

Lampiran

Interview Guide

Internal: Curva Sud Shop

1. Bagaimana dan Kapan sejarahnya berdirinya Curva Sud Shop?
2. Apa visi misi Curva Sud Shop?
3. Apa makna logo dari Curva Sud Shop?
4. Konsep seperti apa yang ditawarkan Curva Sud Shop?
5. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam menentukan strategi promosi untuk meningkatkan respon pada produk CSS?
6. Berapa biaya yang disediakan CSS untuk melakukan promosi ?
7. Bagaimana cara menetapkan biaya yang digunakan dalam promosi?
8. Bagaimana cara CSS menentukan bauran promosinya?
9. Bagaimana cara CSS menentukan copy periklanan/pesan dalam melakukan promosi?
10. Dalam melakukan promosi, media apa saja yang digunakan?
11. Instagram sebagai media promosi online
 - a) Apa tujuan dari Curva Sud Shop menggunakan instagram sebagai media promosi?
Kenapa tidak menggunakan media Facebook, Twitter atau yang lainnya?
 - b) Seberapa penting peran instagram dalam mempromosikan CSS?
 - c) Apakah ada target dari kalangan tertentu?
 - d) Mengapa memilih target sasaran tersebut?
 - e) Bagaimana proses pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh CSS?
 - f) Seberapa efektif penggunaan instagram sebagai media promosi?
 - g) Bagaimana respon dari followers pada instagram CSS?

- h) Apa saja isi konten yang digunakan untuk melakukan promosi di Instagram?
 - i) Bagaimana cara CSS membuat konten yang akan di upload di Instagram?
 - j) Apakah ada waktu tertentu dalam mengunggah posting di Instagram?
 - k) Berapa konten yang di unggah pada instagram dalam satu hari?
 - l) Apakah hanya pada saat ada konten saja atau sudah tersusun secara rapih, semisal terjadwal?
 - m)Tools apa saja yang anda gunakan pada instagram? Semisal instagram tv atau yang lainnya?
12. Apakah CSS juga melakukan promosi offline? Jika ada bagai mana cara melakukan promosi tersebut?
 13. Siapakah yang menjadi penanggung jawab dalam melakukan aktifitas promosi CSS?
 14. Apa hambatan yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?
 15. Terkait dengan promosi yang sudah dilakukan, adakah evaluasi mengenai promosi tersebut?
 16. Bagaimanan evaluasi strategi yang dilakukan?
 17. Bagaimana mengukur hasil evaluasi tersebut?
 18. Bagaimana cara CSS mengukur hasil promosi yang telah dilakukan?
 19. Apakah target promosi yang dilakukan tercapai?

Eksternal : Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?
2. Dari mana anda mengetahui CSS?
3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?
4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?
5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?
6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?
7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

Hasil Wawancara

Wawancara Reza Bachtuar /Manajer Curva Sud Shop

1. Bagaimana dan Kapan sejarahnya berdirinya Curva Sud Shop?

CSS berdiri pada Januari 2012. Awalnya masuknya keforum ultras belum ada bcs, pada saat itu kita kumpul santai. Doktrin menyatukan pikiran bahwa bcs harus punya sikap. penjualan *merchandise* ini masih sendiri sendiri dan kurang jelas. Dan ada beberapa masih mengambil keuntungan masing masing pribadi dari penjualan *merchandise* ini. Dan terbentuklah CSS toko *merchandise* salah satu unit usaha BCS. Terbentuknya Curva Sud Shop dari semangat yang diusung kawan - kawan tribun selatan/ Brigata Curva Sud atau pendukung kesebelasan PSS Sleman.

2. Apa visi misi Curva Sud Shop?

Visinya lebih kedepan sebagai sponsor utama pss, karena kita klub kecil dan siapa yang mau nglirik pss. Dan saat ini kita ngga bisa pakai apbd makanya kita punya pikiran itu, kita membiayai klub sendiri. Pandangan kita saat itu klub luar negeri st pauli.

