

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Eboni Watch dengan analisis SOSTAC pada masa pandemi COVID-19 dimulai dari *situation analysis*. *Situation analysis* digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan analisis SWOT. Selama COVID-19 ini, analisis situasi diperoleh dari diskusi dalam rapat dan analisis kompetitor menggunakan Zoom atau Google Meet. Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya yang dilakukan Eboni Watch yakni merumuskan tujuan (*objectives*) dengan pendekatan 5S.

Pada elemen 5S yang pertama yakni *sell*, Eboni Watch ingin mencapai penjualan di angka 900 hingga 1000 jam tangan per bulan. Begitupun di elemen *serve* yang memberikan pelayanan konsumen dengan adanya layanan seni grafir & box eksklusif, fitur tampilan harga dalam berbagai mata uang, sigap memberi respon, dan adanya garansi. Sedangkan pada elemen *speak*, Eboni Watch ingin dapat dikenal dengan baik untuk menciptakan hubungan dengan aktif berinteraksi dengan konsumen. Eboni Watch merealisasikannya dengan memosisikan diri sebagai teman kepada konsumen dengan menggunakan gaya bahasa yang tidak formal. Pada elemen *save*, Eboni Watch juga bertujuan untuk menghemat pengeluaran dan waktu dengan mengalihkan dana *product placement* menjadi biaya beriklan dan juga memanfaatkan teknologi

digital untuk menyebarkan informasi. Terakhir pada elemen *sizzle*, Eboni Watch bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah digital dengan menggunakan iklan dan memperluas media yang digunakan.

*Objectives* yang telah disusun oleh Eboni Watch di atas kemudian dibentuk strategi untuk merealisasikannya. Eboni Watch membentuk strategi dengan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Segmentasi yang disasar oleh Eboni Watch yakni masyarakat pulau Jawa baik itu pria atau wanita berusia 15-55 tahun. Eboni Watch juga menargetkan orang dengan gaya hidup minimalis dan yang memiliki kebiasaan aktif menggunakan jejaring internet. *Positioning* milik Eboni Watch tidak berubah baik sebelum dan saat adanya pandemi COVID-19 yakni sebagai jam tangan kayu lucu-lucu. 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.

Berdasarkan pemetaan pada dimensi strategi tersebut, Eboni Watch berupaya untuk dapat mencapainya dengan taktik. Adapun taktik yang dimaksud terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Taktik mengenai *product* dilakukan dengan penambahan variasi jam. Taktik *price* dilakukan dengan menentukan harga produk berdasarkan tingkat kesulitan pembuatan dan bahan yang digunakan. Taktik *place* dilakukan dengan adanya *marketplace*, media Instagram dan Twitter, serta menambah media

TikTok sebagai tempat memasarkan produk sejak pandemi COVID-19. Hal ini juga sebagaimana yang tertera pada komponen kunci yakni *tools* dengan menjangkau target lebih luas melalui media TikTok. Terakhir yakni taktik *promotion* yang dilakukan dengan promosi berbayar (menggunakan jasa *influencer*) dan pemberian diskon, potongan harga, dan hadiah (*giveaway*).

Taktik yang dirumuskan ini dikemas menjadi pesan pemasaran yang memperhitungkan kondisi selama pandemi COVID-19. Salah satunya dengan mengadakan *giveaway* yang memuat pesan tentang pengalaman berkesan selama COVID-19. Pada praktik *giveaway* tersebut pesan yang ingin disampaikan yaitu Eboni Watch merupakan perusahaan yang peduli terhadap kesehatan konsumennya saat COVID-19. Bentuk kepedulian itu ditunjukkan dengan mengadakan *giveaway* ini secara gratis termasuk ongkos kirim yang diperlukan. Hadiah *giveaway* pun juga tidak hanya berwujud jam tangan, namun juga minuman kesehatan tradisional yang dapat membantu menjaga imun.

