

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA ONLINE DAN OFFLINE

MARKETING MIX ANALYSIS OF JAMTANGAN.COM STORE THROUGH ONLINE AND OFFLINE MEDIA

Eka Saputra Alexsando

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik

Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur

ekasaputraalexsando@gmail.com

ABSTRAK

Masyarakat modern membutuhkan informasi waktu yang diperolehnya dengan mudah melalui jam tangan. Jam tangan saat ini menjadi salah satu barang yang sangat populer dan dicari oleh berbagai kalangan. Jam tangan tidak lagi hanya sebagai penanda waktu, akan tetapi jam tangan dianggap sebagai simbol status dan bagian penting dalam penampilan. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, Jamtangan.com menawarkan sistem transaksi jual beli jam tangan yang umumnya secara offline, dengan cara datang langsung ke toko kini bisa beralih ke ruang digital (online). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) yang diterapkan oleh Jamtangan.com. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang didapatkan oleh hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap karyawan toko Jamtangan.com yang terdiri dari Manajer area Jabodetabek, Supervisor, Sales dan pelanggan Jamtangan.com. Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com yang meliputi product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi) sudah berjalan dengan baik. Pada product (produk) yang diterapkan pada toko online dan offline yaitu produk yang dijual di toko Jamtangan.com sama dengan official store merek jam tangan terkenal, garansi yang diberikan 100% original, membuktikannya dengan memberikan kartu garansi, manual book, dan box jam tangan, adapun garansi dari toko Jamtangan.com. Price (harga) yang diterapkan pada toko online dan offline yaitu harga yang dijual sangat affordable karna sudah memberikan banyaknya promo, salah satunya melakukan flash sale untuk pembelian melalui online dan potongan harga maupun diskon pembayaran yang bisa dilakukan melalui toko offline ataupun pembelian secara online. Place (lokasi) yang diterapkan pada toko online dan offline yaitu sangat strategis karna terdapat di mall-mall besar salah satunya seperti mall Plaza blok M, AEON, sedangkan untuk pembelian melalui online Jamtangan.com bekerja sama dengan semua marketplace seperti, Tokopedia, Zalora, Bli-bli, Shopee, Tiktok shop, dan Lazada. Promotion (promosi) yang diterapkan pada toko online dan offline yaitu melakukan kolaborasi dengan artis maupun influencer agar masyarakat lebih mengenal Jamtangan.com, dengan melakukan postingan celleb approved untuk online, dan melakukan iklan besar terhadap media sosial dan juga website, adapun melakukan reklame, poster, dan lain sebagainya. Dalam melakukan promosi Jamtangan.com juga melakukan kolaborasi dengan para merek jam tangan di Indonesia seperti Seiko, Garmin, Orient dengan melakukan buka bersama pada bulan Ramadhan. Dalam penerapan bauran pemasaran 4P yang sudah diterapkan dapat dilihat bahwa Jamtangan.com merupakan salah satu perusahaan jam tangan terbesar yang ada di Indonesia dengan ini Jamtangan.com mencantumkan bahwa Jamtangan.com the number one watch store in Indonesian.

Kata Kunci: Jamtangan.com, Bauran Pemasaran, Triangulasi

A. Pendahuluan

Masyarakat modern membutuhkan informasi waktu yang diperolehnya dengan mudah melalui jam tangan. Jam tangan saat ini menjadi salah satu barang yang sangat populer dan dicari oleh berbagai kalangan. Jam tangan tidak lagi hanya sebagai penanda waktu, akan tetapi jam tangan dianggap sebagai simbol *status* dan bagian penting dalam penampilan. Adanya pergeseran kebutuhan masyarakat terhadap jam tangan telah mengubah fungsinya dari mesin penanda waktu menjadi *lifestyle accessories*, seperti kacamata, topi, ikat pinggang dan perhiasan lainnya. Sejarah panjang jam dunia dimulai dengan ditemukannya jam tangan pertama kali oleh Peter Henlein pada tahun 1510 di Jerman. Peter menjadikan jam tangan sebagai aksesoris mewah pada masanya. Sejak abad ke-16, konsep jam tangan sudah ada

jam tangan khusus yang diberikan Robert Dudley kepada Ratu Elizabeth I dari *Inggris* untuk diselipkan di lengannya. Jam tangan yang dulunya berbentuk rantai atau saku, mulai berubah bentuk dan berfungsi menjadi jam tangan yang dipasang di pergelangan tangan. Jam tangan awalnya adalah perhiasan khusus untuk perempuan, yang digunakan sebagai aksesoris dengan sejarah panjang lintas jaman. Fitur jam tangan saat ini semakin berkembang dengan teknologi dan desain yang menarik, seperti jenis jam tangan analog, *digital* dan *smartwatch*. (Jamtangan.com, 2024).

