

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Interview Guide

Informan Achmad Cliff Yusron, selaku *owner* dari Kallestory.

1. Apa tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory?
2. Mengapa menjadikan hal tersebut menjadi tujuan yang ingin dicapai Kallestory?
3. Siapa segmen yang menjadi target konsumen dari kegiatan promosi Kallestory?
4. Mengapa memilih kelompok/golongan tersebut menjadi target konsumen yang ingin dicapai?
5. Bagaimana metode yang digunakan Kallestory dalam menetapkan target konsumen?
6. Apa pesan yang ingin disampaikan Kallestory terhadap target konsumen?
7. Bagaimana proses perancangan pesan yang ingin disebar?
8. Mengapa menggunakan pesan tersebut dalam kegiatan promosi?
9. Media promosi apa saja yang digunakan Kallestory?
10. Mengapa menggunakan media-media tersebut?
11. Dari beberapa media tersebut, media manakah yang cukup efektif dalam kegiatan promosi ini?
12. Apakah masing-masing media memiliki indikator keberhasilan? Jelaskan.
13. Bagaimana metode penetapan anggaran promosi yang dilakukan?
14. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

Informan Alfa Satrya, selaku *marketing communication* Kallestory.

1. Apa tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory?
2. Mengapa menjadikan hal tersebut menjadi tujuan yang ingin dicapai Kallestory?
3. Siapa segmen yang menjadi target konsumen dari kegiatan promosi Kallestory?
4. Mengapa memilih kelompok/golongan tersebut menjadi target konsumen yang ingin dicapai?
5. Bagaimana metode yang digunakan Kallestory dalam menetapkan target konsumen?
6. Apa pesan yang ingin disampaikan Kallestory terhadap target konsumen?
7. Bagaimana proses perancangan pesan yang ingin disebar?
8. Mengapa menggunakan pesan tersebut dalam kegiatan promosi?
9. Media promosi apa saja yang digunakan Kallestory?
10. Mengapa menggunakan media-media tersebut?
11. Apakah masing-masing media memiliki indikator keberhasilan? Jelaskan.
12. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

Pelanggan Kallestory.

1. Darimana kah anda mengetahui Kallestory?
2. Sudah berapa lama anda berlangganan produk Kallestory?
3. Bagaimana menurut anda terkait kegiatan promosi yang dilakukan Kallestory?
4. Bagaimana saran anda terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kallestory?

LAMPIRAN 2: Transkrip Wawancara

Wawancara 1

Nama / Jabatan : Alfa Satrya / Marketing Communication

Tempat : Kallestory

Tanggal : 28 Juni 2018

Q : Selamat Pagi mas. Terimakasih atas waktunya udah mau diwawancara mas.

A : iya selamat siang jangan sungkan-sungkan... Tentang apa ini? Strategi kualitatif?

Q : Tentang iya kualitatif. Tentang strategi pomosinya KALLESTORY dalam memperkenalkan produk sebagai premium custom Mas, terus kan Diva kemarin nanya sama Mas Cliff untuk struktur organisasinya ada siapa aja terus ada Mas Alfa, pokonya ada 4 orang lagi tu ada catatanya kan. O terus yang Diva ini markomnya sama Mas Cliff ya? Terus dikasih nomernya, nah itu nomer Mas atau nomer KALLESTORY? Soalnya pertama kali kan pernah *save* pernah *chat* dengan ngesave nomer KALLESTORY nah terus dikasih sama Mas Cliff ini nomernya Mas Alfa

A : Kalo itu memang sering aku yang pegang karna pegang sendiri sebenarnya nomer itu

Q : O gitu

A : Lebih sering aku yang memegang karena pengen memegang sendiri. Sebelumnya kalo aku boleh tau, sebenarnya biar sinkron antara yang kita omongin dengan tujuannya Mba Diva mau gimana kan ya. Aku pengen tau si sebenarnya milih KALLESTORY. Kalo aku karna dulu kebetulan aku PJnya dulu juga di markom. KALLESTORY bermula dari beberapa orang yang *basicnya* seneng dan hobi, akhirnya SOP nya jadi ngga baku, bahasanya semau *gue*. karena memang ini *basicnya* bukan sesuatu yang distrukturkan untuk jadi sesuatu yang baku. Tapi bisa jadi sesuatu yang memang kita jalani karna kita seneng dan itu jadi keseharian kita. Aku takutnya itu aja si. Takutnya Mba Diva ngga nemuin variabel-variabel yang bisa dijadiin skripsi itu Mba

Q : Mas alfa udah gabung di KALLESTORY udah berapa lama si Mas?

A : Aku sambil cerita aja ya jadi KALLESTORY itu pertamanya ada di Mas Cliff. Kalo ngomongin *owner* secara *de juro* itu Mas Cliff. Karena di CV Mas Cliff ya. Tapi secara *de facto* kita ini kan ngejalaninnya bareng-bareng. Tapi kalo *founder* yang ide pertama kali mencoba merealisasikan ini Mas Cliff terus abis itu Mas Cliff sempet jalan sendiri beberapa lama dan baru ketemu aku sekitar taun 2014 atau 2015 lupa aku. Mungkin Mas Cliff yang lebih inget, masalah data Mas Cliff yang lebih inget. Baru aku masuk, *basicnya* karna memang aku juga seneng kacamata, aku koleksi kacamata ketemu Mas Cliff terus dia nunjukin kacamata KW terus aku liat seneng akhirnya pertamanya juga aku belum bantuin, aku pesen dulu terus jadi tak pake kok enak nih. Ketemu lagi sama Mas Cliff ternyata punya masalah

dengan... Karena memang *basicnya* dia bukan di komunikasi, dia punya masalah dengan sisi *brandingnya*. Kalo bahasaku dia bisa bikin produk yang bagus, dia bisa bikin sesuatu yang bagus tapi dia ngga bisa menempatkan itu di tempat yang tepat. Ngerti kan maksudnya? Akhirnya dia ngga dapet segmennya. Ngobrol dari situ akhirnya yaudah karena memang aku seneng, akhirnya aku mulai bantuin kalo taunnya sekitar aku lupa sekitar 2014 atau 2015, nanti *cross check* lagi ya sama Mas Cliff

Q : Berarti masuk langsung jadi markom langsung kerja?