3. Apa makna logo dari Curva Sud Shop?

Logo CSS berwarna dasar hitam putih. Warna *monochrome* karena tidak jauh berbeda dari induknya yaitu BCS yang mempunyai identitas hitam hitam. CS adalah simbol dari Curva Sud. Logo CSS ini menjadi jati diri bahwa CSS ini adalah milik BCS

4. Konsep seperti apa yang ditawarkan Curva Sud Shop?

Konsep di css itu titip jual, awalnya ada sekitar lima orang penitip. Mereka modal sendiri tapi label dari css mas.

5. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam menentukan strategi promosi untuk meningkatkan respon pada produk CSS?

Promosi kita paling gampang awalnya kita offline pakai orang berpengaruh di sleman. Pada saat itu capotifo kita sponsori kaos kalo orang liat banyak *mindset* pasti orang orang lihat penasaran kaosnya itu dari siapa. Dan *rolemodel* anak anak ultras dan dibantu lewat facebook dan online. Di facebook kita menggunakan facebook untuk catalog saat itu.

6. Berapa biaya yang disediakan CSS untuk melakukan promosi ?

Dalam menentukan anggaran promosi kita menggunakan 20% dari laba penitip.

7. Bagaimana cara menetapkan biaya yang digunakan dalam promosi?

Dari laba itu kita gunakan untuk melakukan fotoshoot untuk promosi barang terbaru dari kita.

8. Bagaimana cara CSS menentukan bauran promosinya? menyangkut alat promosi, beriklan dan promosi penjualan?

Menentukan biaya untuk bauran promosinya kita menggunakan laba dari penjualan, kemudian dari itu kita pukul rata kita kontrak biaya segini pada media, termasuk sewa alat dan model. Sebulan saja untuk media bisa mencapai satu juta, karena menggunakan model juga lebih nambah biaya mas.

9. Bagaimana cara CSS menentukan copy periklanan/pesan dalam melakukan promosi?

Menentukan pesan kita dari awal mempunyai pesan mandiri menghidupi, dari bcs untuk pss.

10. Dalam melakukan promosi, media apa saja yang digunakan?

Penggunakan media sebagai promosi baru baru ini, awalnya facebook yang saat itu booming akhirnya pindah twitter dan akhirnya 2015 kita menggunakan Instagram. Dan kita itu mengikuti zaman.

11. Instagram sebagai media promosi online

a) Apa tujuan dari Curva Sud Shop menggunakan instagram sebagai media promosi? Kenapa tidak menggunakan media Facebook, Twitter atau yang lainnya?

Tujuan dari promosi ini yang pertama adalah untuk awareness dulu mas, dengan begitu mereka akan tergerak untuk kepoin instagram kita dan dengan itu dia bisa tau sendiri ini lho lho ada suatu barang dari css bisa digunakan untuk nonton pertandingan sepakbola. Sebenarnya kita menggunakan media online baru baru ini, karena media online baru booming kali ini. Kita awalnya menggunakan facebook kemudian beralih twitter dan sekarang lebih sering menggunakan Instagram mulai 2015. Dan kita menggunakan media online karena mengikuti perkembangan zaman.

b) Seberapa penting peran instagram dalam mempromosikan CSS?

Untuk saat ini sangat penting. Karena atensi konsumen di css sangat besar konsumennya saat kita promosi di Instagram. Dan sangat penting untuk saat ini mas.

c) Apakah ada target dari kalangan tertentu?

Target kalangan kita internal bcs untuk doktrin dengan membeli di css kamu secara tidak langsung juga ikut membantu sumbangsih kepada pss. Sekarang juga telah bertambah bcs fans atau fans nya dari bcsnya mas karena banyak nya supporter bcs di luar sleman.

d) Mengapa memilih target sasaran tersebut?

Untuk edukasi juga yang diluar kota itu mas. Kita pengen informasi doktrin itu tidak hanya di sleman saja. Namun bisa menyebar luas. Desain kita tidak hanya untuk bcs yang di sleman tapi juga general, dan bisa di klub selain pss.

e) Bagaimana proses pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh CSS?

kita sehari update lewat Instagram menggunakan fitur instastory bisa sampai asekitar 25ribu penonton perhari, kalau update sehari sebelum ada pertandingan bisa lebih banyak lagi penonton di instagram stories CSS.

f) Seberapa efektif penggunaan instagram sebagai media promosi?

