

BAB IV

Analisis dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada orang yang memiliki ketertarikan pada jam tangan otomatis. Pada penelitian tahap pertama, kuesioner disebarakan kepada orang yang memiliki ketertarikan pada jam tangan otomatis untuk mengetahui berapa banyak responden yang menggunakan jam tangan otomatis. Pada penelitian tahap kedua, pengumpulan data melalui kuesioner hanya dilakukan kepada responden yang memiliki jam tangan otomatis.

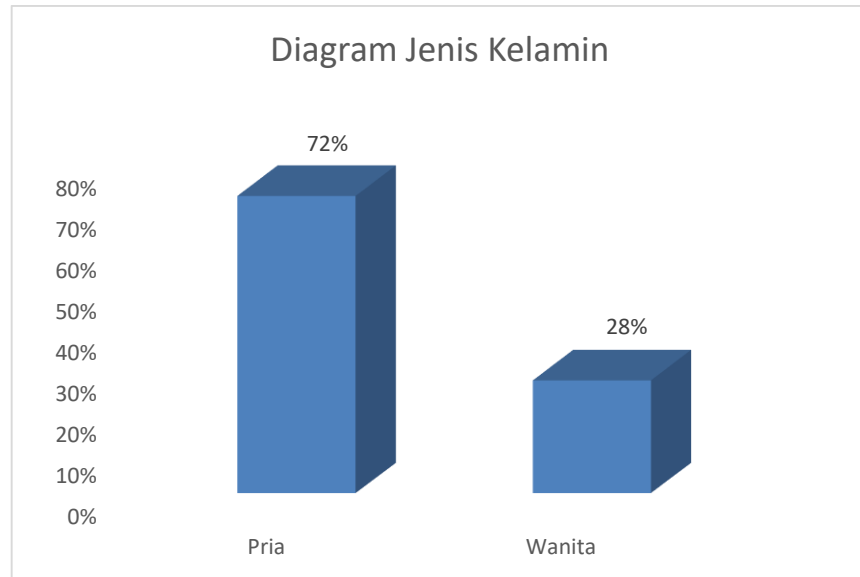
Dari total 72 responden yang mengisi kuesioner pertama diperoleh hasil sebanyak 47 responden (65.3% dari keseluruhan responden) memiliki jam tangan otomatis. Sedangkan 25 responden (34.7%) mengatakan tidak memiliki jam tangan otomatis. Pada penelitian tahap kedua, hanya responden yang memiliki jam tangan otomatis yang akan diteliti. Responden tersebut akan dimintakan pendapatnya apakah mereka mengetahui kategori produk dan merek dari Timeless.co setelah peneliti menggunakan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif untuk data yang diperoleh, seperti yang akan dibahas dibawah ini.

4.1.1 Analisa Demografi

Berikut data fitur demografi dari hasil kuesioner pertama:

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut data diagram batang jenis kelamin dan persentasi responden:



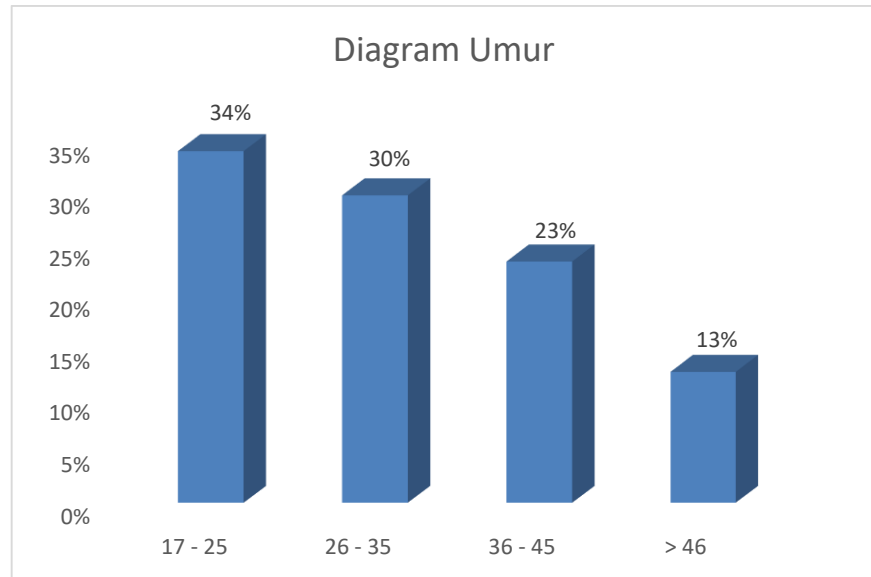
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data pada gambar 4.1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah pria (72%), sisanya adalah wanita (28%). Hasil ini tidak terlalu mengejutkan karena jika dilihat dari sudut pandang historis, pria lebih banyak membeli jam tangan mewah dibanding wanita yang lebih memilih perhiasan (Rivoira, 2018). Lebih lanjut, ratio kepemilikan tersebut berada pada kisaran 70% pria dan 30% wanita. Rasio responden yang didapat dalam penelitian ini memiliki rasio yang sama, yaitu mayoritas pemilik jam tangan otomatis adalah pria.