A : Kalo itu si kaya yang tak bilang tadi, KALLESTORY sebenarnya struktur organisasinya ngga sebaklu itu, jadi kita lebih ke fleksibel. Pada akhirnya kenapa aku yang lebih banyak berperan di *branding* karena memang kebetulan *basic*ku disitu, kerjaanku di lingkungan itu

Q : Komunikasikah?

A : Aku sebenarnya *basicnya* di *broadcasting* di periklanan

Q : Dulu dimana mas kuliahnya?

A : Dulu di Amikom. Tapi ketika aku kerja lebih ke manajemen produksi periklanan dan akhirnya masih nyambung lah. Kalo ngomongin itu semua yang di KALLESTORY *basicnya* hampir semua periklanan. Mas Awan ini *basicnya* periklanan, Mba Arti itu malah S2 komunikasi markom juga, kebetulan kita memang *basicnya* itu. Karena kita semua suka pake kacamata, suka koleksi kacamata dan akhirnya kita bareng-bareng disitu. Namun kalo masalah *branding* memang selama ini yang lebih banyak

fokusnya aku. Bukan berarti kalo ngomongin... Kalo kita ngomongin perusahaan besar pasti ada struktur besar namanya *communication manager* di KALLESTORY ngga ada. Tapi selama ini memang lebih banyak aku yang mengerjakan, tapi kalo ngomongin secara *de juronya*, ngga ada kaya posisi markom manager itu ngga ada. Tapi ya ngga papa nanti dibikin ada sama kamu

Q : Apa si tujuan kegiatan promosi KALLESTORY?

A : Kalo ngomongin promosi. Tujuan panjangnya ya pasti ujungnya ke *selling*. Itu pasti

Q : Untuk peningkatan omset atau dikenal orang dulu?

A : Nah kalo kita ngomongin teori pemasaran pasti semua pemasaran tujuannya ke *selling* dalam artinya pasti omset. Di *goal endingnya* di jangka panjangnya, tapi untuk sampe ke titik itu kita kan harus melawati berbagai tahapan. Ada tahapan *branding* di kenal orang, ada tahapan tentang *positioning*, ada penguatan *brand* juga disitu. Tapi ngomongin tujuan jangka panjangnya ya itu ujung-ujungnya ke omset pasti itu. Tapi karna posisiku disini bukan sebagai *marketing* lebih kepada *branding*, *goalku* adalah KALLESTORY jadi *brand top main*. Orang pake kaca mata kayu ya KALLESTORY. Jadi kaya *top brand synonym* kata kaca mata kayu. Kalo *goalku* si kesitu

Q : Kenapa goalnya Mas kesitu ?

A : Itu akhirnya kembali ke yang pertama KALLESTORY ini kacamata *handmade*. Dalam artian kita bukan produk masal. Ketika semata-mata aku ngejar omset di KALLESTORY harus Kebetulan 1000*pcs* nih, aku mungkin bisa aja ke kelas itu. Tapi tak balikin, produksinya bisa ngga? Ngga akan bisa. Produksi *handmade* sebulan 1000 – 2000 ngga akan bisa. Akhirnya dari obrolan itu ketemu yaudah *go on*, kita ngga akan bisa ngejar kuantiti penjualan, yang kita bisa adalah kita ngejar *branding* biar jadi *top main* yang secara kuantiti penjualan kita ngga bisa banyak tapi kualitas kita bagus. Mungkin di *brand* lain bisa jual 1000*pcs* per-bulan, KALLESTORY cuma 100. Tapi ketika mungkin itu di *compare* dengan nilai asset dan omset itu sama. Mungkin

Q : Emang untuk KALLESTORY sebulan paling banyak atau biasanya ngehasilin berapa kacamata?

A : Kalo pengalaman selama ini secara teknis sampe 100 itu bisa. Cuma pengalamanku jumlah produksi dari 50, kualitas produksi menurun. Jadi dalam sebulan kalo bisa ngga usah sampe 50 lah hehe. Cuma karena dari awal aku *join* di KALLESTORY karena suka produknya. Ketika KALLESTORY bikin produk yang ngga aku suka yo ngapain? Kalo aku gitu sih. Yang penting kita jaga *quality*. Toh kalo hitung-hitungan juga sama kok sama yang jual lebih banyak tapi kualitasnya mungkin ada di bawah kita. Idealnya maksimal 50, kalo sisiku ya, mungkin kalo Mba Diva ketemu sama orang yang *finance* ya beda lagi. Kalo bisa ya 200 hehe

Q : O yaya OK. Untuk segmennya KALLESTORY ini targetnya siapa si Mas?

A : Secara demografis apa secara?

Q : Ya secara umum dulu baru....

A : Secara umum si gini. Aku kembali cerita lagi kenapa akhirnya dari awal aku mau karena aku melihat segmennya KALLESTORY ya orang kaya aku

Q : Orang-orang kaya apa ini Masnya?

A : Tapi kayaknya dari harga juga *middle up* ya Mas ya?

Q : Kalo harga iya. Yang seperti aku bilang tadi karena sebenarnya kita mengejar *quality* ngga mengejar *quantity*, tapi satu sisi kita juga harus menghidupi produksi, akhirnya mau ngga mau kita *positioning* harganya di *middle up* lebih tinggi. Karena kita ngga bisa ngejar *quantity* atau bikin *mass product*. Dari situ sebenarnya hubungannya masalah harga. Tapi di sisi lain juga karena memang dari bahan baku kita juga beda dengan *brand* lain. Nanti ada di poin berapa masalah tentang konsep pesan itu kan. Mungkin dari proses pembuatan dan bahannya juga beda

A : Mengapa milih kelompok golongan itu untuk jadi target konsumen yang ingin dicapai gitu?