Eboni Watch merealisasikan strategi dan taktik kedalam bentuk aksi pada setiap media yang dimiliki. Tetapi perlu ditekankan bahwa Eboni Watch lebih terfokus pada media Instagram dibanding dengan media lain yang dimiliki. Terfokusnya Eboni Watch yang lebih condong pada Instagram ini berpotensi menghambat perkembangan komunikasi pemasaran di media lain yang dimiliki. Terakhir, Eboni Watch sudah melakukan kontrol untuk strategi komunikasi yang dibuat. Kegiatan

kontrol secara garis besar dilakukan dengan memantau konten yang sudah diunggah dan adanya evaluasi oleh pihak internal Eboni Watch.

## **4.2 Saran**

### **4.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini tidak sempurna dengan adanya kekurangan salah satunya tidak dapat melihat efektivitas strategi yang digunakan Eboni Watch. Oleh sebab itu penelitian ini dapat dikembangkan dengan melakukan uji pengaruh dengan metode kuantitatif. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan melihat sudut pandang lain, salah satunya dengan berfokus pada pendekatan STP untuk dapat mengetahui perancangan strategi yang lebih spesifik mengingat segmentasi yang masih terlalu luas. Selain itu kerangka teori dan pembuatan pertanyaan yang digunakan untuk wawancara masih kurang mendalam sehingga bisa ditingkatkan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat.

### **4.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada Eboni Watch pada penelitian ini yaitu adanya perumusan dimensi strategi dengan pemetaan lebih spesifik dengan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*). Pendekatan SMART dapat mengoptimalkan penetapan pada dimensi strategi yang sudah dibentuk oleh Eboni Watch. Saran terakhir yang dapat disampaikan peneliti pada Eboni Watch yaitu terdapat pada dimensi aksi. Eboni Watch dapat membuat aksi lebih spesifik dan lebih terjadwal lagi untuk setiap media

yang dimiliki. Sebab media lain yang dimiliki Eboni Watch juga memiliki potensi untuk berkembang apabila digunakan lebih aktif salah satunya dengan pengunggahan konten terjadwal.



## Daftar Pustaka

- Ahadiat, A. (2010). *Manajemen strategik*. Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Arifianti. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 132–138. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- Baharsyam, S. (2022). *Strategi Penggunaan Key Opinion Leader ( Kol ) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk*. 244–256.
- Effendy, O. U. (1981). *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Alumni.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Humas Jateng. (2022). *Bincang Bersama UMKM, Gubernur: Mau Bisnis Harus Masuk Digital*. [https://humas.jatengprov.go.id/detail\\_berita\\_gubernur?id=6390](https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=6390)
- Juniffer, Y. L. C., & Yuliana. (2016). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 265–273.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (11 ed.). New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Naibaho, R. (2020). *Tingkat Saling Percaya (Mutual Trust) Etnis Amil Terhadap Etnis Tionghoa, Jawa, Mandailing Dan Minang Di Kelurahan Petisah*

*Tengah Kecamatan Medan Petisah* (Vol. 21, Issue 1). Universitas Sumatera Utara.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–94. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>
- Shimp, T. (2004). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (S. Suryadi & W. C. Kristiaji (eds.); 3rd ed.). Erlangga.
- Smith, Paul. (2020). *SOSTAC (r) Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.
- Smith, PR, Berry, C., & Pulford, A. (2000). *Strategic Marketing Communication: New Ways to Build and Integrate Communication*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sukmawijaya, A. (2022). *Bank Indonesia: Hanya 20 Persen UMKM yang Berhasil Bertahan dari Pandemi*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bank-indonesia-hanya-20-persen-umkm-yang-berhasil-bertahan-dari-pandemi-1xQd1mak3lq/full>
- Tasnim, Andriasan, S., Martono, A., Nurhaini, M. R., Rahman, T., Nina, M., Budi, S. Y., Sudung, S., Hamidah, S. O., Liharman, S., Bonaraja, P., Maya, S., & Kusuma, D. I. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Tim Detik. (2021). *Makna PPKM, Kepanjangan, hingga Aturannya*. <https://news.detik.com/berita/d-5640047/makna-ppkm-kepanjangan-hingga-aturannya>
- Wisnubrata. (2022). *Eboni Watch, Jam Kayu dari Klaten yang Melanglang ke Dunia*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/03/07/192614620/eboni-watch-jam-kayu-dari-klaten-yang-melanglang-ke-dunia?page=all>

