch melakukan riset untuk pembuatan konten yang akan diunggah di berbagai media yang dimiliki. Kedua, frekuensi pengunggahan konten di media yang dimiliki ternyata berbeda-beda. Media Instagram selalu mengunggah konten setiap harinya. Beda halnya dengan media Twitter dan TikTok yang tidak selalu mengunggah konten. Namun, kesemua media ini dipakai untuk melakukan promosi seperti saat pengenalan varian baru yang diikuti dengan adanya kampanye dan *giveaway*.

“Ya kalau sebelum buat konten itu kita sebagai tim sosmed *research* dulu ya *market*-nya lagi kaya gimana, lagi rame apa, gitu... Terus baru desain, dijadwalin kontennya. Biasanya bikin konten itu seminggu sekali, itu udah terjadwal untuk konten selama 7 hari kedepan. Mungkin banget kalau konten yang ada di Instagram itu juga ada di Twitter atau Tiktok. Ini sangat mungkin. Cuma memang ada penyesuaian format dikit, kaya di Twitter kan terbatas. Jumlah kata yang bisa dipakai dalam satu *tweet* ga bisa sepanjang kaya yang di Instagram. *Upload* konten itu frekuensinya beda juga ya.

Twitter dan TikTok itu kita ga *upload* konten tiap hari. Sedangkan kalau di Instagram itu pasti selalu ada konten. Entah itu *feed*, *story*, *reels*, *live*. Pembedanya adalah, Eboni ini besar dan beriklannya di Instagram, jadi media yang mungkin banget bisa diterima secara luas itu ya Instagram. Sedangkan Twitter dan TikTok itu memang belum sebesar itu, *followersnya* masih lebih tinggi Instagram. Cuma memang kalau di dua media ini tetep kita pakai barengan sama Instagram untuk *launching* produk, atau ada promosi kaya *giveaway*. Kalau baru *campaign* buat *launching*, pasti kita juga sematkan *hashtag* ya biar orang lebih ngeh, ini lho *series* nya Eboni yang terbaru namanya apa.” (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Serupa dengan informan 1 informan 2 juga menyebutkan mengenai rapat yang dilakukan setiap satu kali dalam seminggu. Pada rapat tersebut, terbentuklah riset mengenai materi konten. Informan 2 menyebutkan kalau setiap hari pasti ada konten yang diunggah di media yang digunakan untuk memasarkan produk. Sementara itu, penggunaan *hashtag* juga dilibatkan untuk memperoleh kemungkinan masuk pada laman *trending* dan menjadi ciri khas yang dimiliki Eboni.

“Jadi tim konten itu mereka buat setiap minggu sekali dengan menjadwalkan minggu ini mau *upload* apa nih, terus *caption*-nya apa, bisa didiskusikan seminggu hingga sebulan sebelumnya. Pokoknya tiap hari ada konten yang naik entah itu di Instagram, Twitter, TikTok atau *marketplace* kalau sekarang-sekarang ini. Kalau pas bikin *campaign* terus tergantung nih mau bentuknya foto atau video, yang jelas itu nanti kita cantumkan *hashtag* biar kebaca *traffic* dan ciri khas kalau ini punya Eboni. *Hashtag*-nya Eboni itu ada 2, satunya #standoutnaturally terus yang satu lagi itu yang buat *campaign* jadi bisa beda tergantung *goals*-nya apa. Kaya misal *launching series* baru, pakai *hashtag* yang diikuti nama *series*-nya itu sendiri. Contohnya #EboniPandora. Lumayan kan bisa jadi *trending*.” (Wawancara dengan Weea Sandra)



Gambar 13: #standoutnaturally

(sumber: Instagram @eboniwatch)

Gambar di atas merupakan hasil penelusuran dengan tagar #standoutnaturally di Instagram. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh para informan, #standoutnaturally merupakan tagar yang digunakan Eboni Watch untuk melakukan *branding*.

Informan 3 menambahkan detail informasi dari kedua informan lainnya. Bahwa aksi yang dilakukan Eboni Watch yang dilakukan memang melakukan rapat yang didalamnya terdapat riset hingga penjadwalan konten. Namun, jika ada tren yang baru dan ingin mengikuti tren tersebut, maka saat itu jugalah akan dibuat konten yang menggeser konten terjadwal. Frekuensi tiap media memang berbeda.

Hal ini dipengaruhi oleh sifat media itu sendiri dan pada media mana Eboni Watch besar dan lebih dikenal.

“Kalau untuk bikin konten itu biasanya seminggu sekali. Dimana itu ada *meeting* tiap hari Senin, itu membahas konten yang akan di-*up* seminggu kedepan. Cuma memang kalau lagi ada yang tren dan mau ngikuti *high season* dengan buat konten itu secara dadakan dan menggeser konten yang sebelumnya terjadwal. Konten yang dibuat itu udah menyeluruh buat Instagram, Twitter, *market place* kita juga, tapi ya... disesuaikan. Kita itu *brand* yang besar melalui Instagram, beriklan di situ, ibaratnya muka Eboni itu ada di Instagram. Jadi kita memutuskan untuk setiap hari mengunggah konten di Instagram. Tentu beda lagi kalau di shopee dan Tokopedia yang ga perlu *upload-upload* tiap hari. Sekali *upload* aja untuk setiap *series* yang kita punya. Kalau kemudian Eboni punya *series* lainnya baru *upload* lagi di *market place*. Apa lagi di Twitter, kita mungkin enggak *upload* konten bergambar tiap hari, tapi kita *retweet* atau balesin komen dari Ebonian. Jadi bisa dibilang tetap komunikatif dengan *customer*. Kurang lebih sama kaya Twitter, enggak *upload* tiap hari tapi tetap komunikatif. Jadi biasanya target minggu ini mau ngapain.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Perolehan data dari informan 1,2, dan 3 kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti. Bahwa yang dilakukan oleh Eboni Watch dalam melakukan aksi ada beberapa yaitu dengan melakukan riset konten, mengunggah konten, dan menggunakan *hashtag* ketika sedang melakukan kampanye. Dalam tahapan ini, ada perbedaan perlakuan khususnya frekuensi unggah konten pada setiap media yang dimiliki.

