

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara S. Elita Barbara

(Pemilik ELITA)

#### 1. Bagaimana sejarah awal terbentuknya *brand* ELITA?

**Jawaban:**

Jadi ELITA ini awal berjualan di tahun 2012, mulai itu cerita awalnya aku-nya gabung komunitas namanya Hijabers Community Yogyakarta (HCY) itu cabang dari Hijabers Community di Jakarta, yang salah satu foundernya di Jakarta kayak Jenahara, Dian Pelangi. Nah di Jogja itu temen-temen yang lain. Kemudian aku gabung disitu aku melihat temen-temen HCY itu pada konsumtif, termasuk aku juga konsumtif terus lihat mereka juga beberapa sebagian besar itu punya usaha. Nah salah satunya mbak Dina yang punya House of Dina di jalan Cendrawasih. Dia punya dua butik untuk cowok dan cewek. Di atas butik itu adalah markasnya kita HCY. Dari situ aku mulai melihat peluang itu, “Oh yaudah temenku pada suka belanja, belanja kerudung, baju muslim. Ya aku jualan juga. Disitu lagi hits-nya kerudung tie dye yang Dian Pelangi yang jumputan, itu lagi rame warna-warna kayak gitu dan akhirnya aku kulakan di Beringharjo.

Aku langsung ikut bazarnya Hijabers Community, ternyata balik modal, seneng dan akhirnya yaudah. Dari situ, eh itu 2012 masih ya, aku mulai ketagihan nih nambahin lagi dikit-dikit, dari kayak uang saku ku yang kesisih gitu. Dari situ akhirnya buka di Sunmor (Sunday Morning di lingkungan kampus UGM), pelan-pelan buka di Sunmor punya kostumer lagi. Dari awal aku sudah menerapkan sistem reseller jadi dari situ terjadi penjualan terus sampai 2013. Itu sudah punya reseller banyak. Waktu itu reseller via Blackberry Messenger (BBM), masih jamannya BBM tuh. Nah dari situ aku melakukan penjualan online lewat temenku doang sih, karena aku belum berpengalaman di dunia jualan online nih.

Tahun 2013 tiba-tiba aku berhenti total, gara-gara nilai akademis ku D. Dari nilai akademis ku D aku baru sadar “ Aku dikirim ke Jogja ini untuk belajar, kuliah, belajar bukan berjualan.” Setelah itu aku kasih semua ke salah satu resellerku ini, untuk aku kasih resellerku semua. Itu biarkan dia yang mengelola. Karena tujuan reseller ini kan untuk dijual kan Mba, jadi kalau aku berhenti sebagai suplier mereka ga punya barang. Dari situ sistem kita mulai dari situ dan aku berhenti total sampai 2014 dan itu mulai cikal bakal Elita disitu. Tahun 2014 aku bener-bener gatau harus ngapain. Dari situ cikal bakal Elita bermula, melihat ga bisa kalau ga jualan, ga bisa aku kalo diem. Karena disitu aku sangat menikmati ngobrol sama orang baru, bertukar pikiran, relasi, aku senengnya disitu jadi tidak terkungkung sendiri.

Waktu itu aku belanja kerudung di jalan Solo. Aku sudah menjual barang sendiri bukan kulakan lagi. Bikin cuman 14 biji, sebelum aku jahitin aku post dulu di Instagram, trus aku jahitin hari Minggunya aku jual ke Sunmor 14 biji itu. Aku juga tambahin beberapa stok lama, obral lah disitu. Aku juga masih ada fotonya sih, karena itu kayak perjuangan sih yang perlu kita rasain disitu. Karena aku base-nya offline banget orangnya, jadi aku ngikutin beberapa bazar. Jadi kan hari Minggu itu 14 biji. Besoknya, langsung laku lima biji trus uang hasil laku tadi tak tambahin buat barang baru lagi. Aku modelnya gitu terus sampai segini ini. Trus selain ikut di Sunmor juga ikut di bazar Syuhada yang dilaksanakan setiap Rabu. Jadi waktu itu aku setiap Rabu itu curi-curri waktu untuk jualan. Jadi bener-bener keasikan banget tu lho jualan itu dibandingkan kuliah. Hehehe.

Terus akhirnya 2014 akhir menemukan produk yang jadi bestsellernya Elita sampe sekarang, yaitu PSS. Nah 2015 itu kan aku dulu ngerawisnya sendiri bener-bener sendiri, yang sehari bisa raswis 30 pcs sampe 60 pcs. Sampe aku ngerasa aku kewalahan dan temen kosku aku minta tolong untuk bantuin produksi dia mengajukan diri ya syukur alhamdulillah dia bisa dan mau dan aku kasih fee per pcs di produksinya. Nah dari satu temen yang bantu temen produksi sampe 10 temen kos bantu produksi tapi dengan dibantu temen produksi segitu tetep kurang. Karena mereka temen produksiku berlanjut jadi resellerku. Nah otomatis mereka merasakan bagaimana

enaknya jualan, bagaimana enakanya dapat duit. Dari situ mulai salah satu dari temen ku merekomendasikan salah satu ibu-ibu untuk ngerawis.