Indonesia memiliki berbagai merek jam tangan *fashion* terkenal seperti Casio, Seiko, Alexandre Christie, Bonia, Fossil, Guess dan masih banyak lagi merek lainnya. Karena minat masyarakat yang besar tersebut, saat ini semakin banyak perusahaan dan toko-toko yang menjual jam tangan. Salah satu perusahaan yang menjual berbagai jenis jam tangan yang ingin teliti oleh penulis yaitu Jamtangan.com. Jamtangan.com menjual lebih dari 70 (tujuh puluh) merek jam tangan terkenal seperti Seiko, Casio, Alexandre Christie, Fossil, Guess, Orient, Citizen dan masih banyak merek lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, Jamtangan.com menawarkan sistem transaksi jual beli jam tangan yang umumnya secara *offline*, dengan cara datang langsung ke toko kini bisa beralih ke ruang *digital*, yaitu dengan cara bertransaksi di aplikasi Jamtangan.com, sehingga konsumen bisa membeli jam tangan dengan lebih efektif, efisien dan juga menghemat uang. *E-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli dari seluruh dunia untuk bertemu secara instan, potensi keuntungan yang ditawarkannya sangat luas. Aplikasi penjualan berbasis *online* sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, salah satu cara yang sangat mudah untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan *website*, aplikasi untuk berkomunikasi, mempromosikan dan bertransaksi barang dan jasa.

Jamtangan.com merupakan platform penjualan berbasis *online* dan *offline* yang memasarkan jam tangan *original* dengan *tagline* #PastiOri yang menjamin keaslian semua produk jam tangan yang ditawarkan. Pada *modern* ini banyak *seller* jam tangan yang terlalu sporadis, sehingga masyarakat kesulitan untuk menemukan produk yang sesuai. Selain itu sangat banyak jam tangan KW alias palsu dengan kualitas rendah yang dijual dipasaran. (Jamtangan.com, 2024). Jamtangan.com sebagai *one-stop solution mobile apps* jam tangan pertama di Indonesia untuk memudahkan masyarakat memiliki jam tangan *original*. Jamtangan.com menyediakan berbagai merek jam tangan terlengkap lebih dari 70 (tujuh puluh) merek jam tangan ternama, adapun produk utama yang terlaris pada Jamtangan.com yaitu seperti, Alba, Alexandre Christie, Casio, Fossil, dan Seiko. Jamtangan.com menjadikan destinasi utama bagi para pecinta jam tangan yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Jamtangan.com juga memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, oleh sebab itu Jamtangan.com membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Komunikasi pemasaran yang diterapkan Jamtangan.com dalam melayani dan memudahkan konsumen dalam berbelanja, yaitu dengan mendirikan toko *offline* di berbagai wilayah, agar komunikasi dengan pelanggan lebih *intens* serta pemasaran produknya lebih terpadu. (Jamtangan.com, 2024).

Menurut Steven Pike (2003) dalam Ardianti (2021), Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkannya pada pasar sasaran. (Ardianti, 2021). Pemilihan strategi adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi, dan harus dilakukan dengan hati-hati karena hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kehilangan waktu, materi, dan tenaga. Karena itu, strategi juga harus disembunyikan oleh para perencana. Tujuan pemasaran dan keberhasilan pemasaran bergantung pada komunikasi pemasaran. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran toko Jamtangan.com secara *online* dan *offline*. Metode bauran 4P adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang di dalamnya meliputi, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (4P). (Cundara, Larisang, & Andry, 2024). Meninjau rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran pada toko Jamtangan.com melalui media *online* dan *offline*.

B. Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan Manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2009)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Ardianti (2021), bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P. *Product, Price, Place, Promotion* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi).