f. Control (Kontrol)

Perencana pemasaran perlu memasukkan sistem kontrol supaya perusahaan tahu apakah sudah tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Smith, 2020). Sebagaimana konsep ini, maka pada sesi wawancara ditanyakan, “Bagaimana Eboni Watch melakukan kontrol seperti melihat KPI dan evaluasi internal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan?”

Informan 1 memberikan informasi pada peneliti bahwa Eboni Watch melakukan kontrol dengan adanya rapat seminggu sekali. Rapat ini nantinya akan membahas berbagai macam h. Diantaranya yaitu untuk membahas konten yang akan dibuat selanjutnya dan performa konten.

“Ini berhubungan sama rapat yang aku *mention* di pertanyaan sebelumnya. Jadi di rapat tiap Senin itu selain buat rencanain konten seminggu kedepan, kita tuh juga ngevaluasi konten yang udah di *running*. Konten minggu lalu dilihat *se-perform* apa, gimana *engagement*-nya, dapat sedikit atau banyak *like* dan *views*-nya. Kan kalau di Instagram ada ya laporannya, kalau di TikTok seberapa banyak penontonnya, FYP enggak, gitu terus di minggu sekarang apa yang bisa dipake nanti di-*upload* di minggu ini. (Wawancara dengan Phalita Rarah)

Informan 2 memberikan informasi yang lebih lengkap. Bahwa yang dimaksud dalam kegiatan kontrol dilakukan oleh Eboni Watch dengan memastikan beberapa h. Diantaranya untuk menghindari unsur SARA dan politik. Setelah dinyatakan tidak mengandung 2 hal ini, konten bisa diunggah. Evaluasi selanjutnya menetapkan alasan dibalik performa konten yang naik dan yang tidak.

“Ada, jadi kita sebelum tayang tuh kita diskusi dulu. Biasanya kita tuh cocokin dulu nih kira-kira SARA enggak ya, politik engga ya. Soalnya kita engga mau *blunder* atau dikira mendukung kelompok tertentu. Setelah itu tayang, biasanya kan ada *feedback*, kalau rame berarti kan mereka suka. Kalau engga rame, kita evaluasi kenapa ya alasannya. Atau bisa timbulin *complaint* yang *caption*-nya kurang berkenan buat Ebonian. *Se-perform* apa konten ini, itu kita juga lihat dan pelajari sampai bisa ngebuat pola kalau konten yang bakal trending, FYP, dan sebagainya itu harus yang kaya gimana sih. Tapi tetap *challenging* pastinya.” (Wawancara dengan Weea Sandra)

Informan 3 memberikan informasi yang senada dengan kedua informan lainnya. Febby Amalia menuturkan bahwa evaluasi dilakukan tiap senin dan ada juga per bulan. Hal yang dibahas ketika

rapat evaluasi adalah mengenai performa konten. Meliputi apa faktor yang membuat suatu konten dapat berhasil sehingga nantinya akan diketahui pola untuk pembuatan konten selanjutnya.

“Iya, itu tadi kita ada evaluasi yang tiap hari senin, ada juga evaluasi per bulan yang benar-bener menyeluruh. Karena tim kan punya data untuk jumlah *like* tiap *posting-an*, kalau dalam satu konten cenderung lebih sedikit jumlah *lik* -nya berarti tim harus ubah startegi. Kita akan bahas kenapa kok konten ini biasa aja *engage*-nya, atau kenapa yang ini berhasil. Jadi kita jadi tahu yang kedepannya akan kita pakai konten seperti apa. Gitu-gitu ajasih.” (Wawancara dengan Febby Amalia)

Peneliti dapat menyimpulkan dari data yang diperoleh dari tiga informan mengenai dimensi kontrol. Bahwa yang dilakukan Eboni Watch untuk pada dimensi kontrol adalah dengan adanya rapat rutin. Rapat yang biasa diadakan seminggu sekali dan bulanan ini membahas mengenai performa konten yang bagus dan tidak. Performa ini kemudian dianalisis faktor penyebab sukses dan gagalnya suatu konten. Setelah itu juga dilakukan analisis untuk mendapatkan pola konten yang sukses sehingga dapat diaplikasikan untuk pembuatan konten selanjutnya.

3.2 Pembahasan

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan di atas kemudian akan dihubungkan dengan teori yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori. Teori yang dimaksud adalah teori komunikasi pemasaran dan teori strategi komunikasi.

