

Perencanaan program marketing public relations 'Kado Indah' untuk meningkatkan brand awareness KALA Watch = Marketing public relations program design 'Kado Indah' to improve KALA Watch's brand awareness

Annetha Ayu Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20479220&lokasi=lokal>

Abstrak

KALA Watch merupakan brand fesyen kategori jam tangan yang berasal dari Bandung, Indonesia. Berawal dari tugas kuliah, KALA Watch didirikan sejak tahun 2014 oleh sekelompok mahasiswa School of Business and Management SBM ITB. Keindahan Indonesia menjadi nilai yang mendasari brand KALA Watch. Keunikan KALA Watch terletak pada strap jam tangannya yang bersifat interchangeable serta dihiasi oleh unsur keindahan Indonesia. Mengajak masyarakat Indonesia, khususnya kalangan young adults, untuk menjadi bagian dari keindahan Indonesia serta mencintai produk lokal menjadi hal-hal yang ingin dicapai oleh KALA Watch.

Strengths

1. Produk KALA Watch dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan konsep interchangeable strap sehingga KALA Watch dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan untuk digunakan dalam suasana formal dan nonformal.
2. Kemasan produk KALA Watch dilengkapi dengan kotak penyimpanan serta alat pengganti strap jam tangan yang bersifat user-friendly sehingga pelanggan KALA Watch dapat menyimpan jam tangan dengan terorganisir dan dapat mengganti strap jam tangan secara mandiri tanpa harus pergi ke toko reparasi jam.
3. Keindahan alam, budaya, serta pariwisata di Indonesia menjadi ciri khas produk KALA Watch sehingga para pelanggan KALA Watch dapat merasakan sensasi menjadi bagian dari Indonesia dengan menggunakan KALA Watch.
4. KALA Watch mengajak masyarakat di Indonesia untuk menjadi advokat pelestarian keindahan Indonesia serta cinta produk lokal melalui produknya sehingga informasi seputar nilai-nilai tersebut lebih mudah untuk tersebar melalui word of mouth.
5. KALA Watch didukung oleh para pengrajin dan desainer lokal yang handal sehingga KALA Watch dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan.
6. KALA Watch ditopang oleh tim yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang bisnis karena berasal dari salah satu sekolah bisnis unggulan di Indonesia SBM ITB sehingga KALA Watch telah memiliki akar bisnis yang kuat.

Weaknesses

1. Pemanfaatan alat pemasaran KALA Watch, khususnya media sosial dan website, belum maksimal sehingga konten yang ditujukan untuk dipublikasikan belum tersampaikan secara optimal kepada khalayak sasaran.
2. Brand awareness KALA Watch masih tergolong rendah sehingga perusahaan mengalami hambatan dalam memasarkan produknya.

3. KALA Watch belum pernah mengadakan program atau kegiatan komunikasi pendukung bisnis sehingga pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja program pendukung bisnis tidak dapat dilaksanakan.
4. Keterbatasan anggaran yang dialokasikan KALA Watch untuk kegiatan pemasaran sehingga KALA Watch memiliki pilihan kegiatan pemasaran yang bersifat terbatas.

Opportunities

1. Media sosial di Indonesia sering digunakan untuk keperluan pemasaran serta transaksi bisnis sehingga media sosial berpeluang untuk membantu optimalisasi promosi bisnis.
2. Belum ada program produsen jam tangan lokal yang secara spesifik mengangkat masalah pelestarian keindahan nusantara dan cinta terhadap produk lokal sehingga program tersebut dapat menjadi pembeda suatu merek.
3. Khalayak sasaran lebih memilih informasi digital sehingga khalayak sasaran lebih mudah untuk dijangkau tanpa hambatan geografis.
4. Khalayak sasaran merupakan pengguna media sosial yang aktif sehingga upaya pendekatan terhadap khalayak sasaran dapat dilakukan dengan efisiensi waktu serta biaya.
5. Khalayak sasaran merupakan masyarakat yang trendi dan memiliki minat di bidang fesyen sehingga khalayak sasaran berpeluang untuk menjadi tertarik terhadap produk jam tangan.
6. Khalayak sasaran tertarik dengan merek produk lokal yang bernuansa keindahan Indonesia sehingga khalayak sasaran dapat memiliki kecenderungan untuk mengetahui tentang KALA Watch.
7. Khalayak sasaran melihat produk KALA Watch sebagai produk yang dapat mereka beli dan tidak mahal sehingga khalayak sasaran dapat menjangkau jam tangan KALA Watch tanpa mengorbankan kebutuhan pokok dalam kehidupan.
8. Masyarakat di Jakarta, sebagai khalayak sasaran perluasan pasar, memiliki daya beli KALA Watch yang tinggi sehingga berpeluang tinggi untuk menjadi khalayak sasaran yang tepat untuk dituju KALA Watch.