Q : Kalo ngomongin idelanya pasti kan riset ya? KALLESTORY juga bisa, cuma aku merusak diriku sendiri hehe.. Ya ngga? Sebenarnya nyambung ke obrolan yang tadi. Dari pertama kali aku kenal Mas Cliff, aku pegang kacamatanya dan aku terlibat obrolan dengan dia itu memang secara tidak

langsung kita memang sudah menemukan segementasi KALLESTORY. Jadi akhirnya kita meriset, buka riset eksternal, tapi riset internal dalam artian kita mau bikin produk kaya apa si? Sasaran kita kaya apa, jadi pertama kita udah menentukan dulu sasarannya kaya apa, baru terus kita balikin ke produknya. Jadi bukan kita mengadakan produknya dulu terus kita riset produknya kaya apa. Ngga. Jadi KALLESTORY sebaliknya. Jadi kita bikin produknya dulu dalam artian dari awal emang kita suka kaca mata, jadi kita bikin produk ideal menurut kita. Kita tuh pengen bikin kaca mata kaya gini dengan bahan kaya gini dengan *finishing* kaya gini dengan model kaya gini dengan mungkin lensa kaya gini dengan apapun itu. Dari situ kita mencari kira-kira kalau kaya gini siapa si yang pengen make? Akhirnya ketemu orang-orang yang kaya aku tadi

A : Itu Endah n Resa itu ya kerjasama sama KALLESTORY itu seperti apa ya Mas?

Q : Kalo Endah n Resa. Jadi buka Endah n Resa aja, ada Soleh ada Tora ada Arireda ada Govie, itu sebenarnya temen-temen semua bermula dari hubungan pertemanan. Kalo KALLESTORY ngomongin pernah nge-*endorse* itu ngga. Secara resmi kita ngga pernah meng-*endorse* dengan kontrak ya. Tapi kita punya beberapa temen yang suka kaca mata, mereka menyukai prosuk kita, akhirnya lebih ke mutualisme ke situ. Yaudah nih anggep aja aku ngasih ke temen nih, temenya suka, temennya pake, kebetulan mereka *public figure*. Akhirnya dengan sukarela mereka... Karena selalu pake kaca mata KALLESTORY terkespos disitu. Tapi kalo

ngomongin profesionalnya KALLESTORY ngga pernah secara resmi *by* kontrak meng-*endorse* itu ngga. Semuanya bermula dari hubungan pertemanan

A : Metode yang digunakan KALLESTORY dalam menetapkan target konsumen itu apa? Gimana awalnya?

Q : Awalnya ya tak bilang tadi. Kita dari awal lebih ke riset produk ... Apa itu riset segmentasi kita tidak banyak melakukan itu. Kita dari awal justru lebih banyak menekankan kualitas produk. Jadi bebandaku sama Mas Cliff sama temen-temen, kita bikin yang bagus kalo ngga laku ya pake sendiri. Lebih kaya gitu akhirnya. Jadi ya emang kita bikin produk yang kita suka dan kita mau dengan bebandaan kalo ngga laku tak pake sendiri. Dari produk itu kaya yang tak bilang tadi, akhirnya jadi mencocokkan produk kaya gini dengan harga segini dengan angka segini dengan karakter gini yang cocok dengan orang demografis yang seperti ini. Kita coba, kita lempar ke pasar. Dari beberapa orang yang *order*, kalo yang *order* kan keliatan, maksudnya karena sosial media yang *order* itu akunnya siapa. Dari situ ya aku liat emang bener, akhirnya orang-orang tadi yang tak bilang secara umur udah 25 ke atas, yang punya penghasilan sendiri

A : Jadi kalo anak SMP gitu

Q : Anak SMP ada sebenarnya. Tapi kalo yang mau ya dari orang tuanya

A : Oh yang orang tuanya juga seneng kaca mata yang unik-unik

Q : Kebanyakan kaya itu. Tapi kalo ngomongin insight yang paling utama hampir 100% orang yang pesen KALLESTORY itu memang dia suka kacamata. Dia pake kacamata bukan karena butuh, bukan cuma fashion tapi memang suka

A : Aku kalo ada uangnya juga mau hehehe

Q : Kalo beli di Bukalapak bisa cicilan pake kartu kredit 12x kok

A : Ini jualan juga di Bukalapak?

Q : Di Bukalapak itu sebenarnya kalo ngomongin *quantity* kita ngga mengejar *quantity*-nya. Beberapa orang itu tanya wah bagus, bisa nyicil ngga ya? Akhirnya kita bekerjasama dengan Bukalapak dan Tokopedia buat mengambil fasilitas itu. Ketika kita masuk Bukalapak, masuk Tokopedia kemarin juga sempet di Zalora disitu bisa pake fasilitas cicilan kartu kredit, karena mereka kerjasama dengan bank. Kebanyakan akhirnya banyak orang beli di Bukalapak atau Tokopedia karena itu. Tapi sebelumnya sudah *contact* personal dengan kita. Sudah menentukan mode dan lain-lain. Cuma ketika pembayaran mereka akhirnya di Tokopedia, Buaklapak supaya bisa pake fasilitas cicilan pake kartu kredit

A : Kayaknya Diva pernah lihat deh di salah satu *caption* gitu deh yang rembers-rembers gitu. Jadi mungkin Diva sakit mata, bikin kacamata disini

Q : Jadi kacamata itu kan dua fungsi, fungsi *fashion* dan fungsi secara medis ya. Nah kalo kita melihat fungsi secara medis ya di *cover* oleh asuransi atau orang-orang yang punya asuransi. Nah kacamata juga bisa di *cover* oleh

asuransi. Kacamata itu masuk BPJS, kalopun ada nominalnya ngga begitu banyak. Tapi kalo asuransi swasta itu kan ke *cover* asuransi. Nah KALLESTORY karena bukan hanya kacamata *fashion* tapi KALLESTORY juga kacamata yang bisa dipake untuk lensa dengan kebutuhan khusus. KALLESTORY kan bisa dipake buat kacamata plus minus apapun bisa. Akhirnya itu bisa di rembes dengan asuransi. Syarat-syarat asuransi kan itu. Asuransi ngga bisa ngerembes kacamata *fashion* ngga bisa. Kacamata *sun-glass* itu ngga bisa. Tapi ketika kacamata itu kacamata kebutuhan khusus, kacamata baca, kacamata plus bisa di asuransi

A : Diva ngga tau si di optik-optik lain juga bisa ngga si

Q : Di optik lain bisa. Ya hampir di semua optik harusnya bisa si. Kalo memang kacamata itu untuk kebutuhan khusus bukan kacamata *fashion* itu bisa