3.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu akan membahas mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan Eboni Watch selama pandemi COVID-19. Menurut data yang diperoleh peneliti, Eboni Watch menggunakan 4 *promotion mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Empat bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*.

a. *Advertising*

Advertising atau iklan ditafsirkan sebagai promosi dan presentasi ide, barang, maupun jasa dengan sejumlah biaya melalui media (Kotler & Keller, 2016, h.582). Sebagaimana definisi tersebut, diketahui Eboni Watch juga beriklan dengan adanya promosi dan presentasi produk dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Pemanfaatan iklan dapat memakai situs yang bersangkutan (Rangkuti, 2009, h.230). Berdasarkan temuan data, media yang digunakan oleh Eboni Watch untuk beriklan yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Terdapat keunggulan penggunaan iklan yang terdiri dari mudah menyebar, efektivitas yang kuat, dan adanya kontrol (Kotler & Keller, 2016, h.596). Sejalan dengan pernyataan tersebut, ditemukan data bahwa Eboni Watch beriklan karena menilai iklan

memiliki efektivitas kuat dan adanya kontrol. Efektivitas yang dimaksud dalam hal ini yaitu dapat mencapai target konsumen yang berpotensi berdasarkan data yang Eboni Watch peroleh dari Instagram. Eboni Watch selaku pihak yang beriklan memiliki kekuatan untuk mengontrol apa saja yang akan ditampilkan dalam iklan. Hal yang dapat dikontrol yaitu kalimat keterangan (*caption*) yang akan ditulis, akan dieksekusi dalam bentuk video atau foto, frekuensi tampil, dan berapa kisaran anggaran yang akan dipakai untuk beriklan. Keuntungan memiliki kontrol ini dapat menghasilkan keuntungan yang pertama, yaitu mudah menyebar. Dikatakan demikian karena beriklan menggunakan media sosial yang dimiliki memungkinkan Eboni Watch untuk menyampaikan informasi yang sama melalui diiklankan berulang-ulang.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan upaya yang ditempuh perusahaan untuk mendorong pembelian produk namun hanya dalam periode yang pendek (Kotler, Philip & Amstrong, 2016, h.425). Mengacu pada definisi tersebut, maka Eboni Watch melakukan *sales promotion* dengan adanya upaya yang dilakukan untuk menaikkan pembelian jam. Upaya ini didorong dengan sejumlah alat promosi dalam waktu yang sudah ditentukan.

Alat promosi dapat berbentuk sampel, diskon, undian, kemasan paket, hadiah, atraksi, kupon, dan lainnya (Kotler, Philip & Armstrong, 2016, h. 498-502). Alat promosi juga disampaikan oleh Rangkuti (2009, h.230) dengan penawaran barang secara gratis, pemberian kupon/diskon atau penawaran promosi lainnya, pelaksanaan program kampanye yang berkaitan dengan loyalitas, dan pelaksanaan program dengan menggunakan undian, *games*, atau hal lainnya yang memerlukan pemenang. Peneliti menghubungkan kedua pernyataan tersebut sehingga ditemukan alat promosi yang terdapat di Eboni Watch diantaranya berupa kupon atau *voucher*, diskon, dan undian atau dapat disebut juga *giveaway*. Periode waktu saat melakukan *sales promotion* sudah ditentukan oleh Eboni Watch dilakukan ketika ada momentum tertentu seperti perayaan hari besar dan tanggal kembar.

c. *Direct Marketing*

Direct marketing yaitu pemasaran secara langsung dengan target konsumen yang bertujuan memperoleh *feedback* langsung dan sekaligus membangun relasi dengan konsumen (Kotler, Philip & Armstrong, 2016, h.425). Sejalan dengan definisi tersebut, diketahui dari data bahwa Eboni Watch juga menggunakan *direct marketing* untuk mendapatkan *feedback* dari konsumennya. Pelaksanaan *direct*

marketing Eboni Watch dilakukan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang dimiliki.

Saluran komunikasi untuk melakukan *direct marketing* dapat menggunakan: *email*, katalog, media sosial, dan lainnya (Kotler, Philip & Armstrong, 2016, h.425). Diketahui dari data bahwa Eboni Watch menggunakan media *email marketing* dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) yang dimiliki. Media *email* digunakan Eboni Watch untuk mendistribusikan *email marketing* yang berisi pesan persuasif dan juga mencantumkan informasi promosi yang sedang berlangsung. Sementara itu melalui media sosial yang dimiliki, Eboni Watch menggunakannya untuk menyebarkan pesan pemasaran yang memuat informasi produk, konten edukasi mengenai produk, dan promosi yang sedang berlangsung.

d. *Public Relations*

Segala macam program yang digunakan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal disebut *public relations* (Kotler & Keller, 2016, h.582). Selaras dengan definisi ini, Eboni Watch juga melaksanakan kegiatan *public relations*. Kegiatan yang dilangsungkan oleh Eboni Watch diantaranya digunakan untuk berkomunikasi dengan media dan institusi pemerintah yang berkunjung. Eboni Watch menyadari bahwa kegiatan *public*

relations tidak serta merta dapat menaikkan tingkat penjualan produk, namun dapat bermanfaat untuk jangka panjang.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016, h.629) menjabarkan 5 kegunaan *public relation* meliputi: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling. Selaras dengan kegunaan tersebut, pada temuan data Eboni Watch menggunakan *public relations* ini untuk menjaga citra merek Eboni Watch atau termasuk dalam hubungan pers. Hal ini dapat dimaknai bahwa penggunaan aktivitas *public relations* menjadi krusial antara pihak internal dengan eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah pihak media massa dan institusi pemerintah.