Threats

1. Terdapat beberapa kompetitor produsen jam tangan lokal yang mengangkat nuansa Indonesia dan memiliki brand awareness yang cukup tinggi sehingga KALA Watch tidak unggul dalam brand awarenessbisnisnya.
2. Kebanggaan khalayak sasaran dengan memakai produk impor sehingga menyebabkan KALA Watch terhambat dalam menarik para khalayak sasaran. Ketiadaan program komunikasi pendukung bisnis KALA Watch yang dapat dipantau dan dievaluasi untuk perkembangan bisnis menyebabkan kurangnya optimalisasi serta kehadiran KALA Watch di internet, penurunan pendapatan dari pemasaran offline saja, dan brand awareness perusahaan yang rendah. Program komunikasi yang ditujukan untuk membantu perusahaan dalam menjangkau khalayak sasaran secara tepat dibutuhkan oleh KALA Watch untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Dengan menyisipkan konsep storytelling pada seluruh unsur kegiatan, berikut ini adalah lima kegiatan yang menjadi bagian dari strategi program MPR Kado Indah. Peluncuran Kembali Media Sosial dan Website KALA Watch. Roadshow Perguruan Tinggi Swasta PTS di DKI Jakarta. Pameran di Car Free Day CFD fX Sudirman. Sayembara Video Pendek dan Cerita Foto di Media Sosial. Collaborative Event dengan film screening, sesi jamming musik, serta pameran produk KALA Watch.

<hr>

KALA Watch is a wristwatch brand originated from Bandung, Indonesia. Started out initially as a college

project, KALA Watch was founded by a group of School of Business and Management SBM ITB students. The beauty of Indonesia is the core value of KALA Watch as a fashion brand. KALA Watch products distinctive feature is the interchangeable straps decorated with elements inspired by the beauty of Indonesia. Encouraging Indonesian societies, especially the young adult ones, to take some parts in the beauty of Indonesia and appreciate local products are some of the things that KALA Watch wants to achieve.

Strengths

The interchangeable straps concept allows KALA Watch products to fulfill customers needs for flexible fashion item so KALA Watch can be used in both formal and nonformal occasions. Each of KALA Watch products are equipped with user-friendly wristwatch strap changer tool in a classic box so KALA Watch's customers will be able to change their KALA Watch Straps on their own and to keep their KALA Watch collection safely in the box. The uniqueness of KALA Watch lies in its wristwatch straps that are inspired by the beauty of Indonesian culture, natural sites, and tourism so KALA Watch's customers will be able to feel the sensation of being a part of Indonesia by using KALA Watch's products on their wrists.

Through

Its products, KALA Watch encourages Indonesian societies to advocate their awareness and love for the beauty of Indonesia and local products that informations regarding those values will be able to be spread easily through word of mouth. KALA Watch is supported by professional local craftsmen and designers so KALA Watch can guarantee its products excellent quality. KALA Watch is sustained by its team that is consisted of people who have experiences and knowledges from SBM ITB, which is one of the best business schools in Indonesia, so KALA Watch have a strong business core.

Weaknesses

The use of KALA Watch promotional tools, especially social media and website, is yet to be used appropriately that the intended contents to be published has yet to be sent properly to its target audience. KALA Watch has low brand awareness level that it has impacted its marketing operational. KALA Watch has never conducted communication events or programs that can empower its business before so its programs effectivity can't be measured and observed. The limitation of budgeting that KALA Watch wishes to allocate its fund for conducting communication programs is really tight that KALA Watch don't have much program options.

Opportunities

Social media is being used for business and marketing purposes in Indonesia so that it can help the optimization of KALA Watch's business promotions. Programs that open up specifically drilling on spreading awareness about the beauty of nusantara and local products are yet to be conducted before so it can be KALA Watch's uniqueness among other brands to conduct one.

The target audiences prefer digitalized information so they are easier to reach without worrying about geographical boundaries. The target audiences are active users of social media so KALA Watch can reduce both operational cost and time to approach them. The target audiences are trendy societies and have some interests in fashion so that they are more likely to be interested in wristwatch products. The target audiences are interested in local products that bring out the beauty of Indonesia like KALA Watch do so that it will be

easier for KALA Watch to be known by them. The target audiences consider KALA Watch products are affordable and inexpensive so they can purchase KALA Watch without getting broke. Jakartans, as the target audience of the company's market expansion, have high purchasing power in KALA Watch products so they have greater chances to be the right target audience for KALA Watch.

Threats

1. There are several other local wristwatch brands that covers Indonesian theme with high brand awareness so that KALA Watch is not included as a top flyer in this category.
2. The target audiences pride in wearing import products is really high that KALA Watch finds it difficult to reach and attract them. The absence of KALA Watch's communication program with evaluation and monitoring that can empower its business has caused the lack of optimization and presence in the internet, the decreasing revenue sourced from offline marketing, and low brand awareness. KALA Watch can make some uses out from communication programs formulated to help the company in reaching the appropriate target audiences. Applying the storytelling concept to all of the events, here are the five events from the Kado Indah MPR Program. KALA Watch Social Media and Website Relaunching. Private Universities in DKI Jakarta Roadshows. Mini Showcase in Car Free Day CFD fX Sudirman. Short Video and Photo Story Competition in Social Media. Collaborative Event that is consisted of film screening, music jamming session, and KALA Watch products mini showcase.