Seberapa efektif sangat efektif karena netizen lebih bsear ke Instagram dan sangat berpengaruh barang yang sudah diupload beda. Sangat efektif. Selain itu promosi online kita gunakan salah satunya untuk membangun hubungan dengan konsumen karena kita bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Misalanya kalau ada yang tanya tentang produk yang terbaru padahal jelas jelas harga sudah tertera tapi masih ada yan nanya kita tidak sungkan untuk membalas karena itu salah satu kita menjaga hubungan dengan konsumen. Media promosi online yang jelas kan juga untuk membangun merek kita juga, apa lagi kita ada menggunakan tagline mandiri menghidupi ini. Secara tidak langsung ini juga untuk membranding css ini juga dan lebih mudah mengingat css ini.

g) Bagaimana respon dari followers pada instagram CSS?

Respon sangat bagus dan tinggi, ketika baru story aja sudah banyak yang langsung datang ke toko. Karena didukung css juga sangat limited dan menjaga eksklusif dan responnya sangat tinggi. Apa lagi kalau ada promo biasanya pas hari hari tertentu, kaya misal pas hari kemerdekaan, dan juga akhir tahunan gitu. Kadang cuma sekedar kasih harga promo atau diskon mas. Nanti biasanya kita posting di instagramnya CSS kalau ada info tentang harga khusus promo Ada beberapa kriteria dari konsumen ini mas, yang pertama karena minat desainnya kedua karena ingin mengoleksi karena barangnya

limited dan yang ketiga mereka ingin menjual lagi. Karena produksi terbatas itu mereka juga nimbun dan ketika sudah langka barang dijual dengan harga mahal.

h) Apa saja isi konten yang digunakan untuk melakukan promosi di Instagram?

Konten menggunakan video treshher foto dan semua aplikasi yang diinstagram kecuali live karena kita menjaga indentitas dari shopkeeper. Karena pss sendiri punya rival dan kita menjaga privasi itu. Dan fase css menggunakan Instagram ,Hukumnya ig posisinya sudah dibutuhkan konsumen, kalo difb css masih membutuhkan. Jadi kita tidak yang menggunakan aneh aneh. Dan itupun respon nya sudah tinggi mas.

i) Bagaimana strategi dan cara CSS mendapatkan followers di Instagram untuk memperluas mencapai pesan?

Kita tidak menggunakan strategi khusus seperti lainya pada umumnya, tapi kita menggunakan peralihan dari twitter ke Instagram. Saat media twitter sudah redup kita berpindah ke Instagram. Strategi khusus Lebih ke jadwal upload barang itu kita di prime time.

j) Bagaimana strategi khusus admin untuk meningkatk an respon di engangement?

Dalam melakukan upload barang di Instagram kadang kita juga melihat tanggal mas, periode tanggal muda menuju tengah bulan biasanya tanggal 8-10 dan juga akhir bulan menuju awal bulan tanggal 23-26. Karena itu juga mempengaruhi bagi kelas pekerja yang membeli produk css ini.

k) Bagaimana cara CSS membuat konten yang akan di upload di Instagram?

Konten pemilihan dalam photoshoot tetep slektif dan pemilihan yang dijual dicss apa aja sih kan bukan hanya kaos. Tapi ada lainya termasuk jaket celana, kita pemilihan konten kita samarata dalam photoshoot.

l) Apakah ada waktu tertentu dalam mengunggah posting di Instagram?

Ada mas biasanya kita di pagi saat toko buka, siang dan malam menjelang toko tutup.

m) Berapa konten yang di unggah pada instagram dalam satu hari?

Tidak menetap mas, soalnya kita juga lihat stock barang yang ada. Tapi biasanya kita upload barang sebulan beberpa kali dalam feed. Tapi aktif dalam instagramstory.

n) Apakah hanya pada saat ada konten saja atau sudah tersusun secara rapih, semisal terjadwal?