A : Ya kali *fashion* dibayarin prudential hahah

Q : Karena akupun pernah beli kacamata KALLESTORY sendiri di rembes asuransi sendiri

A : Oh bisa ya. Aku ngga punya uang nih ada asuransi prudential gitu

Q : Aku pake MNC Life bisa. Beli-beli barang sendiri, minta Mas Cliff bikini *invoice* diasuransiiin sendiri

A : Oke mantap. Kayaknya perlu main-main terus sama Mas Alfa ya

Q : Tapi kebanyakan seperti itu. Maksudnya banyak pembeli KALLESTORY yang akhirnya minta *invoice* untuk rembes asuransi, untuk prosentase bisa 20-30%. Ya memang untuk kacamata berkebutuhan khusus minta rembes asuransi

A : Apa pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen

Q : Akhirnya ini kan karena *positioning brand* ya. Sebenarnya dari awal yang aku pengen adalah ketika orang tau KALLESTORY itu kacamata artisan *handmade* yang apapun istilahnya juga fungsional dalam artian ngga melulu *fashion*. Kita pake kacamata artisan *handmade* yang apapun istilahnya juga fungsional dalam artian ngga melulu *fashion*. “Agar dapat *tagline* yang tepat kita mulai melakukan *brainstorming* untuk penggalan ide agar mendapatkan susunan pesan yang sesuai menggambarkan apa yang ingin ditawarkan karena *tagline* ini harus dapat merepresentasikan perusahaan. Dari proses tersebut lahir lah *tagline* kita yaitu *Made with Love, Just For you* “Itu *tagline* biasanya kita gunakan untuk di *caption*, terus di bio. Kalo *hashtag* kita akan ikut *trend* walau kita menjadikan Kallestory tetep *hashtag*. Karena *hashtag* gak ada batasan” Kita pake kacamata maca apa apapun itu bisa. *Positionnya* sebenarnya pake kacamata macam apa apapun itu bisa. *Positionnya* sebenarnya pengen bisa disitu. Cuma kalo ngomongin pesan yang ingin disampaikan... Emm aku ngga tau ini, nanti... Akhirnya aku cerita ngomongin tentang beberapa kendala sebenarnya. Bukan kendala yang serius, cuma sesuatu yang akhirnya ngga sinkron antara teori dengan apa yang terjadi. Notabene maksudnya di Indonesia. Ketika di teori

pemasaran di periklanan ada istilah tentang komparatif produk ya. Aku yakin kamu tau. Ketika Apple mengeluarkan produk mestntang komparatif produk ya. Aku yakin kamu tau. Ketika Apple mengeluarkan produk mesti ini Iphone lebih bagus daripada Samsung secara ngga langsung seperti itu tanpa menyebut *brand*. Ketika Iphone di *display* oh pasti Samsung belum. Samsung ngeluarin layar 4E dia akan meng-*compare* Apple. Iphone masih *full sd* belum 4E. Cuma pengen sebenarnya perancangannya ke arah situ karena mau ngga mau tanpa kita mengkomparasi produk Apple karena mau ngga mau tanpa kita mengkomparasi produk Apple dengan *brand* lainpun, Ya pasti Mba Diva tau, ketika Mba Diva beli *handphone* kalo Samsung gini kalo Xiaomi gini Apple kaya gini, pasti ada komparasi. Kenapa aku beli Samsung gini kalo Xiaomi gini Apple kaya gini, pasti ada komparasi. Tapi ketika kita ngomongin di Indonesia, aku diprotes sama netizen maha benar

A : Pernah?

Q : Oh sering. Kaya Story kan ngga pake kayu *recycle*. Kita pasti pake kayu baru dengan tujuan menurut kita kayu baru itu lebih bagus. Banyak yang meng-*compare* wah KALLESTORY butuh nebang pohon dan lain-lain blablabla. Padahal ketika tak compare juga ngga sederhana gitu maksudnya kalo mau ngomongin KALLESTORY ngga pake bener, KALLESTORY ngga pake kayu *recycle* dan ngga pake kayu yang segitu banyaknya

A : Satu kayu jadi berapa?

Q : Kalo mau itu ber-*impact*, protes industri mabel dong. Itu satu pohon bisa jadi 100 kacamata kok hehe. Kacamata Okley bahannya logam, untuk bikin logam ini itu butuh yang namanya nikel, butuh yang namanya timah butuh yang namanya bijih besi yang notabene itu ngga cuma nebang pohon kok. Itu mengeruk gunung. *Impact* lingkungan ya jelas banyak ini. Tapi secara kasat mata wah KALLESTORY pake bahan kayu ngga *recycle* akhirnya nebang pohon. Disisi itu bener. Tapi ketika kita mau mengkomparasi dengan produk lain tapi kan ngga seperti itu. Justru dengan pake kacamata kayu itu satu batang pohon bisa jadi puluhan kacamata kok. Ketika kamu pake bahan logam ngga cuma satu pohon yang ditebang tapi satu hutan yang dikeruk. Cuma pada akhirnya itu yang tak bilangin tadi, aku sering mendapat protes ketika kita mengkomparasi itu. Jadi kaya kesannya ... Jadi kita ngomongin etika orang Indonesia yang penuh basa basi. Kalau ngomongin kendala disitu. Kalo ngomongin perancangan pesan, konsep awalnya ya dari situ. Kaya aku pengen tuh orang-orang tau kalo kalo kacamata kayu itu jauh lebih ramah lingkungan, ketika kamu pake bahan logam atau plastik Yang ketika kita bikin plastik itu bikin polymer dan lain-lain. Itu semua logam tambang, tapi ketika pake kacamata kayu itu kita ngga butuh bahan tambang, kita cuma pake kayu dan kayu. Itupun kayu budidaya. Kita ngga ada nebang hutan sekarang, ada pohon jati pake pihak perhutani dan lain-lain. Mau kayu-kayu kitapun ada surat-suratnya. Legal. Aku pengen konsep pesanku dari awal disitu. Pengen kaya akhirnya edukasi biar orang ngga selalu termakan dengan bahasa marketing yang ngomong kita

konsepnya *recycle* kita konsepnya ramah lingkungan, tapi sebenarnya itu ngga ada *impact*-nya. Kita cuma pake kayu dan kayu. Aku sendiri dari dulu terganggu dengan konsep-konsep seperti itu, yang ngomongin konsep *recycle* konsep ramah lingkungan tapi ternyata cuma *lip service*. *Lip service* karena *impact*-nya ngga gede. Kaya aku tadi ngomongin kaca pake kayu *recycle* pun *impact*-nya ngga gede kok justru jauh lebih gede *impact*-nya ketika pake kaca yang bukan kaca bahan kayu, yang pake logam ato pake plastic itu dengan cara tambang