- A. Produk, yaitu meliputi keragaman produk, kualitas, desain, merek, ukuran, dan garansi.
- B. Harga, yaitu meliputi atas daftar harga, diskon, promo, dan jangka pembayaran.
- C. Lokasi, yaitu terdiri atas penyimpanan, pengawasan gudang dan pengelompokkan.
- D. Promosi, meliputi periklanan, penjualan langsung, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

C. Metode

Peneliti memakai pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Penggunaan pendekatan kualitatif sejalan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com secara *online* dan *offline*. Paradigma yang digunakan dalam Penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* menurut Salim adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Oleh karena itu, dibutuhkan metode triangulasi untuk mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi. Salim (2001), juga menjelaskan di dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif, tidak bisa hanya dibelakang layar. Namun, pengamat disini harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi. (Salim, 2001). Peneliti melakukan pengumpulan data secara detail dengan menggunakan berbagai macam prosedur baik dengan wawancara, observasi, dokumentasi dengan dalam waktu yang berkesinambungan.

Subyek penelitian bisa individu/komunitas/organisasi yang melekat atau terkandung objek penelitian. Informan atau narasumber dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada peneliti. (Ridwan, 2021) Informan penelitian dalam kasus ini adalah Perwakilan Jamtangan.com 3 orang, yaitu Darwin Manajer Area Jabodetabek, Bilal *Supervisor* toko *offline* Plaza Atrium, dan Ridwan *Sales* toko *offline* Plaza Blok M. Pelanggan Jamtangan.com 1 orang, yaitu Vicky.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan melihat informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Intinya adalah untuk mendapatkan penemuan penelitian yang lebih sah dan mendalam. Data yang diperoleh menurut Miles & Huberman (1992) dalam (Diyati Haryani & Muhyadi, 2014) adalah analisis terdiri dari 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada temuan penelitian yang ditemukan dari hasil data transkrip wawancara, terdapat 4 (empat) strategi bauran pemasaran pada toko Jamtangan.com yang menjadikan toko Jamtangan.com *the number one watch store in indonesian*, yang akan dibahas oleh peneliti yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*) dan Promosi (*promotion*).

Produk (*Product*)

Pada hasil wawancara terhadap Darwin (N1) selaku Manajer area Jabodetabek, Bilal (N2) selaku *Supervisor* Jamtangan.com, Ridwan (N3) selaku *Sales* Jamtangan.com dan Vicky (N4) selaku pelanggan Jamtangan.com, bahwa produk yang ada pada Jamtangan.com 100% *original* dan bervariasi dari segi merek dan model yang *up to date* untuk ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja jam tangan di Jamtangan.com. Selain itu Jamtangan.com juga memberikan kualitas pada setiap produknya, yang dimaksudkan kualitas yang diberikan adalah dari sisi mesin dan bahan pada setiap jam tangan. Jamtangan.com memberikan jaminan yang 100% *original* dengan memberikan kartu garansi yang terdapat dari *dealer* resmi, garansi Jamtangan.com dan adapun garansi *internasional*. Garansi yang diberikan Jamtangan.com mulai dari 1 (satu) tahun hingga 3 (tiga) tahun, dan dapat diklaim langsung ke cabang toko *offline* Jamtangan.com terdekat. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Darwin (N1) selaku Manajer area Jabodetabek dan Vicky (N4) selaku pelanggan Jamtangan.com.

“..Tentunya produk yang kita jual 100% original, kita menjamin keaslian produk kita dengan memberikan garansi 1-3 tahun..” (N1)

“..Menurut saya produk yang dijual Jamtangan.com original karna kualitas produknya dan bahannya kuat, bagus, selain itu saya mendapatkan kartu garansi, manual book dan box jam tangan sebagai jaminan keaslian produk..”(N4)

Jamtangan.com juga melakukan kerja sama langsung dengan merek-merek produk jam tangan ternama. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Bilal (N2) selaku *Supervisor* Jamtangan.com.

