

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Owner / GM STARCROSS

1. Bagaimana sejarah berdirinya Starcross?
2. Apa yang menjadi visi, misi dan tujuan dari Starcross?
3. Apa keunggulan dari Starcross daripada clothing lain?
4. Bagaimana cara Starcross dalam menghadapi persaingan ?
5. Mengapa anda memilih bisnis di bidang distro atau clothing?
6. Strategi apa yang dilakukan Starcross dalam mempertahankan market leader?
7. Bagaimanakah perkembangan Starcross selama ini? Bagaimana caranya Starcross bisa merebut market leader clothing di Yogyakarta?

Bagian Marketing Starcross

1. Apa tugas dari bagian Marketing di Starcross ?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran dari Starcross ?
3. Apa saja kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan atau di jalankan oleh Starcross ?
4. Siapa yang menjadi target market Starcross?
5. Bagaimana cara Starcross memasarkan produk?
6. Apa program-program pemasaran yang dilakukan Starcross untuk menunjang kegiatan pemasaran?

7. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Starcross untuk menghadapi persaingan antar clothing dan mempertahankan market leader di Yogyakarta saat ini?
8. Bagaimana strategi dan langkah Starcross dalam menghadapi persaingan antar clothing di Yogyakarta ?
9. Apa saja langkah dan program dari Starcross dalam menunjang pemasaran produk?
10. Promosi apa saja yang dilakukan Starcross untuk menarik minat konsumen ?
11. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi dari Starcross ?
12. Bagaimana segmentasi, targetting dan positioning produk Starcross ?
13. Apakah strategi yang digunakan telah menampakan keberhasilan?
14. Siapa saja yang menjadi pelaku komunikasi pemasaran?
15. Melalui media apa saja Starcross dalam melakukan pemasaran?

Konsumen

1. Anda mengetahui produk Starcross darimana?
2. Mengapa anda membeli di Starcross dan berapa seringkah anda belanja di distro ini?
3. Berapa kali atau seringkah anda mengunjungi Starcross?
4. Sejak kapan anda menjadi konsumen Starcross?
5. Menurut anda, apa keunggulan produk Starcross dibandingkan distro lain?

6. Seberapa populerkah brand Starcross bagi anda ?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Informan Wiempy Ardhari, Owner / General Manager Starcross

Penulis : bisakah anda menceritakan sedikit mengenai sejarah berdirinya Starcross sampai dengan Starcross saat ini ?

Informan : Starcross sebelumnya adalah sebuah *local retail clothing* yang berdiri pada 4 september 2014. Semula starcross berkonsentrasi pada penyaluran distribusi dengan menggunakan sistem *guerillia*. Starcross merupakan bagian dari perusahaan komoditer dari CV. Multiline. Starcross sekarang telah memiliki beberapa toko, dan lokasinya cukup strategis.

Penulis : apakah yang menjadi visi, misi dan tujuan dari Starcross itu sendiri ?

Informan : Starcross sebagai sebuah distro berawal dari sebuah kata setarkross atau yang berarti menyebrang bintang yang secara umum berartikan menyeberangi bintang demi menggapai sesuatu. Dengan filosofi kata tersebut kami memiliki keyakinan bahwa Starcross dapat bersaing didalam pasar yang semakin kompetitif dan dapat melewatinya, serta dapat membawa harapan baru dalam dunia *fashion*. Starcross merupakan kesatuan kerja yang memiliki komitmen untuk memberikan solusi dalam berpakaian dan *fashion*.

Penulis : Apa yang menjadi keunggulan dari produk-produk Starcross dibandingkan dari produk-produk distro lainnya ?

Informan : Kami memberikan jaminan kualitas yang berbeda dari beberapa distro yang ada di pasaran salahsatunya adalah kualitas bahan. Bahan kain yang kami gunakan saya pilih yang bagus yaitu bamboo china kualitas impor, bahannya dingin dan menyerap keringat. Segmentasi produk saya untuk kalangan remaja. Saya juga memiliki tempat produksi sendiri, jadi saya bisa mengawasi proses pembuatan semua produk karena Starcross mengedepankan kualitas produk.

Penulis : Bagaimanakah cara Starcross dalam menghadapi persaingan didalam bisnis *cloting* ini ?