**Lampiran**  
**Interview Guide**

	<b>Pertanyaan</b>
Komunikasi Pemasaran	1. Apa yang ingin dicapai oleh Eboni Watch dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjalankan praktik bisnis? 2. <i>Promotion mix</i> apa saja yang digunakan Eboni Watch? 3. Mengapa menggunakan <i>promotion mix</i> tersebut?
Strategi Komunikasi	4. Apakah Eboni Watch memiliki strategi komunikasi pemasaran?
<i>Situation Analysis</i>	5. Bagaimana Eboni Watch melakukan analisis situasi? Sehingga pada akhirnya mengetahui <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> 6. Bagaimana Eboni Watch memperoleh analisis SWOT tersebut? 7. Apa yang menjadi kelebihan atau kekuatan Eboni Watch? 8. Apa yang menjadi <i>weakness</i> atau kelemahan Eboni Watch? 9. Apa <i>opportunity</i> yang dimiliki oleh Eboni Watch? 10. Apa <i>threat</i> atau hambatan yang dialami oleh Eboni Watch?
<i>Objectives</i>	11. <b>Sell:</b> Berapa jumlah penjualan yang ditargetkan oleh Eboni Watch? 12. <b>Serve:</b> Bagaimana Eboni Watch memberikan pelayanan konsumen? 13. <b>Speak:</b> Adakah tujuan yang ingin dicapai Eboni Watch dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya? 14. <b>Save:</b> Adakah faktor penjualan yang diefisienkan sehingga menghemat pengeluaran anggaran dan waktu yang dilakukan

	<p>Eboni Watch?</p> <p>15. <b>Sizzle:</b> Sejauh mana Eboni Watch ingin dikenal melalui kanal digital (<i>online</i>)?</p>
<i>Strategy</i>	<p>16. Bagaimana Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya?</p> <p>17. Bagaimana Eboni Watch menetapkan target pasarnya?</p> <p>18. Bagaimana Eboni Watch menetapkan <i>positioning</i>nya?</p>
<i>Tactis</i>	<p>19. Bagaimana Eboni Watch menentukan elemen dan pengembangan yang ada dalam produk?</p> <p>20. Bagaimana sistem penentuan harga dan sistem pembayaran yang ada pada produk Eboni Watch?</p> <p>21. Dimana saja Eboni Watch dipasarkan?</p> <p>22. Bagaimana Eboni Watch melakukan promosi yang dapat mempersuasi pasar?</p>
<i>Action</i>	<p>23. Bagaimana caranya Eboni Watch melakukan bentuk aksi atau tindakan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang?</p>
<i>Control</i>	<p>24. Bagaimana Eboni Watch melakukan kontrol seperti melihat KPI dan evaluasi internal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan?</p>

## Transkrip Wawancara

Profil Informan 1

Nama: Phalita Rarah

Jabatan: *Digital Creative*



Peneliti : Selamat pagi Mbak, terima kasih ya sudah bersedia meluangkan waktu untuk penelitian skripsi. Mungkin bisa kita mulai dengan perkenalan diri dan jabatannya di Eboni sebagai apa?

Informan 1 : Perkenalkan nama saya Phalita Rarah, di Eboni Watch saya menjabat sebagai Digital Creative. *Job description*-nya lebih ke proses *soft sell* media optimasi termasuk digital marketing, campaign, dan perkontenan juga.

Peneliti : Baik. Saya mau bertanya, apa yang ingin dicapai oleh Eboni Watch ini dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjalankan praktik bisnis?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Menarik banget ya mbak. Kalau untuk mewujudkan pencapaian tersebut tentu ada caranya seperti pakai elemen promotion mix. Adakah promotion mix yang dipakai? Dan kalau boleh tahu bagaimana realisasinya?

Informan 1 : 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

Peneliti : Selanjutnya, adakah alasan kenapa Eboni Watch memakai promotion mix yang disebutkan tadi, seperti *advert*, *direct digital marketing*, *sales promotion* dan PR?

Informan 1 : 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 benar-benar 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.