“..Kualitas produk jam tangan disini bagus dan terjamin keasliannya karena Jamtangan.com langsung bekerja sama dengan brand-brand ternama..” (N2)

- a. *Stainless Steel* atau dikenal dengan SS. *Stainless Steel* merupakan sebuah baja yang telah diproses sehingga mempunyai kekerasan tertentu dan mempunyai kemampuan tahan karat lebih baik daripada baja biasa. *Stainless Steel* merupakan material yang cukup ideal bagi jam tangan karena dapat di *finishing* dengan mudah dan cukup kuat. Biasanya makin keras *Stainless Steel* makin kuat pula ketahanannya terhadap goresan. Namun, makin keras *Stainless Steel*, maka makin sulit dibentuk.
- b. *Titanium* atau dikenal dengan *Titanium* merupakan jenis logam yang sangat ringan. Lebih ringan dari *Stainless Steel*. Namun *Titanium* mempunyai kekerasan yang sama dengan *Stainless Steel*. Sehingga material ini cukup kuat namun ringan. Biasanya banyak digunakan pada industri pesawat terbang, karena pesawat terbang membutuhkan material ringan yang cukup kuat. Banyak jam tangan yang menggunakan material ini. Kelemahan material ini ialah, sangat sulit untuk dibentuk, mengkilat atau *polished finish*. Sehingga mengurangi estetikanya. Namun material ini mempunyai kelebihan, selain ringan, titanium dapat menutup “luka” atau goresan karena proses alami kimiawi dari material ini.

- c. *Rubber* yang digunakan pada jam tangan merupakan *Rubber* yang cukup keras. Sehingga bisa cukup kuat dijadikan sebagai material jam tangan. Biasanya *Rubber* untuk *body* jam mempunyai campuran plastik dan resin, seperti pada jam G-Shock. Material ini tidak bisa dibuat mengkilat, namun bisa diberi warna apapun. Cukup umum kita melihat jam tangan *Rubber* dengan berbagai warna. Material ini juga cukup ringan namun dalam waktu yang lama bisa terjadi getas, karena *Rubber* sejatinya merupakan karet yang telah diproses.
- d. Emas adalah logam mulia yang mempunyai nilai. Material ini umum digunakan pada jam tangan mewah. Material ini menunjukkan status sosial orang yang menggunakannya. Emas yang umum digunakan pada jam tangan ialah emas kuning dan emas putih. Material ini merupakan logam yang cukup lunak dibandingkan *Stainless Steel* maupun *Titanium*. Namun karena merupakan logam mulia, banyak orang yang menyukai jam tangan dengan material emas ini untuk digunakan sebagai simbol status sosial.
- e. Perunggu merupakan jenis logam yang nilainya lebih rendah dari emas. Umumnya perunggu digunakan sebagai bahan untuk pembuatan piala atau medali. Namun cukup banyak produsen jam tangan yang membuat jam tangan menggunakan material perunggu. Secara *durability* perunggu merupakan material yang gampang berkarat dan sangat susah untuk dibentuk karena tidak terlalu keras. Namun karena warna dari perunggu cukup eksotis untuk digunakan sebagai material jam tangan, banyak pecinta jam yang menyukai jam tangan yang bermaterialkan perunggu. Selain kualitas yang diberikan pada toko Jamtangan.com adapun merek-merek yang terlaris pada toko Jamtangan.com, yaitu seperti Alba, Alexandre Christie, Casio, Fossil, Seiko, dan lainnya.

Harga (Price)

Jamtangan.com memberikan penawaran yang sangat *affordable* dan juga kompetitif pada setiap produk jam tangannya, dikarenakan Jamtangan.com melakukan pembelian yang cukup banyak secara langsung pada merek-merek jam tangan ternama, dibandingkan toko jam tangan lainnya. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara terhadap Darwin selaku (N1) Manajer area Jabodetabek. Selain menawarkan harga yang cukup variatif, Jamtangan.com juga terdapat fitur harga yang disediakan pada aplikasi resmi Jamtangan.com, Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Bilal (N2) selaku *Supervisor* Jamtangan.com.

“..Harga yang ditawarkan cukup variatif mas, dari harga terendah sekitar ratusan ribu rupiah, medium price sekitar jutaan rupiah, dan harga tertinggi yang mencapai diatas 10jutaan, terdapat juga fitur harga yang kita sediakan di aplikasi Jamtangan.com mas, untuk menyesuaikan dan memudahkan para konsumen juga mas..”(N2)

Pada aplikasi resmi Jamtangan.com, terdapat fitur harga dari harga terendah sampai harga tertinggi. (Jamtangan.com, 2024)

- a. Rp. 0 – Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
- d. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
- e. Lebih dari Rp. 10.000.000

Selain memberikan harga yang *affordable* dan kompetitif, Jamtangan.com juga menawarkan diskon harga spesial pada produk – produk jam tangan tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berbagai macam diskon harga yang ditawarkan Jamtangan.com tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di Jamtangan.com. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Bilal (N2) selaku *Supervisor* pada Jamtangan.com.