4.1.1.2 Usia Responden

Berikut data diagram batang usia dan persentase responden:



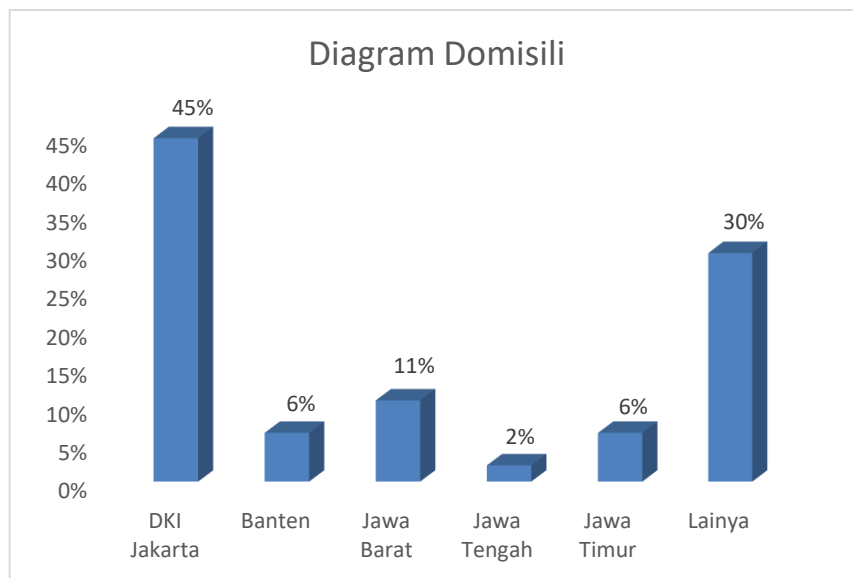
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data gambar 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar umur responden berada pada umur 17-25 tahun (34%). Selanjutnya 30% responden berada pada kategori umur 26-35 tahun. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tong (2017) yang menyatakan bahwa umur responden berada pada rentang umur yang sama dengan hasil yang diperoleh peneliti.

4.1.1.3 Domisili Responden

Berikut data diagram batang domisili dan persentasi responden:



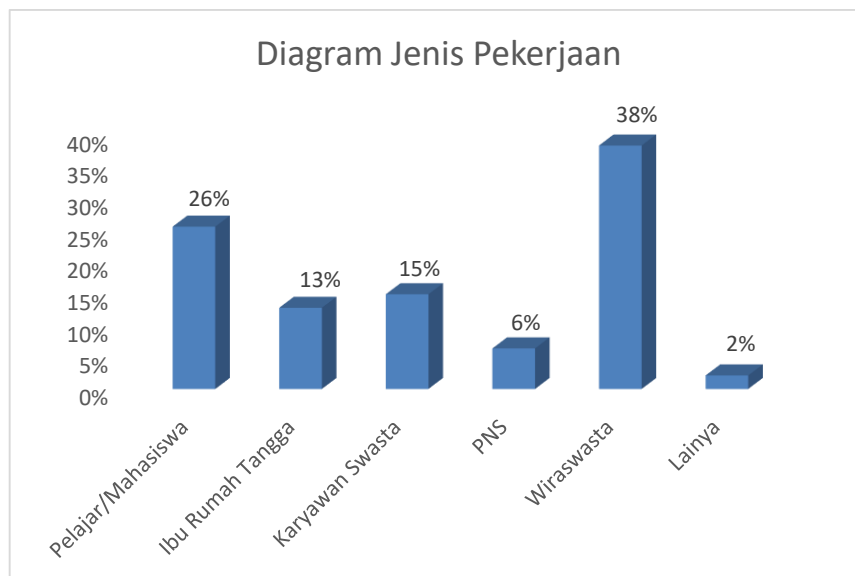
Gambar 4.3 Diagram Domisili.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Berdasarkan diagram diatas, mayoritas responden berdomisili di Jakarta (45%). Lebih lanjut responden yang berdomisili di Jawa Tengah hanya 2% dari total responden.