A : Kalau menurut Mas, kan kalo Diva liat ya ada Java cronic ... Aduh ada apalagi sih ... Ya yang kaya gitu-gitu tu. Bedanya banget di KALLESTORY itu apa? Yang pengen ditonjolin gitu

Q : Nah bedanya kaya tadi dari sisi bahan beda. Ada beberapa *brand* yang memang pake kayu *recycle* itu ngga masalah, itu namanya konsep

A : Pada akhirnya mau konsepnya milih yang mana kan kembali ke konsumen. Cuma kalo masalah itu yang tak tekanin lagi yang kaya mengganggu buat aku dan tim pengen tak *counter* adalah gambar gembor tentang konsep *recycle* yang ramah lingkungan dan Ketika mereka ngomong konsep *recycle* konsep ramah lingkungan berarti secara ngga langsung menyebut bahwa yang ngga pake *recycle* ngga ramah lingkungan. Aku pengen mengomentari itu. Tapi dengan cara yang halus. Karena ketika aku pake komparasi itu akan bermasalah dengan maha benar tadi. Karena di

Indonesia hal seperti itu masih tabu. Meskipun di teori *branding* juga ada. Itu sah dan legal selama ngga menyebut merk

Q : Nah itu kan kayu dan di KALLE kan juga pake tanduk ada juga netizen maha benar yang bilang oh bunuh kerbau kah?

A : Ada tapi ngga se-*massive* ketika berbahan kayu ya. Bahan tanduk kita juga belum produksi banyak lebih banyak kayu. Tapi kalo kembali lagi ngomongin ke perbedaan tentang *brand* lain dari sisi perlakuan produksi kita lain. Kalo produksi lain kebanyakan kan produksi masal. Kenapa kita ngomong KALLESTORY itu kacamata kayu artisan *handmade*. Kita kayu artisan dan *handmade*. Artisan dalam artian kita buat dengan sentuhan seni tapi dengan fungsional. Ngga sekedar mata-mata *handmade* itu ngga. Kalo *handmade* semua orang bisa si. Kalo kita ngomongin hasil akhirnya itu layak ngga disebut karya seni yang fungsional. Nah akhirnya kan ngga semua orang bisa. Kalo ngomongin perbedaannya, yang perbedaan utama itu si dari sisi bahan sama dari sisi perlakuan produksi. Tapi jujur aku juga kadang koleksi kacamata ya. Beberapa kali beli produk kacamata kayu lain. Beberapa kacamata EYES WOOD kayu itu bagus dengan konsepnya ya, dengan harga EYES WOOD. Punya *insight* masing-masing untuk dijual ketika EYES WOOD dengan konsep *recycle*-nya, EYE SMART dengan konsep naturalnya. KALLESTORY dengan konsep yang pengan konsep naturalnya. KALLESTORY dengan konsep yang pake kayu solid baru dan kualitas produksi yang presisi. EYES WOOD dan EYE SMART itu ngga

bisa buat kaca mata baca. Karena nggak presisi. KALLE bisa. Jadi *insight* KALLESTORY disitu

Q : Wah itu membantu menjawab pertanyaan di latar belakang saya. Berarti dari beberapa cerita Mas yang banyak tadi dari Mas sudah menjawab mengapa menggunakan pesan tersebut buat kegiatan promosi, terus yang netizen maha benar itu

A : Itu akhirnya nyambung dengan masalah penggunaan media

Q : Media promosi apa aja yang digunakan KALLESTORY

A : Dari awal KALLESTORY itu adalah perusahaan yang dari awal aku *branding*-nya nggak mau ngeluarin seluruh budget. Dalam artian kita *branding* nggak mau ngeluarin *budget* karena apa? Karena satu kita PD dengan produk kita. Dua, yang kaya aku udah cerita tadi. Kita punya orang-orang yang memang *concern* di bidang itu dan kita punya temen-temen yang banyak membantu nih. Akhirnya ya bener sampe sekarang KALLESTORY sudah ... Kalo ngomongin *front line* nya ya tetep kita lewat online. Paling berbudget untuk beli hosting ya. Kita punya website yang kebetulan kita kelola sendiri

Q : Abis diperbaharui ya abis di update websitenya ya

A : Ya. Kebetulan aku sendiri yang update ya. Kita punya Instagram, kita ada Facebook. Tapi kalo ngomongin yang paling tak andalkan aku cocok dengan Instagram. Aku pribadi cocok dengan Instagram. Nah akhirnya di *flashback* lagi kaya ketika kita ngomongin KALLESTORY itu konsep

markomnya kaya apa aku yakin temen-temen semua sepakat kalo KALLESTORY itu Cuma satu kok. Terserah aku aja heheh

Q : Monggo gitu ya

A : Ya bener akhirnya Mas Cliff nyaranin ke aku susah mau jawab ya karena itu KALLESTORY itu konsep markomnya terserah aku yaudah.

Q : Bisa ngasih alasan ngga mas, pake Instagram kenapa? Ngejar siapa. Kaya Facebook kenapa alasannya

A : Kalo Instagram aku seneng karena basicnya by picture. Aku percaya foto itu lebih banyak bercerita, visual itu untuk generasi sekarang ya seumuranku, seumuranku, atau di atasku... Budaya membaca sekarang udah ngga begitu. Orang lebih suka liat gambar daripada baca. Nah di Instagram aku menemukan itu dan Instagram interkasinya bisa dua arah. Jadi ketika aku posting ada yang komen, aku bisa baca dan aku bisa bales. Interaksinya bisa lebih cair daripada website. Website orang ngga akan bisa interaksi disitu

Q : Bisa ngehubungi WA akhirnya endingnya ke Instagram juga ya

A : Instagram itu aku suka. Kalo Kaskus, Kaskus itu sebenarnya dulu KALLESTORY bisa dikenal pertama karena Kaskus

Q : Awal-awalnya dari Kaskus?