Selain digunakan untuk menjaga citra merek, aktivitas *public relations* yang dilakukan Eboni Watch juga digunakan untuk perihal lainnya. Kegunaan lain yaitu untuk kegunaan komunikasi korporat yang bermakna mengomunikasikan sekaligus menjembatani keinginan yang ingin dicapai perusahaan (Eboni Watch) kepada pihak eksternal. Hal ini dianggap krusial lantaran Eboni Watch harus mampu memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik supaya pihak eksternal mampu memahami maksud yang disampaikan.

3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Pada tahap ini peneliti mencari tahu bagaimana Eboni Watch mengetahui analisis situasi milik mereka. Hal ini sebagaimana yang diterangkan oleh Prisgunanto (2006) bahwa analisis situasi berfungsi untuk meninjau situasi yang dapat mendeskripsikan perusahaan. Kalimat tersebut juga dapat dimaknai bahwa pada dimensi *situation analysis*, melihat seberapa dalam perusahaan memahami kondisi lingkungannya. Berdasarkan temuan data yang diperoleh dari para informan, Eboni Watch melakukan analisis situasi dengan model SWOT. Model SWOT memuat komponen yang menjadi kekuatan & kelemahan dari internal dan peluang serta hambatan dari eksternal.

Analisis SWOT yang digunakan oleh Eboni Watch, ternyata diperoleh dari hasil diskusi selama rapat divisi dan juga adanya analisis kompetitor. Sehingga hasil analisis SWOT yang diperoleh menjadi landasan Eboni Watch untuk mengetahui posisi atau keadaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Oleh adanya pandemi COVID-19, Eboni Watch melakukan terobosan dengan menjalankan rapat dan jalannya diskusi dengan media *online* yaitu Zoom dan Google Meet.

Peneliti juga memperoleh data meliputi apa saja *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* yang dimiliki Eboni Watch. Berikut merupakan datanya:

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang unik • Kualitas produk dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan kayu dapat terpengaruh dengan adanya

bobot yang ringan <ul style="list-style-type: none"> • Awet • Ketahanan produk jika terkena air (<i>watersplash</i>) 	perubahan suhu yang ekstrem, dimana dapat merusak tatanan jam hingga lepasnya kaca <ul style="list-style-type: none"> • Bahan kulit sapi dapat menimbulkan bau tidak sedap apa bila terkena benda cair
<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan dan mengolah tren sehingga menjadi terhubung dengan produk. Contoh: mencintai produk lokal dan UMKM, gerakan membantu sesama ketika COVID-19, adanya istilah untuk warna tertentu yang membuat semakin bertambahnya keragaman warna 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah untuk penanganan COVID-19 seperti PPKM yang menyebabkan penjualan menurun dan sempat merumahkan karyawan untuk sementara waktu • Adanya kompetitor yang memiliki produk serupa dengan Eboni Watch, mulai dari desain, kemasan, dan warna <i>strap</i>

Berbekal data bahwa Eboni Watch sudah melakukan analisis situasi seperti yang tertera di atas, peneliti menarik kesimpulan. Peneliti menyimpulkan bahwa Eboni Watch sudah menyadari bagaimana situasi lingkungan sebagai suatu merek yang menghasilkan produk jam tangan baik internal dan eksternal. Eboni Watch tetap dapat melakukan analisis situasi dengan menggunakan media *online*. Tentu hal ini hanya menjadi awal dari strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan model SOSTAC. Eboni Watch masih perlu melanjutkan pada dimensi kedua SOSTAC, yaitu *objective*.

b. Objective (Objektif)

Dimensi objektif umumnya dikaitkan dengan visi atau tujuan perusahaan yang ingin dicapai (Prisgunanto, 2006). Selaras dengan pernyataan tersebut, peneliti menganalisis dimensi objektif dengan pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi objektif dilakukan dengan 5S: *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle* (Paul Smith, 2020).

Komponen pertama dalam dimensi *objective* yaitu *sell* atau penjualan. Peneliti memperoleh data bahwa target penjualan Eboni selama satu bulan berkisar pada rentang 900 hingga 1000 jam tangan. Target penjualan ini dipengaruhi oleh adanya *high season* sehingga untuk setiap bulannya tidak selalu sama. Istilah *high season* dimaknai sebagai masa dimana penjualan produk Eboni Watch dapat melambung atau mengalami peningkatan. Hal ini terjadi khususnya pada bulan September hingga Januari, dan akan terjadi lagi ketika bulan puasa datang. Terjadinya *high season* pada waktu yang telah disebutkan, disinyalir berkaitan dengan adanya hari perayaan seperti natal, tahun baru, dan bulan ramadhan.

Apabila masa *high season* berakhir, maka penjualan akan menurun. Namun Eboni Watch memiliki cara supaya hal ini dapat teratasi yakni dengan melakukan promosi. Hal ini selaras dengan penjelasan Smith (2020) bahwa *sell* dilakukan untuk mengupayakan peningkatan pemasaran produk dengan melakukan promosi

menggunakan media *online*. Dimana Eboni Watch juga melakukan hal itu dengan memberikan harga khusus untuk pembelian produk ketika Eboni Watch melakukan *live streaming*. Maka peneliti menyimpulkan target *sell* yang ditentukan Eboni Watch sudah terukur.