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Berikut data diagram batang jenis pekerjaan dan persentasi responden:



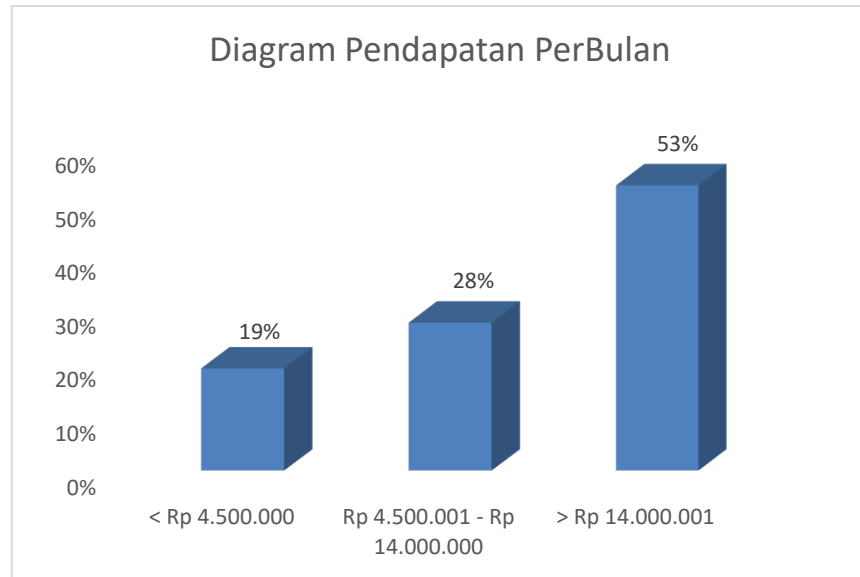
Gambar 4.4 Diagram Jenis Pekerjaan.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Hasil penelitian pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu 38% responden dari total responden (47 orang). Pelajar dan mahasiswa berada pada peringkat kedua dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau 26% dari keseluruhan responden. Mussry (2020) juga menjelaskan bahwa sebagian besar pemilik produk luxury memiliki usaha sendiri atau wiraswasta.

4.1.1.5 Pendapatan Responden

Berikut data diagram batang pendapatan perbulan dan persentasi responden:



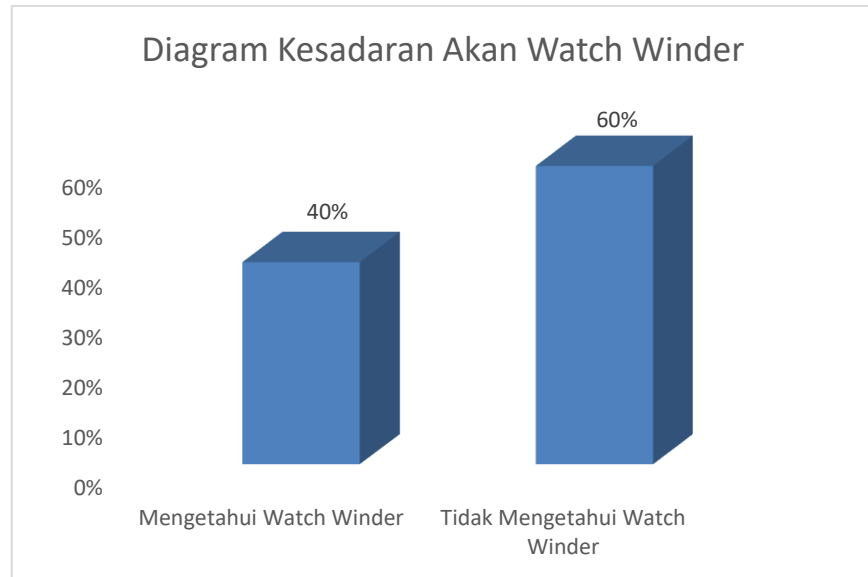
Gambar 4.5 Diagram Pendapatan PerBulan.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data pada Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 14.000.000 per bulan (53%). Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 4.500.000 hanya 19% dari total responden yaitu sebanyak sembilan responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan responden termasuk dalam kategori tingkat pendapatan tinggi. Hal ini dapat dipahami karena jam tangan otomatis merupakan kebutuhan tersier (tergolong barang mewah).