Informan : Banyak cara yang sudah saya lakukan untuk tetap bersaing di dalam bisnis ini, salah satunya adalah dengan terus melakukan promosi-promosi melalui sosial media, mengikuti bahkan mengadakan event-event *cloting*, serta melakukan *endorsmen* terhadap beberapa artis-artis yang memiliki fans yang cukup banyak. Serta saya terus melakukan beberapa inovasi produk, baik dari segi desain pakaian, desain gambar, serta selalu *up to date* terhadap apa yang sedang menjadi *tran* di masyarakat terutama remaja yang menjadi tujuan pasar kami yang utama. Kemudian dilihat dari segi harga, untuk harga yang kami tawarkan untuk produk-produk Starcross memang lebih mahal sedikit dibandingkan brand atau distro lain, karena bahan yang kami gunakan merupakan kualitas terbaik atau premium dan beberapa ada yang import. Misal untuk kaos, kami menggunakan kain catton bambo china dan itu kainnya impor dari China atau Thailand sedangkan distro atau brand lain masih menggunakan katun combad yang harga bahannya lebih murah dari pada catton bambo China.

Kemudian salah satu strategi kami adalah lokasi toko. Lokasi toko kami memang dikawasan distro yakni di Jalan Cendrawasih, Demangan. Disepanjang jalan itu ada puluhan distro yang saling berdampingan. Walaupun banyak distro disana itu akan membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga membuat kami semakin inovatif dan meningkatkan kualitas. Selain itu terdapat juga toko kami yang berada di Jalan Taman Siswa.

Kami, Starcross juga melakukan kerjasama dengan beberapa artis lokal dan nasional. Salah satu artis yang kami ajak kerjasama adalah Endank Soekamti. Kerjasama dengan Endank Soekamti ini

cukup bagus karena memang pentolannya Erik Soekamti juga menjadi brand ambassador Starcross. Setiap fans yang mendownload lagu di album Kolaborasi tersebut akan auto reetweet “Terimakasih Starcross”. Ini sebagai bukti Starcross support dengan musisi lokal, selain itu fans Endank Soekamti banyak dan loyal.

Penulis : Event atau kegiatan apasajakah yang telah dilakukan atau di ikuti oleh Starcross dalam menunjang penjualan selain melalui penjualan di *store* ?

Informan : Starcross telah mengikuti berbagai macam event *cloting* baik didalam kota Yogyakarta maupun di luar kota. Event memang sangat menunjang dalam hal penjualan dan pengenalan produk kami, tapi jika tidak sesuai segmen biasanya kita malah rugi karena memang biaya untuk sewa *stand* pameran mahal tapi sangat berarti dalam meningkatkan penjualan produk kami. Selain acara event pameran *cloting* starcross juga memiliki acara lainnya. Starcross *Skate*, acara Starcross *Skate* ini suda berjalan 3 tahun dan animo anak muda di jogja sangat bagus. Alasan saya memilih *skate* karena komunitas *skateboard* di jogja ini cukup besar selain itu dulu saya juga merupakan anak *skate* jogja yang tergabung dalam komunitas Balkot *Skate*. Acara Starcross *Skate* ini juga ada pentas musik dan pameran *brand* Starcross. Event lainnya adalah event musik, hampir tiap bulan kita menjadi *sponsor* event musik maupun yang bersegmen anak muda. Starcross juga meng-*endors* pakaian yang dipakai oleh *Guess Star* atau bintang tamu saat *perform*. Acara *event* yang kami sponsori terutama yang bersegmen anak muda.

Penulis : Strategi apa saja yang dilakukan Starcross dalam

mempertahankan market leader ?

Indorman : Yang selalu kami lakukan adalah dengan selalu melakukan inovatif produk, memberikan sesuatu yang baru dalam berbagai jenis produk. Serta kami juga selalu melakukan update produk-produk melalui sosia media baik twitter, instagram bahkan melalui website.

Saya juga selalu berupaya menyebarkan pasar diluar kota Yogyakarta, salah satunya dengan membuka jalan untuk para *reseller* atau distributor resmi Starcross, menurut data yang dimiliki kami sudah memiliki *reseller* yang jumlahnya lumayan banyak di tiap-tiap kota, baik di Bandung, Makasar, Surabaya, Jakarta, Palembang, Pekanbaru, dan masih banyak kota-kota besar lainnya.

B. Informan : Herry Purwanto, Manager Produksi Starcross

Penulis : Kendala apakah yang sering terjadi dalam Starcross ?

Informan : Kendala utama yang dimiliki Starcross adalah kurangnya SDM, sumber daya manusia. Starcross memiliki sebuah produk yang bisa dibidang sangat laku yaitu Blackstar. Produksi Blackstar masih sering telat jika order terlalu banyak, untuk memenuhi permintaan pesanan dari *reseller* di seluruh Indonesia. Tapi jika order tidak banyak, biasanya kami selalu tepat waktu. Karena kita lebih mementingkan kualitas produksi agar produk yang dihasilkan tetap berkualitas walau telat 2 sampai 3 hari.

Penulis : Bagaimanakah kualitas dari produk Starcross sendiri menurut pandangan anda sebagai meneger produksi ?