“..Kita memberikan diskon harga spesial si mas melalui flash sale khusus pembelian lewat aplikasi, serta potongan harga 20% sampai dengan 70% pada produk tertentu, juga terdapat potongan harga melalui point Jamtangan.com (JT) dan diskon melalui voucher yang sedang berlaku..” (N2)

Dari hasil wawancara terdapat 4 (empat) promo yang dapat dilansirkan sebagai berikut. Pertama adalah potongan harga dari 20% hingga 70% pada merek jam tangan tertentu. Kedua adalah *Flash Sale* (penjualan kilat) yang dilakukan setiap hari di aplikasi Jamtangan.com, *Flash Sale* ini merupakan pemberian diskon atau promosi dengan khusus waktu yang singkat dan kouta yang terbatas. Ketiga adalah potongan harga melalui *point* Jamtangan.com berlaku pada pembelian *online* maupun *offline*. Keempat adalah potongan harga melalui *voucher* pada hari/bulan tertentu.

Lokasi (Place)

Jamtangan.com memiliki cabang toko *offline* yang strategis yang terdapat di mall - mall besar yang mudah dijangkau konsumen. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara terhadap Bilal (N2) selaku *Supervisor* Jamtangan.com.

“..Cabang Toko offline Jamtangan.com berada di lokasi yang strategis mas karena semua cabang toko offline terdapat di mall-mall. Sarana transportasi umum yang berada di sekitar lokasi toko juga banyak ya jadi mudah dijangkau. Misalnya cabang toko blok m plaza, konsumen bisa mengakses ke blok m plaza menggunakan busway ataupun MRT..” (N2)

Display produk yang ditampilkan pada setiap cabang toko *offline* Jamtangan.com juga banyak dan variatif. hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara terhadap Ridwan (N3) selaku *Sales* Jamtangan.com.

“..Toko offline Jamtangan.com menyediakan banyak display produk, aman serta mudah dijangkau oleh konsumen karena berlokasi di mall-mall besar yang berada dipusat kota..” (N3)

Selain menyediakan pembelian melalui toko *offline*, Jamtangan.com juga menyediakan pembelian melalui *online*, seperti pembelian melalui *website* resmi Jamtangan.com, aplikasi resmi Jamtangan.com dan yang paling menarik Jamtangan.com bekerja sama dengan para *marketplace*, seperti Zalora, Tokopedia, Bli-Bli, Lazada, Shopee, bahkan Tiktok *shop*. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara terhadap Bilal (N2) selaku *Supervisor* Jamtangan.com.

“..Kebetulan Jamtangan.com lengkap mas untuk pembelian melalui online, Zalora, Tokopedia, Shopee, Bli-Bli, Tiktok shop, kita ready semua..” (N2)

Promosi (Promotion)

Jamtangan.com melakukan periklanan yang cukup besar, salah satunya pada *website* dan juga *social media*. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Darwin (N1) selaku Manajer area Jabodetabek Jamtangan.com

“..Iklan pada website dan juga social media mas, seperti di instagram Jamtangan.com yang sering membuat konten..” (N1)

Selain melakukan iklan yang cukup besar, Jamtangan.com juga bekerjasama dengan para *influencer* bahkan artis dengan cara membuat konten *celeb approved* dan mengundang artis

untuk mengisi acara yang diselenggarakan Jamtangan.com. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Vicky (N4) selaku pelanggan Jamtangan.com.