Peneliti : Oke, kita lanjut ke pertanyaan berikutnya. Ngomongin tentang strategi, Eboni Watch punya enggak strategi komunikasi pemasaran?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Untuk mempersiapkan strategi yang baik kan memerlukan tahapan, salah satunya dengan analisis situasi. Saya mau nanya, bagaimana sih Eboni Watch ini melakukan analisis situasi, sampai bisa tahu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Baik dengan SWOT ya, kemudian bagaimana Eboni Watch memperoleh analisis SWOT tersebut?

Informan 1 : Bisa dapet analisis SWOT itu karena tim Eboni khususnya sosmed ada rapat rutin yang akan bahas banyak h. 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.

Peneliti : Lalu yang menjadi *strength* dari Eboni sendiri ini apa ya mbak?

Informan 1 : 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

Peneliti : Desain yang unik dan tentang harga yang terjangkau ya kurang lebih, lalu apa yang menjadi *weakness* atau kelemahan Eboni Watch?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Ada pada bahan utama ya mbak. Kemudian apa *opportunity* yang dimiliki oleh Eboni Watch?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Dibalik *opportunity* yang ada, adakah *threat* atau hambatan yang dialami oleh Eboni Watch?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Wah sayang ya mbak sampe harus merumahkan karyawan karena adanya COVID ini. *Next*, adakah yang dilakukan Eboni Watch untuk dapat meningkatkan penjualan? Dan berapa penjualan yang ditargetkan?

Informan 1 : 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

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch memberikan pelayanan konsumen?

Informan 1 : 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 senin 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

Peneliti : Adakah tujuan yang ingin dicapai Eboni Watch dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Menarik ya. Lalu, adakah faktor penjualan yang diefisienkan sehingga menghemat pengeluaran anggaran dan waktu yang dilakukan Eboni Watch?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Sejauh mana Eboni Watch ingin dikenal melalui kanal digital (*online*)?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya? Bisa dijelaskan mungkin tentang demografis, geografis, dan psikologi.

Informan 1 : 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 nyasarannya 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 menyasar 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 kebiasaannya kita fokusin sama orang yang secara aktif memakai sosmed, karena gimanaapun Eboni Watch lebih banyak memasarkan lewat instagram dan sosmed lainnya kan

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan target pasarnya?

Informan 1 : 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

Peneliti : Oh ada pemetaan ya mbak. Kemudian bagaimana cara menetapkan *positioning*-nya?

Informan 1 : *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

Peneliti : Nah, gimana eboni menetapkan elemen dan pengembangan yang ada dalam produk?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Bagaimana sistem penentuan harga yang ada dan sistem pembayaran pada produk Eboni Watch?

Informan 1 : 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

Peneliti : Selanjutnya, dimana saja Eboni Watch dipasarkan?

Informan 1 : 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, Facebook, dan sekarang sedang masuk di TikTok *shop*.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan promosi yang dapat mempersuasi pasar?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Bagaimana caranya Eboni Watch melakukan bentuk aksi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang?

Informan 1 : 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, *followers*nya 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.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan control seperti melihat KPI dan evaluasi internal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan?

Informan 1 : 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.

Peneliti : Sekian sesi wawancara hari ini, terima kasih ya mbak

Informan 1 : Iya sama-sama.



## Profil Informan 2

Nama: Weea Sandra

Jabatan: *Head of Admin*



Peneliti : Selamat pagi mbak, boleh perkenalan terlebih dahulu sebelum mulai wawancara?

Informan 2 : Oke, nama aku Wea Sandra biasa dipanggil Sandra atau Ebmin Sandra biasanya. Saya di Eboni Watch sebagai admin ya.

Peneliti : Baik mbak Sandra, saya mulai ya. Apa sih yang pengen dicapai sama Eboni dengan memakai komunikasi pemasaran untuk menjalankan praktik bisnis?

Informan 2 : 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.

Peneliti : Jadi berawal dikenal kemudian bisa meningkatkan penjualan ya mbak. Kalau untuk elemen *promotion mix*-nya bisa diceritain pakai apa aja?

Informan 2 :

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 info *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 jualan, tapi sekarang banyak yang tutup

Peneliti : Kenapa kok lebih cenderung ke *promotion mix* itu?

Informan 2 : 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 manfaatkan 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

Peneliti : Baik, kalau kaya gitu apakah Eboni Watch ini punya strategi komunikasi pemasaran?