Informan : Untuk kualitas produk yang dipasarkan benar-benar berkualitas dan tanpa ada kesalahan cetak atau sablon atau jahit. Karena kami sadar sebagai *brand* atau distro yang sudah memiliki nama agar mampu menjaga kualitas produk yang baik pula.

C. Informan Yozar Tindhana, Marketing Manager Starcross

Penulis : Upaya apasajakah yang telah dilakukan Starcross dalam meningkatkan tingkat penjualan ?

Informan : Saya, sebagai marketing manager Starcross telah melakukan beberapa promosi melalui berbagai media, selain media promosi online saya juga telah melakukan beberapa promosi melalui media cetak baik dari majalah, koran, banner, bahkan brosur.

Secara rutin, minimal satu bulan sekali Starcross selalu memasang iklan di koran maupun majalah. Iklan berupa diskon atau event yang diselenggarakan Starcross. Selain untuk promosi produk dan event, iklan juga sebagai pencitraan branding Starcross agar makin dikenal masyarakat dan tetap eksis.

Starcross secara berkala juga menyebarkan brosur langsung ke masyarakat, maupun memasang iklan banner di depan toko atau di perempatan jalan untuk mempromosikan produk dan diskon dari Starcross.

Tetapi tetap dari semua media yang digunakan oleh Starcross, fokus promosi Starcross ialah lewat media online, karena tanpa biaya sepeserpun. Kami memanfaatkan media-media yang sudah ada. Media jejaring sosial ini sangat efektif untuk promosi produk kami apa lagi konsumen kami rata-rata anak muda.

D. Informan M.Risky, Admin Online Starcross

Penulis : Media sosial apakah yang menjadi alat promosi paling efektif yang dimiliki oleh Starcross ?

Informan : Starcross memiliki media online *twitter*, *instagram*, *website*. Dari media online ini yang memiliki tingkat efektifitas adalah Twitter

dan Instagram. Media sosial yang aktif kita gunakan ialah *twitter* dan *instagram* karena itu terbukti dari follower yang mencapai puluhan ribu. Melalui media sosial ini kami selalu update info-info terbaru seputaran Starcross seperti produk, *event* maupun diskon.

Starcross juga memiliki *website* yang dapat digunakan sebagai *store online*, karena melalui *website* ini para pelanggan dapat langsung memilih produk dan membelinya secara online. *Website* ini dibuat pada tahun 2012 tapi sudah mulai aktif untuk melakukan penjualan pada awal tahun 2013. Penjualan melalui *website* juga cukup bagus sekitar 15-20% bisa menjaring pembeli dari penjuru Indonesia maupun luar negeri.

E. Informan M. Muklis, Manager Toko

Penulis : Terdapat berapa *store* yang telah dimiliki oleh Starcross, dan apakah tiap-tiap toko memiliki segmentasi yang berbeda ?

Informan : Starcross telah memiliki dua buah *store* yang lumayan besar. Tiap *store* memiliki segemen yang pada umumnya sama, yang membedakan adalah segmentasi geografis dari konsumen. Toko yang pertama didirikan oleh Starcross adalah di Jalan Cendrawasih, Demangan dengan segmentasi kota Yogyakarta Utara. Di akhir tahun 2015 kami membuka cabang baru di daerah Jogja selatan tepatnya di Jalan Taman Siswa. Lokasi ini kami pilih karena untuk menyasar segmen atau pembeli dari Jogja selatan seperti dari Bantul Kota, Imogiri dsb. Selain itu, Starcross juga ingin memperlebar segmentasi penjualannya karena di daerah Jogja selatan distro masih jarang.

F. Informan Bondan Primajatu, Konsumen

Penulis : Apakah alasan anda membeli produk dari Starcross Distro ?

Informan : Alasan Saya membeli produk Starcross karena *brand* ini memang sudah terkenal dan jika saya memakainya terlihat keren. Selain itu, saya juga suka dengan kualitas kainnya (*t-shirt*) yang nyaman dan adem jika dipakai.

G. Informan Anang Nugroho, Konsumen

Penulis : Menurut anda apakah harga dari produk-produk Starcross tergolong mahal ?

Informan : Menurut saya mahal atau tidaknya sebuah barang itu terlihat dari kualitas. Memang sih harga produk Starcross lebih mahal dari pada brand lain tapi cuma selisih antara 10-30 ribu aja tapi kualitas dari Starcross lebih bagus dibandingkan yang lainnya. Kaos-kaosnya desainya simple dan bagus, bahannya juga lebih adem tidak panas kalau dipakai. Ya kelasnya udah hampir kaya produk-produk di Planet Surf lah.