A : Kita sudah punya Instagram dan Facebook, tapi Kaskus ngontak kita, kerjasama dengan kita, jadi kaya KALLESTORY dijadikan istilah *hot*

product ato apa aku lupa. Jadi KALLESTORY jadi *highlight* di halaman pertama selama sebulan. Karena waktu itu Kaskus lagi bikin semacam tema tentang potensi kerajinan lokal yang *up to date* gitu lah. Maksudnya pengen ngangkat kerajinan lokal yang *fashionable* dan *up to date*. Terus KALLESTORY jadi *Hot news* selama sebulan. Dari Kaskus sebenarnya kaya TV ngehubungin kita itu sebenarnya dari Kaskus. Awalnya dari Kaskus. Jadi kerjaanku terbantu setelah dari Kaskus itu. Jadi aku ngga perlu lagi melempar lagi jaring yang banyak akhirnya ikan-ikan udah dateng sendiri dari Kaskus itu karena pas itu 2015 *exposure*-nya Kaskus masih besar, kalo sekarang kan udah ngga kaya dulu. 2015 *exposure*-ny Kaskus masih besar jadi *impact*-nya buat KALLESTORY juga gede secara *brand*. Kalo untuk penjualan karena produksi kita terbatas ya KALLESTORY gitu-gitu aja

Q : Yang penting seneng ya?

A : Ya yang penting seneng, ngga laku pake sendiri. Tapi secara branding meningkat dari Kaskus. Kalo facebook aku jarang pake karena ngga efektif. Kalo kita ngomongin sekarang Facebook itu ngga efektif dan ngga sesuai dengan segmentasi KALLESTORY. Orang-orang yang masih Facebookan itu bukan segmentasi KALLESTORY. Secara teori seperti itu, makannya aku ngga terlalu

Q : Secara pelaksanaan gimana sih mas? dalam aktivitas penggunaan instagram.

A : Proses pelaksanaan kita ada dua tahapan ya, produksi materi content dulu abis itu baru posting instagram. Untuk materi content ini gak melulu soal produk. Karena kalo kita hanya posting produk terus kita kwatir follower akan jenuh juga liat instagram kita yang terlihat Cuma jualan aja, sekali kali kita *posting quote*, publikasi juga siapa aja konsumen kita sebagai bentuk apresiasi telah membeli produk kita,

Q :Penyusunan konsep bagaimana mas?

A : Ya kaya yang saya bilang tadi ya, kita juga nampilin atau posting *quote* untuk selingan kegiatan postingan bair konsumen gak jenuh. biasanya *quote* yang kita pilih itu motivasi-motivasi dalam kerja, terus *traveling* karena kalimat-kalimat ini pas dengan segmen kita yang ada di usia 25 tahunan yang masih produktif dan suka *traveling*

Q : Kalau menurut Mas Alfa bisa ngebayangin kehidupan KALLESTORY di Instagram prospeknya masih berapa taun lagi?

A : Akhirnya kita akan ngobrolin sejarah sosial media ya. Kalau ngga ada Facebook, sampe sekarang kita masih Friendsteran ya. Kalo ngga ada Instagram Twitter kita masih Facebookan sampe sekarang. Jadi sosial media itu ngga aka nada habisnya. Ada substitusi iya. Mungkin tahun depan ada sosial media baru yang mengalahkan Instagram mungkin ada. Tapi kalo ngomongin sosial media secara global itu menurutku ya panjang banget umurnya. Ngga akan ada habisnya. Mungkin akan ada sosial media baru

yang lebih *up to date* lebih *compatible* dengan jaman dan menggantikan sosial media yang lama.

Q : Berarti itu udah menjawab pertanyaan setiap sosial mempunyai indikator yang beda-beda ya. Kaya Instagram yang lebih simple, lebih cair

A : Ya kalo ngomongin indikator sebenarnya... Pekerjaan markom kan sebenarnya *brand awareness* ya. *Brand ambassador* ujung-ujungnya tetap *selling* pasti. Tapi kalo *sellingnya* ngga berjalan ya percuma. Kalo Instagram bisa diukur lewat interaksi. Enaknya Instagram adalah Instagram punya fitur yang namanya *inside*. Jadi ketika kita berbisnis ya itu ada fitur yang namanya *inside* kita bisa liat tentang interaksi berapa orang yang ngunjungi Instagram kita, dari foto itu akhirnya berapa orang yang buka profil kita dan nge-*share* berapa. Nah indikatornya disitu. Tapi sayangnya aku ngga bikin report grafiknya si

Q : Berarti yang ngurus konten dan segala macam Mas Alfa?

A : Kalo konten ngga semua aku si ya tapi kebanyakan aku yang ngurus konten, yang bikin konten yang motret

Q : Oh motret Mas Alfa?