Sudah terjadwal mas seperti yang saya katakan tadi. Biasanya kita upload barang sebulan beberpa kali dalam feed. Tapi setiap hari aktif dalam instagramstory

o) Tools apa saja yang anda gunakan pada instagram? Semisal instagram tv atau yang lainnya?

semua aplikasi yang diinstagram kecuali live karena kita menjaga indentitas dari shopkeeper.

12. Apakah CSS juga melakukan promosi offline? Jika ada bagai mana cara melakukan promosi tersebut?

Sperti yang saya katakana diawal tadi mas kalau offline kita pakai orang berpengaruh di sleman. Pada saat itu capotifo kita sponsori kaos, jadi kalau orang liat banyak *mindset* pasti orang orang lihat penasaran kaosnya itu dari siapa atau brand apa yang dipakai.

13.Siapakah yang menjadi penanggung jawab dalam melakukan aktifitas promosi CSS?

Penanggung jawab forum kecil bulanan css dan media officer css.

14. Apa hambatan yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?

Hambatan sih nggak ada mas tapi lebih ke tantangan bukan hambatan. Tantangan promosi itu jangan sampai mematikan pasaran dari ofisial pss. Karena css kan sebenarnya official untuk bcs dan pss juga punya official sendiri. Dan perputaran model tu 2-3 bulan, dan tantangannya bagaimana strateginya untuk dua bulan kedepan untuk mau promosi yang bagaimana. karena perputaran model sangat cepat dan jangan samapi kita tertinggal.

15. Terkait dengan promosi yang sudah dilakukan, adakah evaluasi mengenai promosi tersebut?

Evaluasi pasti ada entah itu perhari atau bulanan dan evaluasi digunakan bulan bulan kedepan. Dan itu juga berpegaruh nanti buat tim acc desain untuk kedepan bagaimana. Hasil evaluasi bisa kita lihat dari admin online respon instagram konsumen gimana saat kita upload.

16.Bagaimanan evaluasi strategi yang dilakukan?

pengawasan kita lebih kepada penjaga toko mas atau admin media sosial, soalnya terkadang admin media sosial ini salah dalam melakukan penamaan produk/ barang. Biasanya saat itu juga kita tegur lewat grup supaya dibenarkan.

17. Bagaimana mengukur hasil evaluasi tersebut?

Evaluasi juga dilakukan setiap bulan, guna mencari kekurangan dalam kegiatan promosi kita, namun kadang evaluasi bisa dilakukan saat itu juga ketika melakukan upload suatu produk barang ada yang salah nama dan salah ukuran.

18. Bagaimana cara CSS mengukur hasil promosi yang telah dilakukan?

Hasil evaluasi dari admin online paling cepet respon ig konsumen gimana saat kita upload. Kita tampung responnya. Pemilihan foto juga sangat berpengaruh dalam pembelian tolak ukur pembelian css.

19. Apakah target promosi yang dilakukan tercapai?

Tercapa 80-80 persen tercapai. Kenapa kita tidak bilang 100 persen karena masih ada beberapa konsumen yang masih tanya tanya hal yang tidak penting.

1. Instagram sebagai media promosi online

a) Apa tujuan dari Curva Sud Shop menggunakan instagram sebagai media promosi? Kenapa tidak menggunakan media Facebook, Twitter atau yang lainnya?