Informan 2 : 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.

Peneliti : Untuk mempersiapkan strategi yang baik kan memerlukan tahapan, salah satunya dengan analisis situasi. Saya mau nanya, bagaimana sih Eboni Watch ini melakukan analisis situasi sehingga bisa tahu kekuatannya dimana, kelemahan dimana?

Informan 2 : 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

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch memperoleh analisis SWOT tersebut?

Informan 2 : 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 lakuin cek buat *brand* lain itu gimana produknya, desainnya, dijual harga berapa, kita kebantu banget dengan Google

Peneliti : Wah menarik, lalu boleh diceritakan apa yang menjadi kelebihan atau kekuatan Eboni Watch?

Informan 2 : 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

Peneliti : Baik, apa yang menjadi *weakness* atau kelemahan Eboni Watch?

Informan 2 : 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

Peneliti : Lanjut ke *opportunity* yang Eboni punya dong mbak, tadi sih mbak Rarah *mention* manfaatin tren yang ada. Boleh dijelaskan kembali mbak?

Informan 2 : Kita manfaatkan tren itu maksudnya digali dengan mengikuti tren yang ada, jadi kita dinamis. Apa yang mereka suka, kita *copy*, buat kita terapkan. Misal kemarin sempet digalakkan tentang cintai 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

Peneliti : Apa *threat* atau hambatan yang dialami oleh Eboni Watch?

Informan 2 : *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

Peneliti : Adakah yang dilakukan Eboni Watch untuk dapat meningkatkan penjualan? Dan berapa penjualan yang ditargetkan?

Informan 2 : 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

Peneliti : Terus, bagaimana Eboni Watch memberikan pelayanan konsumen?

Informan 2 : 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 *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 ngebantu *customer* terutama kalau ada peminat dari pasar luar negeri

Peneliti : Meski sedikit tapi bisa membantu ya mbak. Adakah tujuan yang ingin dicapai Eboni Watch dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya.

Informan 2 : 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 dimiliki sama kompetitor kebanyakan, kaya gitu. Nah karna kita mau *customer* mengenal Eboni maka salah satu caranya ya dengan pake komunikasi yang dinamis seperti temen, kita sampe punya panggilan khusus buat mereka kita sebut sebagai Ebonian. Sementara itu mereka sebut kita Ebmin, pake b.

Peneliti : Sampai ada panggilan khususnya ya mbak. Adakah faktor penjualan yang diefisienkan sehingga menghemat pengeluaran anggaran dan waktu yang dilakukan Eboni Watch?

Informan 2 : 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 menjelaskan 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.

Peneliti : Praktis ya mbak, biar *customer* bisa cek mandiri di *highlight*. Sejauh mana Eboni Watch ingin dikenal melalui kanal digital (*online*)?

Informan 2 : 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

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya mulai dari demografis, geografis, dan psikologi-nya?

Informan 2 : Kalau sekarang ini kita ngumpulin 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 dominasi cewek ya, tapi kita lagi usaha produksi jam tangan yang cowok banget. Cuma itu untuk sekarang masih dominan 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.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan target pasarnya?

Informan 2 : 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

Peneliti : Gimana Eboni Watch menetapkan *positioning*-nya itu seperti apa?

Informan 2 : 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

Peneliti : Masuk pertanyaan selanjutnya mbak, gimana Eboni ini menentukan elemen dan pengembangan yang ada dalam Eboni ini?

Informan 2 : 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

Peneliti : Bagaimana sistem penentuan harga yang ada dan sistem pemabayaran pada produk Eboni Watch?

Informan 2 : “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*

Peneliti : Boleh disebutin dong mbak, Eboni ini dipasarkan melalui kanal apa aja?

Informan 2 : Jadi kita itu dipasarinnya 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

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan promosi yang dapat mempersuasi pasar?

Informan 2 : 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 profilenya* 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.

Peneliti : Bagaimana caranya Eboni Watch melakukan bentuk aksi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang?

Informan 2 : 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*.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan kontrol seperti melihat KPI dan evaluasi internal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan?