4.1.1.6 Kesadaran akan Watch Winder Responden

Berikut data diagram batang kesadaran akan *watch winder* dan persentasi responden:



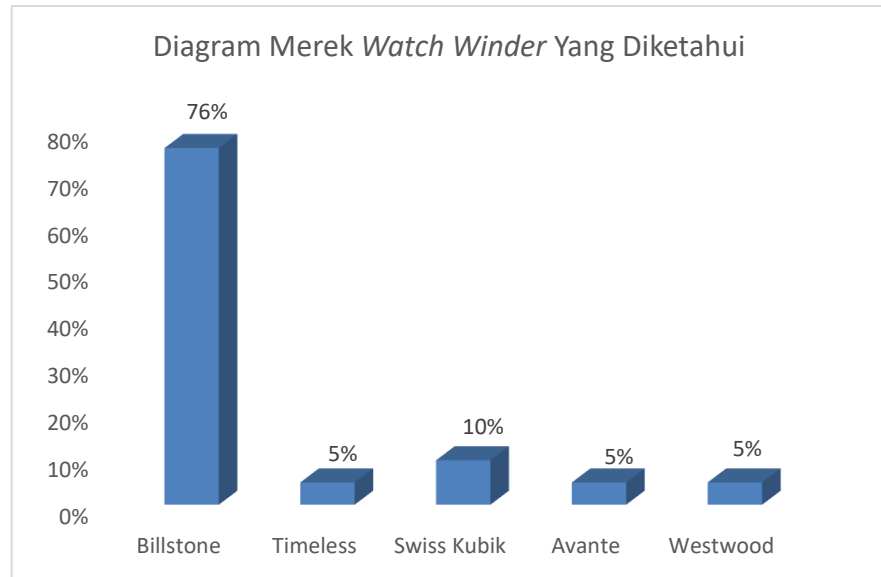
Gambar 4.6 Diagram Kesadaran Akan *Watch Winder*.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data pada gambar 4.6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui *watch winder* (60%), sisanya (40%) responden mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang *watch winder*. Masih tingginya ketidakkennenalan responden terhadap *watch winder* merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis yang bergerak dibidang ini terutama bagaimana caranya memperkenalkan merek mereka kepada konsumen.

4.1.1.7 Merek *Watch Winder* yang Diketahui Responden

Berikut data diagram batang merek *watch winder* yang diketahui responden:



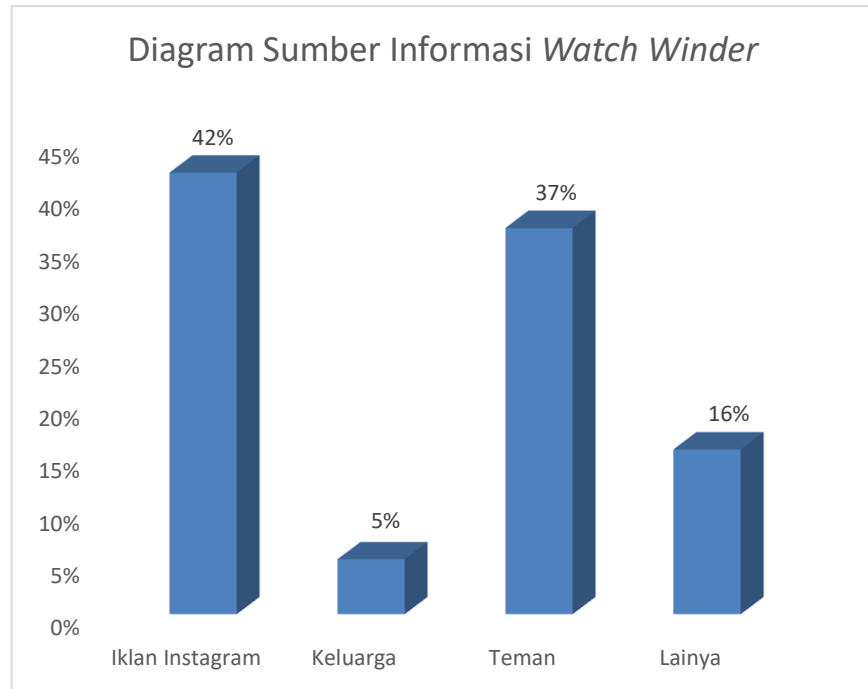
Gambar 4.7 Diagram Merek *Watch Winder* yang Diketahui.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data gambar 4.7 memperlihatkan bahwa dari 40% responden yang mengetahui *watch winder*, merek yang diketahui mayoritas responden adalah Billstone (76%). Selanjutnya 10% responden mengetahui merek Swiss Kubik. Responden yang mengetahui merek Timeless hanya 5% dari total responden yang sadar akan *watch winder*.