Tujuan dari promosi dari CSS sendiri untuk meningkatkan penjualan dan juga salah satunya untuk meginformasikan produk baru. Dengan itu kita bisa ngasih tau bahwa ini lho ada suatu barang dari CSS bisa digunakan untuk nonton pertandingan sepakbola. Kalau membujuk sendiri css tidak pernah membujuk untuk harus membeli produk ini karena css ini jalan apa adanya tanpa ada kata membujuk atau dengan kata kata *grab it fast* dan lainnya. Namun setiap toko css ini buka kita lebih sering posting di media sosial sini mampir ketoko bosku, sini rampok toko bosku, walaupun agak sedikit kasar kedengarannya. Awalnya berdirinya ini kan kita tidak bersinggungan langsung dengan kelompok lainnya, kita lebih menganalisa karena bentuk barang kita juga berbeda dengan lainnya, Kita memiliki pesaing malah yang bukan dari sesama pendukung dari PSS. Yang menjadi pesaing adalah mereka perorangan yang mencari keuntungan pribadi buat mereka. Mereka juga sama menjual produk yang ada hubungannya dengan sepakbola. Dan dalam melakukan pualan pun kita ada dua macam kategori karena sekarang terdapat dua kategori dalam konsumen kita, yaitu pss fans dan juga bcs fans. Pss fans ini kebanyakan dari sleman yang lebih menyukai desain yang simple dalam pemilhan produk, namun berbeda dengan bcs fans ini yang masih suka dengan desain produk yang gambarnya masih penuh dan lainnya. Karena Instagram mungkin mayoritas orang saat ini menggunakan Instagram, dan jualan paling efektif saat ini menggunakan Instagram. Dan output diinstagram ini adalah foto jadi saat ini saat efektif untuk katalog dari css sendiri

b) Seberapa penting peran instagram dalam mempromosikan CSS?

Kalau ngomongin seberapa penting Instagram ini sangat penting karena kita promosinya cuman memakai Instagram, dan efeknya sangat terasa perbedaan antara barang yang sudah diupload di Instagram sama yang belum. Dan kalau tidak di promosikan di Instagram penjualnya juga sangat minim. Dan sekarang banyak datang ke toko karena promosi kita di Instagram itu. Dan pengaruhnya sangat besar. Apalagi dalam menentukan isi pesan kita sudah dari awal promosi dan sebelum menggunakan media sosial instagram pesan dari css ini adalah mandiri menghidupi, jadi jika konsumen membeli produk dari css ini secara tidak langsung sudah ikut membantu menyumbang pemasukan tim. Dan itu saya kira sudah tertanam dari konsumen css itu. Dan saat upload di Instagram kita lebih menggunakan templet untuk kode ukuran warna barang.

c) Apakah ada target dari kalangan tertentu?

Target dari kalangan tertentu, sebenarnya kalau target tertentu enggak sih ya mas. Siapa saja boleh beli merchandise ini. Namun karena ini merch dari BCS jadi lebih kesegmen dari BCS sendiri target kita.

d) Mengapa memilih target sasaran tersebut?

Karena jelas ini adalah merch dari supoter pss jadi segmen jelas lebih ke Sleman fans dan juga bcs.

e) Bagaimana proses pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh CSS?

Proses pemasaran Instagram ada 2 akun yg pertama akun CS_Shop1976 dan satunya cs.shop.catalog. prosesnya kita upload dulu di akun catalog beberapa dulu nanti kita upload lewat akun CSS besar/cs_shop1976 lewat instastory atau video dan mengibaratkan dan woro woro ini lhoo ada barang baru dalam bentuk tulisan atau foto.

f) Seberapa efektif penggunaan instagram sebagai media promosi?

Efektif karena kita menginformasikan promo promo online lewat Instagram itu sendiri, kalau tidak ada informasi seperti itu konsumen tidak tau kalau kita ada promo. Karena Instagram mungkin mayoritas orang saat ini menggunakan Instagram, dan jualan paling efektif saat ini menggunakan Instagram. Dan output di instagram ini adalah foto jadi saat ini sangat efektif untuk katalog dari css sendiri.

g) Bagaimana respon dari followers pada instagram CSS?

Respon bagus sih mas, ya kalau diibaratkan 50% - 50% lah. Dari 50% itu ada yang langsung beli dan satunya melenceng biasanya malah tanya tentang tiket pertandingan pss. Dan biasanya kalau setelah kita upload catalog baru di Instagram menjelang pertandingan itu dari mulai ig bahkan komen itu sangat banyak masuk di Instagram css

h) Apa saja isi konten yang digunakan untuk melakukan promosi di Instagram?

Berupa foto, desain flyer sama video. Soalnya di ig cuman adanya itu. Namun kita juga kadang masukin foto foto pertandingan.

i) Bagaimana strategi dan cara CSS mendapatkan followers di Instagram untuk memperluas mencapai pesan?

