

LAMPIRAN

Transkrip Interview Guide

A. Profil Perusahaan

1. Kapan dan bagaimana proses berdirinya *Andrrows Shoe Cleaner* ?
Nama *Andrrows* sendiri terinspirasi dari teman seperjuangannya membangun usaha ini, beliau bernama *Andrrew*, beliau meninggal terlebih dahulu sebelum perusahaan ini berdiri, sebagai bentuk penghormatan saya kepada beliau akhirnya diberi nama *Andrrows*.
Andrrows yang sekarang beralamat lengkap di Jl. Tentara Pelajar, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta yang sebelumnya berada di Banguntapan didirikan pada tahun 2013, dengan awal jumlah karyawan 3 orang hingga saat ini memiliki 10 karyawan dan beberapa karyawan freelance. Dimulai sejak tahun 2010 sayamulaimelakukan riset untuk menciptakan suatu produk pembersih sepatu dengan konsep ramah lingkungan. Setelah kurang lebih 3 tahun melakukan riset dan mulai menawarkan kepada teman teman dekat yang notabene sebagai kolektor sepatu agar mencoba cairan pembersih ini, dan alhasil pada tahun 2013 *Faris Juniorso* merilis produk perawatan sepatu tersebut dan awal memulai memasarkan di daerah Yogyakarta.
2. Apa tujuan dari didirikannya *Andrrows Shoe Cleaner*?
Yang jelas tujuannya yaitu untuk tetap menjaga lingkungan yang baik, berkelanjutan, berkelanjutan ini dalam artian kita tetap mendukung fashion dan budaya, karena *sneakers* sendiri memiliki peran dalam segi fashion, kemudian mengedukasi adalah tujuan berikutnya, Kami memiliki minat untuk membuat sepatu menjadi salah satu dari bagian fashion, mengenakan yang terbaik dan benar, karena merawat sepatu butuh menggunakan perawatan yang khusus.
3. Apakah visi dan misi dari *Andrrows Shoe Cleaner* ?
Visinya adalah Menjadi satu-satunya perusahaan *Shoe Cleaner* paling terpercaya yang berbasis alami dan ramah lingkungan di Indonesia. Sedangkan misinya, Menjadi solusi dimana jika anda ingin merawat tentang sepatu kesayangan anda dengan baik dan benar.
4. Apa makna dari logo *Andrrows Shoe Cleaner* ?
Andrrows Shoe Cleaner ditulis dengan font yang simple dimaksudkan agar mudah diingat dan penggunaan warna perpaduan antara abu-abu dan biru menunjukkan nuansa bersih dan elegant.

B. Strategi Promosi

1. Siapa saja yang menjadi konsumen dari produk *Andrrows*?
Produk *Andrrows* sendiri secara branding adalah untuk para kolektor sepatu dan kalangan anak muda yang notabene mengkoleksi sepatu atau bernaung dalam komunitas *sneakers* namun tidak menutup kemungkinan untuk pasar pasar umum dimana ketika semua orang

memakai sepatu dalam aktivitas sehari-harinya dan menjadi pasar yang lebih universal.

2. Bagaimana cara merencanakan strategi promosi yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner* ?

Biasanya kita melihat dulu SWOT dari Andrrows sendiri, barulah kita bisa menentukan rencana apa saja yang akan kita lakukan agar tidak berbanding terbalik dengan apa yang akan kita promosikan.

3. Apa alasan anda menjadikan Yogyakarta menjadi kota dimana memulai bisnis mengenai *Shoe Cleaner* ?

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki potensi yang sangat banyak apalagi anak muda disini sangat variatif, namanya aja kota pelajar. Selain itu kota Yogyakarta banyak juga anak muda yang tergabung dalam Komunitas Sneakers yang menjadi target pasar yang potensial. Selain itu juga karena saya sudah lama tinggal disini dan setelah menikah juga malahan menetap disini ya jadi lebih mudah mengontrol aja.

4. Apa saja manfaat yang didapat Andrrows setelah melakukan segmentasi pasar?

Kita jadi bisa memilih untuk berjualan khususnya untuk branding kita lebih memilih ke kalangan anak muda, kolektor sepatu yang *hype*. Kalo untuk *supply* nya kita lebih kepada jasa-jasa cuci.

5. Bagaimana cara Andrrows dalam merancang pesan yang efektif dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat menarik konsumen?

Cara Andrrows dalam merancang pesan yang efektif itu mulai dari Visual, yaitu dengan foto ataupun desain. Terus dalam menarik minat konsumen berarti harus ada korelasi antara foto, desain, dan *caption* didalam satu *postingan*. Jadi orangpun dapat memahami dengan mudah pesan yang akan disampaikan.

6. Apa saja keunggulan dari Andrrows *Shoe Cleaner* yang membedakan dengan kompetitor?

Andrrows sendiri dibuat berbeda kandungannya dengan *cleaner* yang sudah ada sebelumnya. Contoh dengan Jason Mark menggunakan mungkin kurang lebih 98,3% Natural, kita bisa lebih dari itu. Dan ketika yang lain masih menggunakan *fragrant* atau parfum kita sudah menggunakan *essential oil* yang menimbulkan bau yang khas yang tidak dapat ditiru oleh *cleaner* yang lain. Dan setelah itu, untuk hasilnya kita lebih mengoptimalkan *longlast* yaitu perawatan sepatu jangka panjang, jadi tidak hanya sekedar bersih namun kita dapat menjaga umur sepatu tersebut lebih lama. Kita juga bisa memberikan sepatu lama yang tidak bisa dipakai dan kemudian bisa dipakai kembali.