Komponen kedua tidak lain adalah *serve*. Smith (2020) menyatakan bahwa komponen *serve* dilakukan dengan menetapkan layanan yang akan diberikan pada konsumen, namun juga berupaya meningkatkan layanan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, peneliti menemukan data dari para informan, bahwa yang ingin dicapai oleh Eboni Watch dengan memberikan pelayanan konsumen yaitu mencapai kepuasan konsumen melalui adanya peningkatan layanan dan pengembangan produk. Peningkatan layanan diberikan dalam rupa adanya layanan seni grafir dan box eksklusif, fitur tampilan harga dalam berbagai mata uang, sigap memberikan respon, dan adanya pemberian garansi. Sementara pengembangan produk dilakukan oleh Eboni Watch dengan menambah varian jam yang diproduksi.

Eboni Watch memberikan pelayanan yang memperhatikan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Eboni Watch membuka peluang untuk konsumennya memberikan saran dan kritik sehingga beberapa diantaranya dapat dieksekusi menjadi layanan yang baru. Layanan yang dihadirkan oleh Eboni Watch diantaranya

memproduksi varian baru yaitu retina atas dasar kemauan konsumen yang ingin memiliki jam tangan yang kecil, pemberian garansi, adanya pilihan untuk memberikan seni grafir dan box eksklusif. Maka dengan ini peneliti melihat bahwa komponen *serve* yang ada di Eboni Watch sudah terukur.

Komponen ketiga yang ada pada 5S yaitu *speak*. Menurut Smith (2020) *speak* dilakukan dengan terlibat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui media *online*. Berkenaan dengan pernyataan tersebut, peneliti menemukan data mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh Eboni Watch pada komponen *speak* ini. Tujuan yang dimaksud adalah untuk membuat konsumen Eboni Watch dapat mengenal Eboni Watch dengan baik untuk menciptakan hubungan. Untuk mencapai hal ini, yang dilakukan oleh Eboni Watch adalah dengan berinteraksi menggunakan gaya bahasa seperti teman untuk berbagai aktivitas seperti membalas komentar, menulis *caption*, dan membalas *direct message* (DM).

Sebelumnya disebutkan bahwa Eboni Watch menggunakan gaya bahasa seperti teman. Adapun yang dimaksud dengan gaya bahasa tersebut adalah tidak membalas pesan yang terkesan seperti *template* dan menciptakan panggilan khusus antara admin media sosial Eboni Watch dengan konsumen. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa ada pula perlakuan yang berbeda khususnya untuk institusi pemerintah yang menggunakan tatanan bahasa yang formal untuk

berkomunikasi. Tentu hal ini terjadi bukan tanpa alasan, Eboni Watch memiliki perbedaan perlakuan lantaran sudah melihat terlebih dahulu *profile* lawan bicaranya. Melihat hal ini, Eboni Watch perlu memastikan kembali dengan siapa lawan bicaranya supaya dapat berkomunikasi dengan tepat terkhusus pada penggunaan gaya bahasa. Melihat temuan data, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komponen *speak* pada Eboni Watch sudah terukur.

Komponen keempat dalam yang ada pada 5S tidak lain adalah *save*. Menurut Smith (2020) *save* dapat dilakukan dengan menghemat uang dan waktu dengan melakukan layanan efisien seperti promosi melalui media sosial dan *website*. Selaras dengan pernyataan tersebut, Eboni Watch juga memiliki tujuan untuk menghemat uang ataupun waktu yang dibutuhkan.

Bentuk pelaksanaan dari komponen *save* yang bertujuan untuk dapat menghemat uang maupun waktu dilakukan oleh Eboni Watch dengan beberapa hal. Pertama mengalihkan dana *product placement* di toko milik mitra atau biasa disebut sebagai *local market* menjadi biaya untuk beriklan di Instagram. Dialihkannya dana tersebut lantaran sejak adanya COVID-19 banyak toko milik mitra yang menurun penjualannya bahkan tutup. Untuk itu, Eboni Watch mengalihkannya menjadi dana beriklan di Instagram yang tak terdampak oleh situasi COVID-19 karena sifatnya *online*.

Pelaksanaan kedua, menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan informasi secara masif dan efisien waktu. Diantaranya yakni dengan menggunakan *email blasting*, *live streaming*, *direct link* dan menaruh jawaban dari pertanyaan yang sering ditanyakan pada fitur *highlight* Instagram. Dengan menggunakan seperangkat bantuan teknologi yang sudah disebut, Eboni Watch dapat menghemat waktu yang dibutuhkan untuk memberikan informasi pada konsumennya. Sehingga waktu yang tersisa dapat digunakan untuk kegiatan lain yang memang memerlukan penanganan yang intens. Berdasarkan temuan data, maka peneliti menyimpulkan bahwa komponen *save* sudah terukur.

Komponen terakhir yang ada pada 5S yaitu *sizzle*. Menurut Smith (2020) *sizzle* dilakukan dengan cara meningkatkan nilai tambah digital pada merek yang tidak bisa didapatkan secara *offline*. Sejalan dengan adanya pernyataan ini, Eboni Watch memiliki tujuan untuk dapat dikenal lebih luas oleh target pasarnya. Oleh sebab itu Eboni Watch telah berupaya dengan menggunakan iklan dan memperluas media yang digunakan untuk memasarkan produk. Iklan yang dipakai oleh Eboni Watch menggunakan Instagram yang didalamnya terdapat data yang dapat membantu mengelompokkan target konsumen. Sehingga yang terpapar iklan adalah segelintir orang yang masuk kedalam target konsumen yang sesuai dengan

data. Hal ini membantu Eboni Watch untuk dapat mencapai tujuannya untuk dapat dikenal secara lebih luas.