4.1.1.8 Sumber Informasi *Watch Winder* Responden

Berikut data diagram batang sumber informasi *watch winder* responden:



Gambar 4.8 Diagram Sumber Informasi *Watch Winder*.
(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Data gambar 4.8 memperlihatkan bahwa sebagian besar sumber informasi *watch winder* responden berasal dari iklan Instagram (42%). Selanjutnya 37% responden mengetahui *watch winder* dari teman dan hanya 5% info tersebut didapat dari keluarga. Berawal dari informasi inilah, maka pada penelitian tahap kedua, peneliti menggunakan *Instagram* untuk melihat pengaruh pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap peningkatan kesadaran merek Timeless.co.

4.1.2 *Insight* Pengaruh Pemasaran via *Influencer* dan Pemasaran via Internet

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Instagram @officialwatchsupply* untuk mengetahui pengaruh pemasaran via *influencer* terhadap kesadaran merek Timeless.co. *Instagram @officialwatchsupply* memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 19.800 orang. Untuk keperluan tersebut, peneliti mengeluarkan biaya Rp 100.000 untuk mengirim produk *watch winder* dari Timeless.co kepada

@officialwatchsupply. Produk tersebut dikirim kepada @officialwatchsupply untuk dipinjamkan dan setelah proses kerjasama selesai, maka produk tersebut dikembalikan kepada peneliti.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh pemasaran via internet terhadap kesadaran merek Timeless.co, peneliti mengeluarkan biaya sebesar Rp 140.000 yang digunakan untuk pembayaran iklan pada sosial media *Instagram* selama 7 hari. Peneliti menggunakan media sosial *Instagram* dikarenakan berdasarkan hasil analisis demografi diperoleh informasi bahwa sebagian besar sumber informasi *watch winder* dari responden yang memiliki jam tangan otomatis melihatnya pada *Instagram*.

Peneliti menggunakan media sosial *Instagram* untuk kedua strategi pemasaran yang diuji dalam rangka mengetahui kesadaran merek Timeless.co. Alasan lain peneliti menggunakan *Instagram* dibanding media sosial lainnya adalah karena *Instagram* memiliki fitur *insight* yang dapat melacak *reach*, *impressions*, dan *interactions*.

Menurut Hitz (2000) ada beberapa hal yang perlu dipahami mengenai *insight* dari pemasaran via internet dan pemasaran via *influencer*, yaitu:

1. *Reach*: Jumlah pengguna Instagram yang melihat konten dalam akun Instagram anda.
2. *Impressions*: Jumlah berapa kali konten anda dilihat oleh pengguna Instagram. Jumlah *impressions* yang lebih tinggi dari *reach* mengindikasikan pengguna Instagram melihat konten anda secara berulang kali.
3. *Interactions*: Jumlah pengguna Instagram yang melakukan tindakan lebih lanjut dari konten yang diberikan seperti *profile visit* atau *website clicks* (Instagram, 2020).

Tabel 4.1 *Insight* pada Akun Instagram Timeless.co

	Sebelum Pemasaran via <i>influencer</i> dan Pemasaran via internet diterapkan	Setelah Pemasaran via <i>influencer</i> dan Pemasaran via internet diterapkan	Peningkatan
<i>Reach</i>	15	5.187	34.480%
<i>Impressions</i>	127	6.582	5.083%
<i>Interactions</i>	16	163	919%

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Hasil penelitian menunjukkan (Tabel 4.1) bahwa jumlah *reach*, *impression*, *interactions* yang dihasilkan dari *pemasaran via influencer* dan *pemasaran via internet* meningkat secara signifikan sebelum dan sesudah strategi *pemasaran* tersebut dilakukan. Jumlah *reach* sebelum penelitian dilakukan sebesar 15 dan meningkat menjadi 5187 atau sebesar 34.480% setelah *pemasaran via influencer* dan *pemasaran via internet* diterapkan. *Impressions* meningkat sebesar 5.083% dari 127 menjadi 6582 setelah *pemasaran via influencer* dan *pemasaran via internet* diterapkan.