Informan 2 : Ada, jadi kita sebelum tayang tuh kita diskusi dulu. Biasanya kita tuh cocokin dulu nih kira-kira SARA enggak ya, politik enggak ya. Soalnya kita enggak mau *blunder* atau dikira mendukung kelompok tertentu. Setelah itu tayang, biasanya kan ada *feedback*, kalau rame berarti kan mereka suka. Kalau enggak 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

### Profil Informan 3

Nama: Febby Amalia

Jabatan: COO / *Marketing*



Peneliti : Selamat pagi mbak, boleh perkenalan terlebih dahulu sebelum mulai wawancara?

Informan 3 : Nama saya Febby Amalia. Jabatannya bagian COO dan *handle* marketing Eboni Watch.

Peneliti : Salam kenal ya mbak Febby, saya mulai ya. Apa sih yang pengen dicapai sama Eboni dengan memakai komunikasi pemasaran untuk menjalankan praktik bisnis?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Lanjut ya mbak. Kalau untuk elemen promotion mix-nya bisa pakai apa aja?

Informan 3 : 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 pandemic itu tutup.

Peneliti : Kenapa kok lebih cenderung ke *promotion mix* itu?

Informan 3 : Karena sekarang kan teknologi makin canggih ya, orang-orang juga semakin lebih seneng 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.

Peneliti : Kita lanjutin ke sesi selanjutnya ya mbak. Ngomongin tentang strategi, Eboni Watch punya enggak strategi komunikasi pemasaran?

Informan 3 : Tentu ada ya, 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.

Peneliti : Selanjutnya aku nanya untuk mempersiapkan strategi yang baik kan memerlukan tahapan, salah satunya dengan analisis situasi. Saya mau nanya, bagaimana sih Eboni Watch ini melakukan analisis situasi sehingga bisa tahu kekuatannya dimana, kelemahan dimana?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Boleh dong mbak diceritain untuk kelebihan yang dimiliki Eboni Watch ini apa aja?

Informan 3 : 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.

Peneliti : yang menjadi sorotan terkait kualitas produknya ya mbak. Kemudian apa yang menjadi *weakness* atau kelemahan Eboni Watch?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Tantangan untuk mencari solusinya belum terpecahkan ya mbak. Lalu bagaimana *opportunities* yang dimiliki oleh Eboni Watch? Mbak Rarah *mention* kalau Eboni Watch selalu ngikutin tren yang ada

Informan 3 : 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.

Peneliti : Adakah *threat* atau hambatan yang dialami oleh Eboni Watch?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Berapa jumlah penjualan yang ditargetkan oleh Eboni Watch?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Apa yang ingin dicapai Eboni Watch dalam memberikan pelayanan konsumen?

Informan 3 : Yang pasti, yang pertama itu *customer oriented* ya sama produk kita jadi kita selalu menjaga kebutuhan *customer* itu dapat terpenuhi supaya mereka semua puas. Makanya kalau ada *complaint* gitu, kita langsung kasih *feedback*. Terus yang kedua pengen ngelibatin *customer* dalam pembuatan jam, itu biasanya kita lakuin di *polling story* Instagram. Kaya nanya ‘suka engga kalau misalnya ada jam dengan desain kaya gini?’. 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

Peneliti : Menarik sekali mbak. Adakah tujuan yang ingin dicapai Eboni Watch dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya?

Informan 3 : 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

Peneliti : Jadi lihat-lihat dulu *profile customer*-nya ya mbak. Adakah faktor penjualan yang diefisienkan sehingga menghemat pengeluaran anggaran dan waktu yang dilakukan Eboni Watch?

Informan 3 : 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 nginfoin 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.

Peneliti : Banyak juga ya mbak hal yang dilakukan. Sejauh mana Eboni Watch ingin dikenal melalui kanal digital (*online*)?

Informan 3 : 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

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan segmentasi pasarnya mulai dari demografis, geografis, dan psikologi-nya?

Informan 3 : 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 dominan 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.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch menetapkan target pasarnya?

Informan 3 : Nah ini tadi yang 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

Peneliti : Gimana Eboni Watch menetapkan *positioning*-nya itu seperti apa?

Informan 3 : Diliat sebagai jam tangan kayu lucu-lucu, nyaman, degan *series*-nya yang banyak. Makanya 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.