Selain beriklan, Eboni Watch juga memperluas media yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu dengan membuka akun TikTok dan mengupayakan hadir di Shopee Malaysia. Media TikTok memiliki fitur TikTok *Shop* sehingga selain dapat digunakan untuk mengunggah konten berformat video, juga dapat digunakan untuk menjual produk Eboni Watch langsung dari TikTok itu sendiri.

Selain dapat memperluas jangkauan secara *online*, 2 hal yang dilakukan oleh Eboni Watch dapat disebut sebagai bentuk meningkatkan nilai tambah digital. Hal ini lantaran Eboni Watch akan semakin mudah diperoleh oleh target konsumennya dengan terpapar iklan dan juga ada di media lainnya, dalam hal ini yaitu TikTok. Berlandaskan temuan data, peneliti menyimpulkan tujuan pada komponen *sizzle* sudah terukur.

c. Strategy (Strategi)

Dimensi strategi dapat diketahui dengan menentukan *Segment, Target Market, and Positioning* (Arifianti, 2019, h.133). Kotler & Keller (2016, h.268) mengemukakan bahwa segmentasi berisikan variabel besar seperti geografis, demografi, psikografi, dan kebiasaan. Pada pengelompokan segmentasi diketahui bahwa Eboni Watch melakukan pengumpulan data yang kemudian dipetakan

menjadi 4 yaitu dari geografis, demografis, psikografis, dan kebiasaan.

Geografi yang disasar oleh Eboni Watch menysasar pada masyarakat pulau Jawa khususnya daerah Jakarta, Jawa Barat, dan disusul Jogja dan Jawa Tengah. Demografinya terdiri dari pria dan wanita yang berusia mulai dari 15 hingga 55 tahun. Psikografi yang disasar adalah orang yang memiliki gaya hidup minimalis. Sementara itu juga menysasar pada orang dengan kebiasaan aktif menggunakan jejaring internet khususnya media sosial, dan tidak sungkan untuk mencari informasi dari suatu merek.

Peneliti melihat bahwa segmentasi yang dilakukan Eboni Watch masih terlalu luas. Salah satunya dapat terlihat pada rentang usia dari 15 hingga 55 tahun. Pada rentang yang cukup jauh ini dapat ditemukan perbedaan yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk. Oleh sebab itu, aktivitas mengomunikasikan produk untuk usia yang lebih muda dengan yang jauh lebih tua tentu akan dapat berbeda.

Target Market (target pasar) digunakan oleh praktisi pemasaran untuk memutuskan berapa banyak dan siapa saja yang akan menjadi target (Kotler & Keller, 2016. h.285). Eboni Watch sudah menetapkan target pasarnya dengan melihat data segmentasi pasar yang kemudian dilakukan penyeleksian. Dari temuan data peneliti mengetahui bahwa Eboni Watch ingin mencapai target

pertumbuhan sebagai suatu merek jam tangan dengan menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini lantaran peminat Eboni Watch masih banyak yang ada di pulau Jawa saja. Sementara itu dengan sifat produk yang dapat dipakai semua gender, penjualan Eboni Watch kebanyakan masih dilirik oleh konsumen wanita. Sehingga Eboni Watch ingin konsumen pria juga lebih tertarik. Lalu, untuk memudahkan akses dan menjangkau lebih luas lagi juga dilakukan dengan menambah media yaitu dengan TikTok.

Target pasar yang dirumuskan oleh Eboni Watch didasarkan dari penyeleksian data yang ada pada komponen segmentasi. Dimana pada segmentasi geografis diketahui bahwa pembeli Eboni Watch kebanyakan dari pulau Jawa, namun Eboni Watch justru menargetkan dapat menjangkau konsumen lebih luas dalam artian di luar pulau Jawa. Hal ini tentu cukup berisiko mengingat pengiriman luar pulau memiliki ongkos kirim yang lebih mahal dan adanya kemungkinan kualitas produk menurun bahkan rusak yang dapat merugikan konsumen. Sehingga jika Eboni Watch tetap menargetkan masyarakat luar Jawa maka perlu adanya tingkat keamanan dalam mengemas produk dan mencari cara supaya biaya pengiriman masih dapat terjangkau oleh target konsumen.

Positioning adalah perancangan penawaran dan citra perusahaan supaya memiliki kesan di benak target konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Positioning* yang disusun Eboni Watch dirancang

dengan menyorot keunggulan produk dan menggunakan pendekatan situasi dan kondisi lingkungan. Keunggulan yang dimaksud termasuk didalamnya terdapat aktivitas promosi dengan pemberian diskon dan gratis ongkos kirim bagi konsumen di luar Jawa. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian dari target konsumen yang berada di luar pulau Jawa. Penawaran ini dirancang supaya target konsumen yang ada di luar pulau Jawa tetap tertarik beli dan tidak terbebani dengan ongkos kirim yang mahal. Pada kaitannya dengan COVID-19, Eboni Watch bahkan tetap mengadakan aktivitas promosi seperti *giveaway* yang berkaitan dengan COVID-19 supaya menghasilkan kesan pada target konsumennya. Selain itu, Eboni Watch juga memiliki *unique selling point* (USP) yang menjadi keunggulannya. USP yang dimaksud adalah menghadirkan beragam varian jam beserta pilihan warna *strap* yang memiliki keunikan desain sebagai jam tangan kayu lucu-lucu yang sudah diakui oleh beberapa penyelenggara kompetisi yang berkaitan dengan desain. Kata lucu di sini merujuk pada segi desain milik Eboni Watch. Desain yang dimaksud diantaranya adanya jam dengan diameter dengan ukuran yang jauh lebih kecil dibanding produksi jam lainnya, ada yang dibuat dengan indikator angka penunjuk jam dan ada yang tidak, dan memiliki beragam warna *strap* jam.