A : Karena kebetulan aku hobi motret, hobi pameran hahah

Q : Nah terakhir nih mas. Gimana proses evaluasi yang dilakukan

KALLESTORY

A : Evaluasi karena aku ngga perah *report* grafik itu jadi evaluasi by *telling* sih. Kaya setiap bulan kita produksi kan ada evaluasi ya *cash flow*nya seperti apa. Kalo ngomongin evaluasi ngga akan bisa kaya perusahaan gede yang punya SOP. Akhirya masing-masing akan mengevaluasi department masing-masing. Kalo kaya aku kok ngecek *inside*. Kok sekarang yang nge-*love* sedikit ya. Akhir-akhir ini interkainya dikit ya. Mungkin di produksi oo produksinya dikit ya atau kualitasnya menurun ya? Itu masing-masing. Tapi kalo khusus di *branding* aku tetep minta *report* si ke bagian penjualan kaya stabil ngga ya. Kalo ngga stabil ya tetep aku nyari dimana. Tapi kadang-kadang aku ngga tau ini bener apa ngga ya sering aku 3 hari 4 hari ngga ngecek foto ngga ngecek Instagram penjualan ngaruh disitu ada *impact*-nya. Tapi aku ngga tau apa karena aku ngga riset secara bener ya. Itu Cuma perasaan aja betul apa ngga tapi ngaruh. Jadi ketika aku sehari bisa upload 3-4 foto penjualan naik atau dari media yang membantu. Jadi kaya ada liputan televisi atau *review* atau pas Tora selo *selfie* terus upload pake kacamata KALLESTORY. Nah hal-hal seperti itu yang ngaruh. Tapi kalo ngomongin evaluasi ya tak bilang tadi kaya secara serius kita ngga pernah mengevaluasi hal ini selama roda produksi berputar. Tapi ngga tau ya kalo nanti ngga berputar kita evaluasi beneran ya. ... Jadi nanti masalah evaluasi kamu bikin sendiri ya hahaha

Wawancara 2

Nama / Jabatan : Achmad Cliff Yusron / owner Kallestory

Tempat : Kallestory Store

Tanggal : 29 Juni 2018

Q : Selamat siang mas Cliff.

A : Selamat siang mba, mari-mari silahkan masuk.

Q : Terimakasih ya mas, udah mau diwawancara dan maaf sekali sudah mengganggu.

A : Iapapa mba, gimana skripsinya? kurang data apa lagi?

Q : Oya ini mas saya mau wawancara mas untuk data penelitian saya.

A : Oh baik, apa ini? strategi promosi ya kalo gak salah?

Q : Iya benar mas, langsung mulai aja kita ya mas?

A : Iya silahkan...

Q : Kallestory sejak kapan menggunakan instagram dalam kegiatan promosi mas?

A : Kalo sejak kapannya, saya lupa persisnya ya... awalnya itu saya promosi nya lewat pameran-pameran ya... beberapa kali ikut pameran umkm gitu saya ngerasa agak kurang greget ini. ditambah saya juga gak punya toko kan

dalam berjualan. nah momen itu menjadi awal saya nggeunain instagram untuk jadi media promosi sekaligus media menjajakan dagangan saya.

Q : Oh gitu ya mas, segmen dari Kallestory siapa ya mas?

A : Kalo segmen kita ngincer middle up, karena biaya produksinya sendiri cukup mahal ya dibanding kaca-kacamata pada umumnya...

Q : *Middle up* yang bagaimana mas?

A : Ya kalo secara finansial sudah pasti ya mereka-mereka yang memiliki penghasilan diatas tiga juta perbulan karena kalo dibawah itu kayanya penghasilannya habis di biaya hidup ya apalagi sekarang ini. bakal mikir panjang pasti beli produk. kalo kelamin cewek cowok gak ada masalah....

Q : Selain karena HPP apalagi pertimbangan dalam memilih segmen tersebut mas?

A : Emmm... point utama sih itu kalo yang lainnya itu terbentuk dengan sendirinya. karena itu semua saling terkait ya, misal gini harga nya kan udah tinggi nih, tentu kita ngincer orang-orang yang berpenghasilan tinggi, baik laki atau perempuan gak masalah, tapi kita perlu inget produk kita kan handmade dan gak semua orang kan yang menghargai kerajinan tangan kaya begini. hanya golongan tertentu. misal kaya bule yang suka dengan hal-hal berbau alam dan menghargai sekali bahan-bahan yang ramah lingkungan. nah segmen-segmen tersebut akhirnya mengalir begitu saja dengan perjalanan bisnis ini.

Q : Apa sih tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi ini mas?

A : Tujuan jangka panjang kita itu ya meningkatkan penjualan, tapi kan prosesnya panjang, nah salah satunya sebelum sampe itu kita harus dapat membangun kesadaran merek di benak target audiens kita. Untuk itu kita perlu menanamkan kesadaran merek di benak target *audiens* kita

Q : Kenapa menjadikan hal tersebut menjadi tujuan utama dalam kegiatan promosi?

A : Ya karena itu tadi gak semua orang ya yang mampu mengapresiasi produk-produk kerajinan seperti ini. penting banget kita membangun kesadaran merek kita terhadap segmen. mengedukasi merek sehingga apa yang menjadi produk dapat hadir dibenak mereka.

Q : Apa pesan yang ingin dibangun dari Kallestory dalam aktivitas promosi?

A : Ini lebih tepatnya dari mas alfa ya ngejawab soalnya ini memang bagian dia.. hahahah

Q : Hehe iya mas sebelumnya mas alfa sempat menceritakan kalo dia bagian marcom mas bagian produksi.

A : Nah itu tapi yaaa. kalo pesana kita pengen konsumen merasakan kalo produk kita produk yang bernilai secara immateril ya bukan nominal. maksud saya gini, u punya dagangan harga jutaan kalo u gak bisa nunjukin atau jajaki barangnya biasa-biasa aja siapa yang mau beli? ngga ada kan?

Q : Iya mas betul,

A : Nah, kita harus bisa dong membangun persepsi dibenak konsumen kalo Kallestory itu bukan produk yang biasa. disini peran pesan itu sendiri kalo menurut saya. dia menjadi faktor penentu orang banyak dalam hal ini konsumen untuk mengintrepretasikan produk kita dengan penanda-penanda yang kita sebagai pedagang kasih kemereka. hal-hal kaya begini ini yang saya bilang itu domainnya mas alfa. hahaha, karena secara praktik memang bagian mas alfa ya. Nah dari proses ini maka lahir lah tagline Made With Love, just For You. dimana makna dibalik pesan ini yaaa. kita pengen bilang ini lho maha karya yang dibuat dengan cinta itu dan limited. cinta itu satu gak bakal ditemuin di orang yang lain. ini spesial buat kamu.

Q : Lalu bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

A : Ya kalo itu balik ya secara teknis itu domainnya mas alfa, Kalo rapat khusus kita gak punya agenda, saya paling sama mas Arya saja ngobrol-ngobrol. Itu juga biasanya gak formal, ngobrol-ngobrol santai sambil ngopi aja. bahas perkembangan bisnis, ada kendala apa dalam kegiatan promosi. apa bagaimana gitu-gitu aja, biasanya laporan-laporan atau teknis di saya itu ya evaluasinya lebih ke hasil kegiatan utamanya selling. terus hambatan-hambatannya apa kendalanya ada dimana.