“..Jamtangan.com melakukan kerjasama artis dan influencer untuk menaikkan brandnya contohnya mereka bikin konten celeb approved dan mengundang artis waktu mengadakan acara Jamtangan.com bahkan setau saya Joe taslim dulu adalah brand ambassador (BA) Jamtangan.com..” (N4)

Pada media Instagram, Jamtangan.com membuat konten *celeb approved* yang artinya produk jam tangan yang dipakai oleh selebriti tersebut berkualitas dan merupakan model yang menarik bahkan artis atau selebriti pun menyetujuinya, dengan memakai produk tersebut. Sehingga artis tersebut bisa menjadi tren *center* bagi konsumen untuk memilih jam tangan favorit nya. Pada *channel* Youtube, Jamtangan.com memberikan *review* jam tangan yang membahas kelebihan dan kekurangan pada jam tangan tersebut, dan edukasi jam tangan kepada konsumen dan pecinta jam tangan. Seperti yang ada pada misi Jamtangan.com yaitu kepuasan pelanggan menjadikan prioritas utama, setiap tahunnya Jamtangan.com selalu mengundang pelanggan untuk bisa menghadiri acara seperti pada bulan Ramadhan yang dimana melakukan buka bersama dengan para merek jam tangan, seperti Seiko, Orient dan Garmin. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Darwin (N1) selaku Manajer area Jabodetabek Jamtangan.com.

“..Jamtangan.com sering melakukan meet and greet dengan para pelanggan contohnya mengundang beberapa kostumer untuk menghadiri acara buka bersama dengan Jamtangan.com..” (N1)

Selain mempromosikan toko *online* dan *offline* Jamtangan.com, Jamtangan.com menerapkan promosi setiap bulannya seperti potongan harga, *flash sale*, dan *voucher* promo yang bekerja sama dengan para perbankan Indonesia.

E. KESIMPULAN

Pada hasil analisis bauran pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com melalui media *online* dan *offline* dapat disimpulkan bahwa Jamtangan.com merupakan *online watch store in indonesia* dikarenakan terdapat 4 bauran pemasaran yang diterapkan pada toko *online* dan *offline* Jamtangan.com, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Produk (*product*) pada *online* dan *offline* memiliki produk yang sama seperti dengan *official store* jam tangan yang ada di Indonesia. Produk pada toko Jamtangan.com 100% *original* yang disertakan kartu garansi, *box* dan *manual book*. Produk Jamtangan.com juga variatif, *up to date* dan berkualitas. Harga (*price*) yang terdapat pada Jamtangan.com *affordable* dan kompetitif. Banyak penawaran diskon harga yang menarik pada Jamtangan.com, salah satunya memberikan promo hingga 20% - 70% dan *Flash Sale* yang berlaku pada toko *online* sedangkan untuk toko *offline* Jamtangan.com terdapat *voucher* pembelian dengan melakukan transaksi yang bekerja sama dengan perbankan di Indonesia, seperti DBS, BRI, Mandiri. Lokasi (*place*) cabang toko *offline* Jamtangan.com strategis, berada di pusat kota yang mudah dijangkau konsumen. Toko *offline* Jamtangan.com aman, bagus dan nyaman yang berada di mall-mall besar. Toko *online* pada Jamtangan.com menyediakan berbagai macam *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, *Shopee*, Zalora dan *Tiktok Shop*. Promosi (*promotion*) yang dilakukan pada toko *online* dan *offline* Jamtangan.com efektif dan variatif, di antaranya promosi *online*, melalui media sosial, *website*, *reklame*, dan promosi melalui *offline* dengan melakukan kolaborasi dengan merek – merek jam tangan seperti Seiko, Orient, dan lain sebagainya dan juga dengan para artis maupun *influencer*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M. (2015). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif.

Ardianti, S. U. Dan H. S. W. E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.

Cundara, N., Larisang, & Andry, M. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Usaha Perlengkapan Olahraga Menggunakan Metode Swot Dan 4p (Studi Kasus: Toko Umar Sports). Februari, 8(Issn), 2614–7602. <https://doi.org/10.36352/jik.v8i01>

Drs. H. Ardial, M. Si. (2022). Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi (Damayanti Restu & Hutari Fandy, Eds.). Bumi Aksara. Retrieved From https://www.google.co.id/books/edition/Paradigma_Dan_Model_Penelitian_Komunikas/Vusceaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:+Drs.+H.+Ardial,+M.Si.&pg=pr7&printsec=frontcover

Jamtangan.Com. (2024). Retrieved June 27, 2024, From <https://www.jamtangan.com/kategori/jam-tangan-pria>

Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2 -13/E. Jakarta: Erlangga.

Salim, A. (2001). Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial. Tiara Wacana. <https://doi.org/300.272>