Peneliti : Aku pengen tahu dong mbak, gimana Eboni ini menentukan elemen dan pengembangan yang ada dalam Eboni ini?

Informan 3 : 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 menysasar banyak kelas.

Peneliti : Bagaimana sistem penentuan harga dan sistem pembayaran yang ada pada produk Eboni Watch ini?

Informan 3 : 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.

Peneliti : Boleh disebutkan dong mbak, Eboni ini dipasarkan melalui kanal apa aja?

Informan 3 : Bisa ke kantor Eboni, itu *offline store* kita. Kalau *online* kita hampir ada di semua *market place* kaya Shopee da Tokopedia. Terus yang medsos kita pakai Instagram dan Twitter yang banyak ya.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan promosi yang dapat mempersuasi pasar?

Informan 3 : 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

Peneliti : Bagaimana caranya Eboni Watch melakukan bentuk aksi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang?

Informan 3 : Kalau untuk bikin konten itu biasanya seminggu sekali. Dimana itu ada *meeting* tiap hari Senin, itu membahas konten yang akan di-*up* seminggu kedepan. Jadi biasanya target minggu ini mau ngapain. Kalau udah kita target nanti minggu selanjutnya kita sambal evaluasi, kita bikin lagi untuk seminggu kedepannya lagi. Jadi tiap hari *upload* ya apapun bentuk kontennya. Cuma

memang kalau lagi ada yang *trend* dan mau ngikutin *high season* dengan buat konten itu secara dadakan dan menggeser konten yang sebelumnya terjadwal.

Peneliti : Bagaimana Eboni Watch melakukan *control* seperti melihat KPI dan evaluasi internal terhadap startegi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan?

Informan 3 : Iya, itu tadi kita ada evaluasi yang tiap hari senin, ada juga evaluasi per bulan yang bener-bener menyeluruh. 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.

Peneliti : Untuk wawancara hari ini sudah selesai mbak, Terimakasih ya sudah meluangkan waktu.

Informan 3 : Iya sama-sama.

## Profil Informan

Nama : Afidha Fajar

Jabatan : CEO



Peneliti : Selamat siang Mas, saya Dicta mau menanyakan beberapa hal tentang Eboni Watch

Afidha Fajar : Oh iya silakan mbak

Peneliti : Eboni sudah ada sejak kapan ya Mas?

Afidha Fajar : Kami ada sejak 10 Oktober 2014 dan kini sudah jadi PT dengan nama Eboni Sri Gemahloji

Peneliti : Kalau boleh tahu, kenapa kok produksinya jam tangan kayu?

Afidha Fajar : Awalnya karena ada keinginan untuk buat jam tangan berbahan kayu tapi masih terjangkau, ukurannya pas dan nyaman, dan kualitasnya di atas souvenir kebanyakan

Peneliti : Baik. Namanya kan Eboni ya, apakah karena bahan dasarnya dari kayu Eboni?

Afidha Fajar : Mulanya iya, tapi karena makin sulit jadi kita beralih ke kayu yang lain

Peneliti : Untuk sekarang, sudah produksi varian atau *series* apa aja mas?

Afidha Fajar : Ada *basic*, retina, pandora, mini, *unisex exotic*, sama *artist*.

Peneliti : Apa yang jadi ciri khas atau pembeda dari masing-masing *series*?

Afidha Fajar : Komposisinya beda, tingkat kesulitannya juga beda, dengan gitu harganya juga beda ya mbak

Peneliti : Adakah layanan yang diberikan oleh Eboni Watch kepada konsumennya?

Afidha Fajar : Kami berikan garansi ganti baterai seumur hidup ya, kalau untuk mesin dan kaca itu satu tahun. Kami yakin dengan kualitas yang kami berikan, sehingga bisa awet di jam tangan ya

Peneliti : Produk Eboni Watch sudah dibeli dari mana saja mas?

Afidha Fajar : Kami sudah sampai mancanegara ya, Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa

Peneliti : Wah sudah jauh ya. Saya juga mau minta data tentang struktur organisasinya Eboni Watch ini Mas

Afidha Fajar : Oke, tak gambarin aja ya mbak?

Peneliti : Boleh Mas, terima kasih.

Adifha Fajar : Sama-sama