Kalau cara untuk ningkatin followers caranya kita kunci akun instagram CSS, nah kan orang orang kalau mau lihat kataolog barang CSS mau ngga mau harus follow instagramnya dulu Nambah followers kita berjalan aja mas, tapi diawalnya ada Instagram catalog itu kita gembor gembor untuk kita arahkan follow ke akun catalog soalnya beberapa merch baru akan tersedia di instagram catalog. Dan setiap hari juga uploadnya kita di catalog. Biar lebih efektif dan terpusat aja sih mas

j) Bagaimana strategi khusus admin untuk meningkatkan an respon di engagement?

Strategi admin seumpama masih ada stok barang lama dan belum laku kita akan posting lagi dengan instastoy mas, jadi nanri tinggal di klik masuk ke stok lama tersebut. Kalau admin off line biasanya kita cuman menggunakan foto arang yang ready untuk posting pemberitahuan bahwa toko sudah buka.

k) Bagaimana cara CSS membuat konten yang akan di upload di Instagram?

Membuat konten. Kalau membuat konten kita biasanya menggunakan foto dan video. Kemudian kalau Foto produk sendiri diadakan dua kali dalam satu bulan. Dan itu pasti mas. Kalau isi di instagram sendiri berupa foto, desain flyer sama video. Soalnya di instagram cuman adanya itu. Namun kita juga kadang masukin foto foto pertandingan, biar followers tidak bosan lihat produk saja gitu

l) Apakah ada waktu tertentu dalam mengunggah posting di Instagram?

Terus kita tidak yang upload feed setiap hari , soalnya kita kalau upload bisa delapan sampai sepuluh barang setelah foto produk. Kalau upload terus biasanya malah diskip sama konsumen soalnya malah nyepam mas. Waktu upload kita biasanya menggunakan waktu prime time mas. Setiap pagi saat orang bangun tidur, terus siang saat orang istirahat dan malam saat menjelang tidur soalnya sat itu lah orang banyak yang agak selo trus membuka Instagram.

m) Berapa konten yang di unggah pada instagram dalam satu hari?

Tidak tetap tapi kalau setiap hari kita update lewat instagram story atau lewat twitter juga. Malah bisa dibilang lebih efektif lewat instagram stories , Dan penontonyaa bisa sampai 25 ribu mas dalam sehari satu stories itu, pasti itu mas. Nah dari situ kan kalau yang lihat dua puluh lima ribu orang sehari kan pasti nyangkut satu yang beli. Jadi ya harus update Instagram stories itu.

n) Apakah hanya pada saat ada konten saja atau sudah tersusun secara rapih, semisal terjadwal?

Sudah tetjadwal mas waktu upload kita biasanya menggunakan waktu prime time mas. Setiap pagi saat orang bangun tidur, terus siang saat orang istirahat dan malam saat menjelang tidur soalnya sat itu lah orang banyak yang agak selo trus membuka Instagram tapi kalau setiap hari kita update lewat instagram story atau lewat twitter juga.

o) Tools apa saja yang anda gunakan pada instagram? Semisal instagram tv atau yang lainnya?

Kalau fitur yang digunakan di instagram, biasanya yang dipakai fitur insta story kemudai feed. Kita tidak pernah menggunakan instragam tv mas,Soalnya disini kita menjaga prifasi biar tidak gampang terexpose siapa saja yang menjadi bagian dari toko css ini. Karena semua pegawai disini juga mempunyai prifasi masing masing.Kita menggunakan fitur insta story kemudai feed, instragam tv namun cuman sekali aja dan itu juga tidak efektif. Soalnya saya juga kalau memposisikan sebagai netizen juga jarang menggunakan fitur instaram tv tersebut. Tapi kita juga menggunakan gif terus swip up, direct message

2. Apakah CSS juga melakukan promosi offline? Jika ada bagai mana cara melakukan promosi tersebut?

Bermula dari offline dari yang kita menggunakan orang yang berpengaruh di sleman, terus kita menggunakan tagline “mandiri menghidupi untuk” untuk beriklan

3.Siapakah yang menjadi penanggung jawab dalam melakukan aktifitas promosi CSS?