d. Tactics (Taktik)

Dimensi taktik dapat disebut juga sebagai turunan atau detail dari strategi (Paul Smith, 2020). Oleh sebab itu untuk memperoleh detail dari strategi diperlukan analisis dengan mengidentifikasi. Perumusan dimensi *tactics* dapat dilakukan dengan *4P marketing mix*. *4P marketing mix* terdiri dari *product, price, promotions, place* (Firmansyah, 2020, h.5).

Product atau produk merupakan pengelolaan elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk (Firmansyah, 2020). Beberapa yang termasuk dalam pengelolaan elemen produk diantaranya mengenai variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk. Sejalan dengan penjelasan tersebut, diketahui bahwa Eboni Watch mengelola produknya dengan bentuk penambahan variasi jam. Hal ini dilakukan dengan membuat produk jam tangan Eboni Watch yang ramah anak. Hal yang dilakukan Eboni Watch yaitu dengan membuat jam yang terdapat angka indikator jam, tidak hanya sebatas indikator dengan bentuk titik-titik tanpa angka dan juga penyesuaian panjang *strap*.

Price atau harga adalah sistem manajemen perusahaan guna menentukan harga yang sesuai untuk produk (Firmansyah, 2020). Penentuan harga memperhatikan strategi yang berkaitan dengan diskon, distribusi barang, dan variabel yang relevan. Jumlah harga yang ditetapkan inilah yang perlu dibayarkan oleh target konsumen. Oleh sebab itu penentuan harga perlu ditentukan dengan berbagai

pertimbangan. Berkaitan dengan hal ini, Eboni Watch juga melakukan sistem penentuan harga dengan berpedoman pada pertimbangan.

Eboni Watch memperhitungkan tingkat kesulitan pembuatan dan bahan yang digunakan. Produksi jam dengan tingkat kesulitan yang lebih rumit dengan bahan yang lebih premium akan membuat harga jam lebih mahal. Sistem ini ditemukan salah satunya pada varian “pamor” dimana pada varian ini menggunakan bahan baku dari keris yang ditempa. Sehingga terhitung sulit dalam proses pembuatannya. Sementara itu, Eboni Watch juga memberikan kemudahan dalam pembayaran karena sudah dapat dilakukan secara *online*. Hal ini terjadi dengan dimilikinya media *ecommerce* sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara elektronik.

Komponen ketiga yang ada pada 4P adalah *place*. *Place* merupakan pemilihan dan pengelolaan tempat yang dipakai untuk menyalurkan produk dan melayani konsumen (Firmansyah, 2020). Sejalan dengan pengertian tersebut, peneliti memperoleh data mengenai tempat menyalurkan produk sekaligus melayani konsumen yang dipakai oleh Eboni Watch. Produk yang dihasilkan Eboni Watch dipasarkan di *online store* dan juga *offline store*. *Online store* yang dimaksud terbagi menjadi *market place* dan media sosial. Akun *market place* yang dimiliki oleh Eboni Watch terdapat di Shopee dan Tokopedia. Sementara itu akun media sosial yang digunakan untuk menyalurkan produk terdiri dari Instagram, Twitter, dan TikTok.

Media TikTok baru dimiliki Eboni Watch ketika pandemi COVID-19 berlangsung. Hal ini diketahui sebagai salah satu terobosan untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mengikuti arus semakin banyaknya pengguna TikTok. Sedangkan pemasaran secara *offline store* berlokasi di Bayat Klaten. Lokasi yang digunakan secara *offline store* ini, berada pada area yang sama dengan lokasi produksi pembuatan jam dan kantor manajemen staf.

Promotions atau promosi merupakan aktivitas yang dipakai untuk mempersuasi pasar mengenai produk melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun publikasi (Firmansyah, 2020). Dilakukannya promosi pada komponen 4P ini, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan potensi pembelian melalui pesan yang dikemas. Setelah dilakukan wawancara dengan informan, peneliti menemukan data terkait promosi yang dilakukan Eboni Watch. Pertama, promosi berbayar yang dilakukan dengan beriklan dan menggunakan jasa *influencer*. Promosi dengan beriklan dilakukan Eboni Watch pada media Instagram. Sedangkan tipe *influencer* yang dipilih oleh Eboni Watch merupakan tipe *micro influencer*.