Peningkatan juga terjadi pada *interactions* dari 16 menjadi 163 atau sebesar 919% setelah *pemasaran via influencer* dan *pemasaran via internet* diterapkan. Peningkatan terhadap ketiga faktor tersebut membuktikan bahwa strategi *pemasaran via influencer* dan *pemasaran via internet* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek Timeless.co.

Tabel 4.2 Hasil perhitungan *engagement rate* pada pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet.

	Pemasaran via <i>influencer</i> (<i>@officialwatchsupply</i>)	Pemasaran via internet
<i>Likes</i>	34	1771
<i>Comment</i>	9	0
Total	43	1771
Jumlah Followers	19.800	2015
<i>Engagement Rate</i>	0.2%	87.9%

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Pada penelitian ini, peneliti juga menghitung *engagement rate* dari strategi pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet yang dilakukan pada *final project* ini. Perhitungan *engagement rate* dimaksudkan untuk melihat apakah kedua strategi tersebut menghasilkan *customer engagement* yang lebih tinggi atau tidak. Sjoberg (2017) mengutarakan bahwa meningkatnya *customer engagement* akan mempengaruhi kesadaran merek dari sebuah produk.

Engagement rate dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

a. Pada pemasaran via *influencer* (findyouinfluencer, 2019):

$$\text{Engagement rate} = (\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Comment}) / \text{Jumlah Followers Influencer} \times 100$$

b. Pada pemasaran via internet (Rabo, 2019)

$$\text{Engagement rate} = (\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Comment}) / \text{Jumlah Followers Timeless.co}$$

Cara menarik kesimpulan dari perhitungan diatas adalah sebagai berikut:

Jika hasil dibawah 1% maka *engagement rate* tersebut rendah, hasil antara 1% sampai 3.5% maka *engagement rate* tersebut baik, hasil antara 3.5% sampai 6% maka *engagement rate* tersebut tinggi dan hasil diatas 6% maka *engagement rate* tersebut sangat tinggi.

Hasil perhitungan (Tabel 4.2) memperlihatkan bahwa nilai *engagement rate* pemakaian pemasaran via *influencer*

(@officialwatchsupply) adalah 0.2%. Nilai 0.2% berada di bawah 1 yang berarti engagement rate strategi pemasaran via influencer dengan memakai @officialwatchsupply termasuk rendah.

Engagement rate pada pemasaran via *influencer* mendapatkan hasil yang rendah karena jumlah pengikut (*followers*) pada @officialwatchsupply yang cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah *likes* dan *comment* yang dihasilkan. Hal ini dapat terjadi karena tersedianya jasa penambah pengikut (*followers*) palsu. Dimana pengikut palsu tersebut tidak memberikan kontribusi pada jumlah *likes* dan *comment* pada *influencer* tersebut. Sehingga dalam pemilihan *influencer* menjadi penting sehingga hasil yang diberikan juga maksimal.

Sedangkan pada pemasaran via internet, nilai *engagement rate* yang dihasilkan sangat tinggi dengan nilai 87.9% (Tabel 4.2). Berdasarkan data perhitungan pada Tabel 4.2, pemasaran via internet memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek Timeless.co dengan nilai *engagement rate* lebih tinggi 87.7% dibanding pemasaran via *influencer* yang hanya bernilai 0.2%.

Hasil analisis ini menjawab rumusan masalah kedua dimana pemasaran via internet menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Timeless.co. Tetapi hasil perhitungan tersebut belum bisa menjelaskan apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan. Untuk menjelaskan hipotesis tersebut, peneliti melakukan uji *Chi-Square* yang akan dibahas pada sub bab dibawah ini.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun benar dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui

apakah suatu alat ukur dapat mengukur secara konsisten jika dilakukan secara berulang.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

		P1	P2
P1	Pearson Correlation	1	-.873**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	47	47
P2	Pearson Correlation	-.873**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	47	47

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 4.3), menunjukkan bahwa nilai sig. 2 tailed dari P1 dan P2 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.772	2

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Tabel 4.4), menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari dari r tabel yaitu 0.288. Sehingga data dikatakan reliabel.