Penanggung jawab forum kecil bulanan css dan tapi kalau dari media officer css saya sendiri mas

4. Apa hambatan yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?

Hambatan sih belum ada mas, tapi karena banyaknya barang ini kita sering salah dalam penamaan barang yang kita upload mas lebih kesitu sih hambatanya. Dan penamaan barang tidak boleh sama dan harus berkaitan dengan barang.

5. Terkait dengan promosi yang sudah dilakukan, adakah evaluasi mengenai promosi tersebut?

Biasanya kita rapat juga setiap bulanan untuk bertemu dengan para penitip dan juga rencana yang akan dilakukan bulan selanjutnya

6.Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan?

Ada evaluasi ada sebulan sekali, namun ini berbeda dengan evaluasi keseluruhan.

Biasanya media juga ada evaluasi sendiri tentang promosi css setiap bulanan.

7.Bagaimana mengukur hasil evaluasi tersebut?

Biasanya kita mengukur evaluasi tersebut bisa saat itu juga kalau ada salah penamaan atau apa tentang promosi online kita biasanya evaluasi saat itu juga melalui grup internal admin.

8.Bagaimana cara CSS mengukur hasil promosi yang telah dilakukan?

Hasil evaluasi bisa kita lihat dari admin online respon instagram konsumen gimana saat kita upload barang mas.

9.Apakah target promosi yang dilakukan tercapai?

Bisa dibilang tercapai tapi belum sepenuhnya. Tapi ada beberapa hal yang membuat kita belum tercapai sepenuhnya ketika konsumen masih bertanya harga atau hal yang tidak penting padahal sudah ada di caption lengkap.

Hasil Wawancara

Wawancara Kemal Akroman / Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?

Mengetahui mas.

2. Dari mana anda mengetahui CSS?

Tahu dari dulu, soalnya css sendiri kan badan usaha dari supporter pss. Jadi sudah tau dari dulu mas.

3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?

Promosi yang digunakan CSS sebenarnya menarik namun kurang inovasi soalnya yang ditampilkan di Instagram hanya itu itu saja.

4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?

Pernah mas, Sebenarnya konten Instagram di CSS sudah bagus, tapi yang perlu ditingkatkan isi kontennya. Soalnya hanya itu itu saja kurang inovasi mas. Soalnya di feed kan Cuma foto model sama kaos dan gitu terus.

5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?

Saya juga kalau mau membeli produk CSS lihat Instagram dulu mas, soalnya saya lebih suka lihat desainnya dulu, dan informasinya di Instagram lengkap mulai dari *size* dan harga. Kalau suka cocok biasanya langsung datang ke toko mas.

6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?

Bermanfaat dan membantu, soalnya caption di Instagram sudah jelas mas mulai dari harga dan *size*.

7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

yang perlu ditingkatkan isi kontennya. Soalnya hanya itu itu saja kurang inovasi mas. Kadang bosan juga kalau Cuma lihat foto model dan kurang inovasi mas, kalau ada inovasi pasti lebih banyak yang berkunjung di instagram CSS.

Hasil Wawancara

Wawancara Fajar Rofdian / Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?

Mengetahui.

2. Dari mana anda mengetahui CSS?

Tahu dari sosial media mas.

- 3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?**

Promosi yang digunakan CSS monoton dan biasa aja.

- 4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?**

Pernah mas.

- 5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?**

Iyaa saya langsung membeli setelah lihat Instagram di CSS karena di Instagram CSS ada katalognya.

- 6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?**

Bermanfaat dan membantu, soalnya caption di Instagram sudah jelas mas.

- 7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?**

yang perlu dtingkatkan isi kontennya. Kadang bosan juga kalau Cuma lihat foto yang gitu gitu saja.

Hasil Wawancara

Wawancara Fuzan Lazuardi / Konsumen CSS

- 1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?**

Mengetahui.

- 2. Dari mana anda mengetahui CSS?**

Tahu dari dulu pertama masih menggunakan facebook, kemudian di twitter dan sekarang di Instagram.

3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?

Promosi yang digunakan CSS sebenarnya menarik, feednya rapi dan kontennya bagus.

4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?