Q : Apa sih mas hambatan-hambatan yang dirasa dalam melakukan promosi melalui sosial media?

A : Ya kalo dari laporan sih problem utamanya anggaran ya. hahaha karena saya rasa setiap perusahaan selalu punya hitung-hitungan dan kemampuan yang berbeda. tapi persoalannya mereka harus mampu berfikir kreatif untuk

masalah ini. kalo bicara anggaran ini sampai kapan juga bakal kurang terus.

hahaha

Q : Hehe iya mas, okey deh mas. diva kira cukup untuk sementara mas. oh iya
kalo nanti diva kontak via WA boleh ya mas. untuk tambahan-tambahan
data

A : Iya boleh mba, silahkan saja. nanti saya bantu semampunya.

Wawancara 3

Nama / Jabatan : Fitrah Mulya
Tempat : Pelanggan Kallestory
Tanggal : 16 Juli 2018

Q : Terima kasih ya mas sudah berkenan untuk diwawancara terkait skripsi saya..

A : Iya mba santai aja, itung-itung nambah teman..

Q : Hehe iya mas. udah berapa kali beli mas?

A : Berapa ya, kalo saya sih baru dua kali satu saya yang pake satu lagi buat temen.

Q : Oh gitu, kapan itu mas?

A : Kalo yang saya lupa sih, kayanya dua tahun lalu tapi kalo yang temen ini baru seminggu lalu.

Q : Tau Kallestory darimana mas?

A : Iya mbak, jadi kan saya pertamanya itu *follow* Endah N Resha, terus mereka posting pake kacamatanya *Kallestory*. Wih keren juga saya pikir, dari situ saya mulai kepo dan follow akun *Kallestory* sendiri. Banyak pilihan sih memang, terus juga keliatannya bahan yang dipake bagus. Jadinya harganya juga termasuk tinggi. Kemaren sempet ada yang suka banget, karena ukiran digagangnya unik.

Q : Mas ngikutin akun Kallestory ngga? gimana menurut mas kontennya?

A : Iya saya mengikuti dan lihat ditimeline terus saya baca dan gampang sih ikutnya cuma *tag* temen dan kita gunakan *hashtag* Kallestory di kolom komentar

Q : Postingan apa yang paling menarik atau berkesan buat mas?

A : Kalo saya waktu itu saya lagi nyari biasanya untuk nyari barang saya suka compare dengan produk lain ya... nah saya lihat ada salah satu postingan, saya liat detailnya beda banget dengan produk yang lain. dari sisi harga memang mahal tapi gak jauh banget dibanding yang lain.. ya kalo kaya gitu saya lebih pilih yang mahal dikit tapi secara kualitas oke.

Q : Ooh gitu, kalo diskonnya menarik gak mas? kan ada weekend diskon gitu.

A : Kalo potongan diskon di weekend itu, kurang menarik mba itu soalnya cuma 10%. Potongan nya gak seberapa, tapi ya lumayan sih pas kalo butuh juga, kalo ngga butuh-butuh banget ya cuma liatin aja

Q : Berarti kurang mempengaruhi mas buat beli ya... kalo dari materi foto produknya gimana mas?

A : Oh iya bagus, terlihat eksklusif dan *elegant*. Dipake sehari-hari juga enak. Bisa di pake di *moment* apa aja kalo saya perhatikan dari foto-foto yang ditampilkan

Q : Apa saran mas buat aktivitas promosi Kallestory?

A : Emm apa ya, lebih sering-sering aja posting produk baru sih.

Q : Kalo kritikan?

A : Kritik? gak ada mba saya bukan orang yang suka ngritik hahaha.

Wawancara 4

Nama / Jabatan : Andita Puspita
Tempat : Pelanggan Kallestoru
Tanggal : 16 Juli 2018

Q : Hai mba saya diva,

A : Hallo, saya pita... udah lama nunggunya?

Q : Ngga kok mba kita juga baru sampe kok, makasih ya mba udah mau diwawancara...

A : Iya mbaa, santai-santai. gimana nih berasa jadi seleb saya diwawancarai.
hahaha

Q : Haha iya dong seleb skripsi saya.

A : Hmm, mba gimana puas pake kacamata Kallestory?

Q : Iya puas dong, secara beli udah mahal kan ya. hahaha.

A : Eh mba tau Kalle dari mana?

Q : Dari mana ya emm seingeti saya awalnya itu saya malah gak tau tentang Kallestory mbak, jadi waktu itu ketemu temen yang make produk kacamatanya itu. Pas saya liat – liat kok keren yaa. Terus yaa saya nanya, dia cuma bilang suruh searching IG nya Kallenstory. Ya udah abis itu saya cari dan mulai kepo – kepo produknya. Ternyata memang keren – keren dan unik, jadi saya niat ambil satu.

Q : Ooo... menarik ya mba foto-foto IG nya?

A : Kalo ditanya menarik ya menarik mba, fotonya kekinian ya. Kayanya keren kalo pake kacamata gitu kelihatan *smart* dan *cool*

Q : Apa sih yang menurut mba smart ama cool itu dari fotonya?

A : Apa ya hahaha... apa memang orangnya smart kali ya mba. hhaha, emm foto-fotonya memberi kesan gitu sih mba. kan fotonya lagi deket laptop ada buku. kayanya ya keliatan begitu...

Q : Ooo *property* nya gitu ya mba?

A : Nah itu, *property*.... hahaha...

Q : Mba tau ada program diskon sama give away?

A : Tau tau gimana mba?

Q : Gimana menurut mba? menarik ngga?

A : Kalo ditanya tertarik sih tertarik ya mba, hanya saja dari sisi waktu nya kemaren gak tau saya jadi kelewat. Saya soalnya jarang online juga jadi gak bisa ikutan deh

Q : Ohh, mba jarang ol ig?

A : Iya sih saya pas perlu-perlu nya aja, soalnya wasting time banget sih buka ig suka bablas kalo keseringan. ntar malah gak kerja saya. hahaha