4.3 Uji *Chi-Square*

Pengujian *Chi-Square* dilakukan untuk menjelaskan apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Chi-Square*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.000 ^a	3	0.000
Likelihood Ratio	63.422	3	0.000
Linear-by-Linear Association	35.023	1	0.000
N of Valid Cases	47		

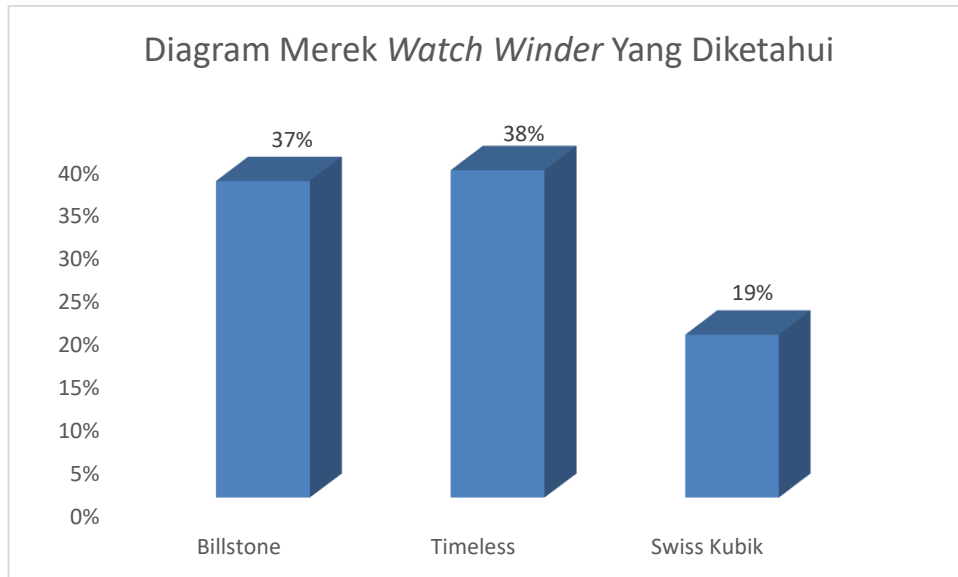
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Hasil analisis Chi-Square (Tabel 4.5) menunjukkan nilai signifikansi *Pearson Chi-Square* pada uji ini adalah 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti hipotesis H_0 ditolak. Hipotesis H_0 ditolak berarti hipotesis H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

Kesimpulan tersebut dapat terjadi karena pada sebelum penelitian dilakukan, merek *watch winder* yang menerapkan strategi pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet hanya 1, yaitu merek Billstone. Sehingga merek *watch winder* yang diketahui oleh mayoritas responden sebelum penelitian hanya merek *watch winder* tersebut.

Dengan Timeless.co menerapkan strategi pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet membuat merek *watch winder* yang beredar tidak hanya Billstone tetapi bertambah menjadi Billstone dan Timeless.co. Sehingga iklan atau produk yang beredar pada konsumen tidak dikuasai sepenuhnya oleh Billstone yang mengakibatkan terjadinya perbedaan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

Penarikan kesimpulan pada hipotesis tersebut didukung oleh hasil kuesioner kedua yang didapatkan setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet dilakukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari diagram batang berikut:



Gambar 4.9 Diagram Merek *Watch Winder* yang Diketahui.

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

Hasil kuesioner kedua (Gambar 4.9) memperlihatkan bahwa terjadi perubahan pada merek *watch winder* yang diketahui oleh responden. Sebelum diterapkan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet, merek *watch winder* yang diketahui oleh mayoritas responden adalah Billstone (Gambar 4.7). Setelah penelitian dilakukan, merek yang diketahui responden mulai tersebar tidak hanya terfokus pada 1 merek. Mayoritas responden memilih Timeless.co sebagai merek *watch winder* yang diketahui (38%) dan merek Billstone pada posisi kedua (37%). Sehingga dapat dikatakan penarikan kesimpulan pada hipotesis menggunakan *chi-square* tepat dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

BAB V

Strategi Pengembangan Bisnis

5.1 Timeless.co

Timeless.co merupakan perusahaan yang bergerak di bidang aksesoris jam tangan otomatis yaitu, *Watch Winder*. Untuk saat ini produk Timeless.co hanya dapat ditemui melalui *marketplace* yang ada dan berbagai media sosial populer di Indonesia.