Kedua, promosi yang dilakukan berhubungan dengan nominal harga, seperti pemberian diskon, potongan harga, dan hadiah (*giveaway*). Eboni Watch seringkali menggunakan pendekatan situasi dengan memanfaatkan momentum untuk

pelaksanaan promosi yang dibentuk menjadi pesan pemasaran. Salah satunya terdapat *giveaway* saat COVID-19 dengan ketentuan harus mengikuti dan menandai akun Eboni Watch dan mengunggah foto di Instagram pribadi peserta *giveaway*. Melalui tindakan ini, Eboni Watch dapat terlihat sebagai merek yang juga turut peduli dengan keadaan COVID-19. Promosi tipe ini memiliki periode waktu tertentu dan tiap pelaksanaannya bisa memiliki porsi yang berbeda. Maksud kalimat ini adalah, tidak semua *giveaway* yang dilakukan Eboni Watch memiliki hadiah yang sama. Bisa saja pada periode berikutnya, hadiah yang diperoleh pemenang berbeda dengan hadiah yang diterima pemenang pada periode sebelumnya.

e. Action (Aksi)

Aksi atau bisa juga dimaknai sebagai tindakan merupakan cara untuk memastikan internal perusahaan melaksanakan rencana menjadi kenyataan (Paul Smith, 2020). Kalimat ini dapat dimaknai juga bagaimana perusahaan mempraktikkan strategi dan taktik yang sudah dibuat. Berlandaskan pengertian tersebut dan perolehan data dari para informan, maka Eboni Watch juga telah melakukan bentuk aksi. Aksi yang dilakukan adalah dengan melakukan rapat rutin seminggu sekali untuk membahas dan melakukan riset konten, mengunggah konten, dan menggunakan *hashtag* ketika sedang melakukan kampanye.

Bentuk aksi lainnya yang dilakukan oleh Eboni Watch khususnya dalam mengunggah konten di media yang dimiliki memiliki perbedaan perlakuan. Instagram sebagai media dengan jumlah *followers* terbanyak selalu aktif mengunggah konten setiap harinya. Format konten berbeda-beda, bisa saja foto, video, *reels*, *live streaming*. Sementara itu untuk *market place* tidak dilakukan pengunggahan konten kecuali terdapat perubahan pada produk seperti penambahan varian. Beda lagi dengan Twitter, *microblog* yang satu ini memiliki batas jumlah karakter dalam satu unggahan *tweet* sehingga *copywriting* harus terlebih dahulu disesuaikan. Baik *market place*, Twitter, ataupun Tiktok, ketiganya tidak ada pengunggahan konten setiap hari. Namun dalam praktiknya untuk keperluan kampanye seperti peluncuran produk terbaru, ketiga media ini juga dipakai bersamaan dengan media Instagram.

Berbicara mengenai kampanye, Eboni Watch selalu menyisipkan *hashtag* atau tagar pada unggahan. Terdapat dua macam tagar yang digunakan oleh Eboni Watch, yakni tagar untuk kampanye dan tagar untuk *branding*. Tagar kampanye biasanya berbeda-beda tergantung tujuan kampanye itu sendiri. Sementara itu, tagar untuk *branding* selalu sama yaitu *#standoutnaturally*. Digunakannya tagar oleh Eboni Watch dikarenakan tagar dapat masuk pada laman *trending* yang bisa terbaca oleh *traffic* dari media yang digunakan. Penggunaan tagar ini juga untuk menjadi ciri khas

yang dimiliki Eboni Watch yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya.

Pada dimensi aksi ini diketahui bahwa terdapat perbedaan perlakuan untuk setiap tempat pemasaran Eboni Watch dalam mengunggah konten pemasaran. Hal ini melihat khususnya pada *marketplace*, Twitter, dan TikTok yang tidak ada pengunggahan konten setiap harinya seperti yang diterapkan di Instagram. Perbedaan perlakuan ini sebenarnya dapat menghambat perkembangan produk di berbagai kanal *online* yang dimiliki. Terlebih, kanal *online* selain Instagram yang dimiliki Eboni Watch tersebut pasti memiliki keunggulannya tersendiri yang bisa dimanfaatkan menjadi salah satu alat untuk melangsungkan dimensi aksi.

f. Control (Kontrol)

Perencana pemasaran perlu memasukkan sistem kontrol supaya perusahaan tahu apakah sudah tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Smith, 2020). Selaras dengan definisi tersebut, Eboni Watch juga melakukan tindakan yang digunakan sebagai sistem pengontrol. Kontrol juga dapat dimaknai sebagai pemantauan dan pengendalian terhadap strategi yang sudah mulai berjalan (Prisgunanto, 2006). Sejalan dengan pernyataan tersebut, ditemukan bahwa Eboni Watch memantau konten yang sudah

diunggah dengan melihat performa konten dan menilai adakah unsur SARA dan politik.

Kontrol dilakukan supaya perusahaan mampu melakukan pengembangan melalui inovasi yang baru dan memperbaiki kesalahan supaya tidak terulang (Kangean & Rusdi, 2020, h.286). Selaras dengan pernyataan ini maka dapat dikatakan bahwa Eboni Watch mengembangkan inovasi dan memperbaiki kesalahan yang dilakukan. Bentuk pengembangan inovasi yang ditemukan adalah menemukan formula pembuatan konten unggahan yang dapat menghasilkan performa konten yang baik. Formula konten dengan performa yang baik dilihat dari banyaknya jumlah *like*, *views*, dan interaksi dengan konsumen Eboni Watch. Sementara itu yang disebut konten kurang baik yakni yang kurang mendapatkan atensi, atau bahkan mengandung SARA dan politik yang bertentangan dengan nilai yang dianut Eboni Watch. Maka hal yang dilakukan adalah dengan berevaluasi apa saja faktor penyebab dan bagaimana penanganannya. Evaluasi yang berfungsi sebagai bentuk kontrol ini dilakukan Eboni Watch dalam sepekan sekali dan juga secara besar bersama *founder* sebulan sekali.