Pernah mas.

5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?

Tertarik untuk membeli produk CSS karena disamping untuk bergaya, membeli di CSS juga membantu support PSS.

6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?

Sangat membantu karena informasi yang diberikan sudah jelas jadi mengurangi pertanyaan dari kostumer.

7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

Menurut saya promosi di CSS sudah bagus tinggal meningkatkan konsistensinya saja.

Hasil Wawancara

Wawancara Yosep Yulianto / Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?

Tahu.

2. Dari mana anda mengetahui CSS?

Tahu dari dulu dari masih menggunakan facebook sampai sekarang sudah Instagram.

3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?

Sebenarnya menarik namun kurang inovatif soalnya yang ditampilkan di Instagram hanya itu itu saja saat ini.

4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?

Pernah mas.

5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?

Tertarik, karena lewat Instagram itu juga kita bisa lihat desain terbaru dari CSS

6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?

Sangat membantu. Karena menginfokan barang dan juuga masuknya barang baru ke Store dan ketersediaan barang lewat Instagram.

7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

yang perlu dtingkatkan konten di Instagram pengambilan gambar produk jangan monoton kayak gitu aja, dan juga lebih mengedepankan detail dari barang yang menerangkan produk CSS.

Hasil Wawancara

Wawancara Adhit / Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?

Tahu mas.

2. Dari mana anda mengetahui CSS?

Dari toko langsung dan juga media sosial.

- 3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?**

Sudah cukup menarik.

- 4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?**

Pernah mas.

- 5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?**

Biasanya kalau desain produk bagus langsung tertarik, kemudian langsung datang ke toko untuk membeli mas.

- 6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?**

Bermanfaat dan membantu.

- 7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?**

Membuat desain yang lebih baik lagi dan juga diskon lebih banyak. Atau bundling promosi di waktu yang pas.

Hasil Wawancara

Wawancara Hamdani / Konsumen CSS

- 1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?**

Mengetahui mas.

- 2. Dari mana anda mengetahui CSS?**

Tahu teman dan juga media sosial.

3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?

Menurut saya sangat baik menarik dan serta massif.

4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?

Pernah mas.

5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?

Iyaa mas dulu sewaktu masih sekolah setelah lihat di Instagram langsung beli, tapi saat ini karena sudah sibuk kerja sudah jarang membeli produk dari CSS.

6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?

Menurut saya bermanfaat dan membantu, terlebih bagi teman teman sleman fans yang geografisnya jauh dari CSS maupun luar kota.

7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

Mungkin lebih ke desain modelnya, dan juga bisa lebih mengikuti jaman. Atau bisa desain yang lama dipadukan dengan desain yang sedang tren saat ini.

Hasil Wawancara

Wawancara Ramadhan / Konsumen CSS

1. Apakah anda mengetahui toko merchandise, Curva Sud Shop?

Ya, mengetahui mas.

2. Dari mana anda mengetahui CSS?

Tahu dari dulu dai awal menggunakan facebook.

3. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan oleh CSS? Menarik/bagaimana?

Promosi yang digunakan CSS sebenarnya menarik tapi mungkin perlu mencoba mempromosikan CSS menggunakan akunYoutube juga, karena youtube juga banyak diakses oleh anak muda terutama saya sendiri.

4. Apakah anda pernah menonton Instagram CSS?

Pernah mas.

5. Jika pernah, setelah menonton Instagram CSS apakah anda tertarik untuk membeli produk CSS?

Tidak terlalu tertarik untuk saat ini karena mungkin di Instagram kontennya gitu gitu aja, saya lebih suka datang langsung lihat di store kalau membeli mas.

6. Apakah informasi yang diberikan oleh CSS dari Instagram atau bermanfaat dan membantu?

Ya untuk saat ini bermanfaat dan membantu, karena sudah lengkap dari alamat kontak dan detail produk di Instagram jadi memudahkan konsumen.

7. Menurut anda apakah yang perlu ditingkatkan dalam promosi yang dilakukan CSS?

Lebih ke mencoba mempromosikan tidak hanya di Instagram tapi bisa ke media sosial lainya seperti Youtube.