5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi merek nasional yang berorientasi kepada pelayanan dan produk yang berkualitas Internasional.

Misi:

1. Menyediakan pelayanan bermutu kepada pembeli.
2. Menyediakan produk berkualitas tinggi.
3. Memiliki database yang terjamin untuk mode putaran pada produk Timeless.co yang sesuai dengan merek internasional dari jam tangan otomatis.

5.1.2 Strategi Pemasaran Sebelum Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan Timeless.co hanya melalui pemasaran pada *marketplace* seperti Tokopedia. Biaya untuk iklan pertama kali pada *marketplace* tersebut sebesar Rp500.000 dan dapat menghasilkan penjualan sebanyak 18 produk. Kegiatan pemasaran tersebut terus dilakukan dari Februari 2019 sampai Januari 2020. Penurunan penjualan mulai terjadi pada bulan September 2019 sampai Januari 2020. Hal tersebut mengakibatkan Timeless.co harus mencari strategi pemasaran yang baru dan efektif. Dengan melihat terus berkembangnya dunia digital di Indonesia, Timeless.co memutuskan untuk mencoba pemasaran melalui pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet. Sebelum memilih strategi pemasaran yang baru, Timeless.co

memutuskan untuk melakukan penelitian dengan biaya yang tidak terlalu besar untuk melihat keefektifitasan dari kedua strategi tersebut.

5.1.3 Strategi Pemasaran Setelah Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, strategi pengembangan bisnis yang akan dilakukan pada Timeless.co adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang digunakan Timeless.co adalah pemasaran via internet karena jika dibandingkan dengan pemasaran via *influencer*, nilai dari *engagement rate* yang diberikan pada pemasaran via internet jauh lebih tinggi dari pemasaran via *influencer*. Dimana *engagement rate* merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kesadaran merek. Sehingga strategi pemasaran via internet menjawab pertanyaan peneliti sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif untuk digunakan pada Timeless.co

Target dari strategi pemasaran via internet akan ditentukan sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif pada demografi responden. Target pemasaran yang dipilih untuk pelaksanaan pemasaran via internet adalah pria dengan rentang umur 17-35 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Konten yang digunakan untuk strategi pemasaran via internet adalah penawaran produk Timeless.co dengan masa garansi seumur hidup. Keller (2013:31) menjelaskan bahwa: merek lebih dari sekedar produk karena memiliki dimensi yang menjadi perbedaan dengan produk pesaing. Dengan menawarkan produk bergaransi seumur hidup dapat menjadi suatu pembeda antara Timeless.co dengan para kompetitornya. Tidak ada kompetitor dari Timeless.co yang memberikan garansi seumur hidup untuk produk *watch winder*. Sehingga pembeli akan selalu mengingat produk *watch winder* dengan garansi seumur hidup hanya di Timeless.co yang akan didukung dengan strategi pemasaran via internet.

5.1.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

5.1.4.1 Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, segmentasi pada Timeless.co dapat dibagi dalam 3 kategori (Camilleri, 2017):

1. Segmentasi Geografi

Responden yang memiliki jam tangan otomatis mayoritas berdomisili di Jakarta.

2. Segmentasi Demografi

Responden yang memiliki jam tangan otomatis mayoritas adalah pria, rentang usia 17-25 tahun, memiliki pendapatan perbulan diatas Rp14.000.000 dan berprofesi sebagai wiraswasta atau pengusaha.

3. Segmentasi Psikografis

Responden yang memiliki gaya hidup tinggi dimana produk yang ditawarkan Timeless.co merupakan kebutuhan tersier.

5.1.4.2 Targeting

Berdasarkan hasil analisis segmantasi, target pasar yang dituju oleh Timeless.co adalah kelompok pelanggan yang memiliki jam tangan otomatis dengan kemampuan serta keinginan memenuhi kebutuhan tersier.

5.1.4.3 Positioning

Timeless.co memposisikan perusahaannya sebagai satu-satunya perusahaan *watch winder* yang memiliki garansi produk seumur hidup. Dengan keunggulan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen dengan mudah membedakan Timeless.co dengan kompetitornya.