7. Bagaimana cara menghadapi persaingan pasar?

Caranya cukup mudah yaitu dengan orang-orang yang bergerak didalamnya harus berjalan dengan tepat berarti dari SDM. Kemudian kita juga harus menyatukan Visi dan Misi untuk maju bersama bukan maju sendiri, selain itu kita juga harus bisa melihat sejauh mana kompetitor berjalan dan sejauh mana kompetitor menyaingi kita.

8. Sampai mana wilayah pemasaran yang dilakukan?
Untuk saat ini wilayah pemasaran Andrrows sudah mencakup satu Indonesia, dan untuk saat ini kita akan merambah ke pasar Asia Tenggara.
9. Media apa saja yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan?
Untuk saat ini kita masih menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan website. Sedangkan untuk offline sendiri kita menyediakan flyer, x-banner dan mengikuti berbagai event. Selain itu kita juga menyediakan equipment kepada konsumen agar bisa mencoba secara langsung dan membandingkan dengan cleaner lainnya.
10. Bagaimanakah cara Andrrows menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam berpromosi?
Alokasi anggaran dalam berpromosi berbanding lurus dengan barang yang kita jual, biasanya kita potong sekitar 20% dari hasil penjualan setiap bulannya. Jadi semakin banyak produk yang dijual maka semakin banyak juga dana untuk berpromosi.
11. Bentuk strategi apa saja yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner* untuk dapat menarik minat beli konsumen?
Biasanya kita beriklan menggunakan visual yang menarik, visual yang menarik itu seperti kita memposting suatu foto dengan maksud menginformasikan sesuatu program yang sedang kita lakukan. Dalam satu postingan tersebut ada korelasi antara foto, desain, dan caption, agar para calon konsumen dapat lebih mudah memahami pesan yang kita sampaikan.
12. Apa tujuan dari strategi promosi yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner*?
Tujuan kita berpromosi pastinya meningkatkan penjualan namun *branding* juga tetap kita lakukan pastinya.
13. Bagaimana cara Andrrows dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pada masing-masing kegiatan promosi?
Minggu pertama didalam satu bulan ada materi yang sudah dipersiapkan untuk berpromosi setelah itu kita breakdown kepada supervisi yang sudah dipersiapkan juga.
14. Baruan promosi apa saja yang digunakan Andrrows untuk menarik minat beli konsumen?
Untuk saat ini kita masih mengandalkan media *online* sebagai media kita berpromosi, terus mengikuti event atau bazaar yang berkaitan dengan fashion, biasanya event yang kita ikuti berupa event brand lokal.
15. Berapa jangka waktu pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Andrrows?
Biasanya kita berpromosi dalam satu bulan.
16. Dari semua kegiatan promosi yang dilakukan Andrrows manakah yang paling efektif?
Dari semua promosi yang dilakukan paling efektif masih pada media *online* yang kita pakai berupa medsos dan website Andrrows, karena

media *online* sendiri jangkauannya luas, hampir semua orang di zaman sekarang pasti memiliki akses internet, itulah yang memudahkan kita dalam beriklan.

17. Faktor apa sajakah yang menghambat pelaksanaan promosi Andrrows?
Faktor yang menghambat itu biasanya terkendala ketika anggaran yang dipakai melebihi dari anggaran yang ada, maka pada bulan berikutnya akan dipotong langsung untuk mengembalikan anggaran promosi yang dipakai pada bulan sebelumnya.
18. Bagaimana tingkat penjualan produk Andrrows dari awal berdirinya perusahaan sampai saat ini?
Tingkat penjualan Andrrows bisa dibilang stabil, stabil dalam artian tidak dalam garis lurus maksudnya stabil dalam artian mengalami kenaikan dan jumlah minat dari konsumen yang semakin banyak.
19. Bagaimana indikator keberhasilan strategi promosi yang dilakukan Andrrows?
Dengan meningkatnya omset Andrrows bisa dikatakan program promosi yang kita lakukan berhasil.
20. Siapa yang mengevaluasi jalannya aktifitas promosi Andrrows?
Supervisor dan Head Marketing Andrrows
21. Kapan dilakukannya evaluasi?
Biasanya kita lakukan setiap Hari, Minggu, dan Bulan.
22. Apa tujuan dari diadakannya evaluasi?
Tujuan diadakannya evaluasi menilai sejauh mana divisi divisi di dalam Andrrows berjalan dengan baik.

SURAT PERNYATAAN

Nomor : 167/10/26/ANDRROWS/SK/2015

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Harly Andhika Harris, S.E.**

Jabatan : General Supervisor & Business Development

Menyatakan bahwamahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di bawah ini :

Nama : **Ervin Setya Putra**

Tempat&TanggalLahir : Banjarnegara, 28 Mei 1993

NIM : 20110530130

Jurusan : Ilmu Komunikasi (FISIPOL)

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Andrrows shoe cleaner Yogyakarta dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Strategi Promosi Pada Perusahaan Shoe Cleaner Andrrows Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Tahun 2015."

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 November 2015



Harly Andhika Harris
General Supervisor
& Business Development