Akhirnya aku minta ibu-ibu itu merawis. Dari satu ibu-ibu itu nambah lagi dua tiga ibu-ibu pasti ngomong kemana-mana kan. Terus akhirnya banyak ibu-ibu yang kerja di tempatku dari 7-15 ibu-ibu mulai dari ngerawis sampe menjahit. Karena banyak dan akhirnya pada keluar masuk kosan, nah dari situ ada tragedi lagi diusir. Karena ya kebanyakan yang bantu produksi, pekerjaannya jadi keluar masuk kosan dan itu bukan kos milikku gitu dan itu banyak temen-temen yang bantu disitu. Ya aku disitu memahami sebagai bapak kos kan tentang keamanan dan lain sebagainya. Itu menjadi pengalaman kedua setelah kemarin sempet di usir juga. Jadi mentalnya udah biasa, dan udah biasa ditempa. Ya karena itu tadi enterpreneur itu adalah masalah mental. Disitu akhirnya aku memutuskan untuk pindah kios.

Waktu itu aku hanya punya uang 5 juta. Dan untuk mencari kios strategis di Jakal itu kan tapi ga ada yang cocok adanya yang masuk-masuk. Aku beranian diri aja ambil kios yang sekarang jadi tokoku itu. Itu awalnya 20 juta waktu itu, akhirnya aku ngobrol sama orang tua akhirnya aku dibantu. Aku disini dipinjem dan aku harus mengembalikan setiap minggu itu 1 juta. Waktu itu Sunmor kan lagi bagus banget penjualannya, luar biasa malah. Itu salah satu *channel* terbesar pemasukanku sebelum aku buka toko. Akhirnya Juni 2015 aku buka toko di Jakal dan jadilah itu *channel* terbesarku. Dari situ tu aku bangun *awareness* lewat *social media*. Karena waktu itu kita familiar banget sama yang namanya Instagram, istilahnya kalo Instagram itu media pameran lah ya bahwa kita punya ini itu, produk yang seperti itu. Jadi itu etalasanya aja, kalo dulu mindsetku hanya seperti itu dan juga media jualan langsung.

Selain untuk etalase, melihat modelnya gimana itu juga ada interaksi untuk jualan. Tapi untuk closingnya tetep di media yang lain kayak *Whatsapp*, *Line*, *Line add*. Nah di toko kecil itu selain jualan di *offline* aku juga jualan *online* jadi aku bagi dua took ukuran 3x4 m itu, belakang untuk gudang dan admin online dan di depan toko *offline*. Dari situ terus dan terus berkembang gitu. Aku tu sebenarnya lebih fokus ke bazar-bazar aja. Jadi kalo temen-temen liat di bagian bawah-bawah (*Instagram*) itu banyak postingan Elita yang di bazar-bazar. Waktu itu masih aku sendiri yang pegang

2015 media sosialnya. 2016 mulai buka lagi toko yang di Wirobrajan. Disitu mulai ada perkembangan mindset tentang *engagement* dengan kostumer itu tidak hanya melalui *social media* saja tetapi juga bisa dengan *brand activation*. Nah kita bisa melakukan dengan bikin *workshop*.

Pertama kali bikin *workshop* itu tentang melukis di pouch, itu lumayan memberikan insight yang bagus banget di *Instagram* kami. Bahkan banyak yang mengira kita udah bikin itu beberapa kali. Yang kedua bikin *workshop* tentang bikin *box* atau *packaging*. Terus *workshop* tentang musikalisasi puisi itu di 2016. Tahun 2015 yang bikin toko di Jakal itu sudah bikin katalog model kerudung. Di situ aku foto-foto kerudung sendiri, foto kerudung tapi tidak dilantai ya, maksudku lantai yang tidak dialasi, harus ada alasnya dulu. Baru foto yang pakai model itu aku minta tolong temenku. Di tahun itu aku belum bikin dua akun Elita jadi masih jadi satu belum aku pisah antara katalog dengan yang akun biasa. Aku merasa waktu itu *Instagramnya* masih ga rapi masih ga enak dilihat untuk interkasi juga ga begitu enak. Di 2016 akhir baru bikin *hard selling* tapi yang unik, yang dilihat orang itu langsung “daar” langsung lihat banyak.

Aku *hire* desain grafis satu orang, foto sekalian desain (sambil menunjukkan beberapa postingan di *Instagram* terdahulu). 2016 awal 2015 akhir sebenarnya udah mulai ada *endorse*, pertama kali *endorse* itu ke Nabila Zirus. Karena waktu itu timku pacarnya kakaknya Nabila Zirus, jadi masih kerabat gitulah. Karena kerabat itu tadi jadi aku terbukanya disitu, awalnya aku ga terbuka sama sekali tentang *online shop*, tapi dulu sempet ikut SFS. Dan aku kewalahan karena banyak banget dan harus *ontime*, kalau telat denda. Dan itu sangat bikin aku ga nyaman. Selanjutnya mulai bikin *brand activation* lagi dengan film Kartini, kita nobar film Kartini dan film Bulan Terbelah di Langit Amerika. Melalui komunitas Hijabers Community waktu itu 2017 masih aktif juga, soalnya 2018 sampe sekarang itu udah ga aktif.

Mei 2017 kita juga melakukan *gathering*. Kita sangat senang melakukan *brand activation*, karena kita merasa itu lebih intim dengan kostumer-kostumer kita. Kita tahu apa yang jadi kebutuhan kostumer, apa yang jadi trend sekarang kayak gitu karena kita lebih focus ke kostumernya sih. Selain itu kita juga bikin *give away* dengan beberapa *brand partner*. 2017 pas Ramadhan itu kita juga bikin program yang banyak

banget salah satunya program yang lebih fokus ke *empower women* jadi perempuan yang berdaya. Karena sebenarnya banyak juga disana banyak perempuan yang berdaya. Mereka sadar gitu loh mereka punya keahlian tapi di sisi lain ada yang belum sadar dengan potensi dirinya dan kita mencoba dalam arti lebih mengetahui sisi perempuan yang ada. Dan kita mengunjungi ke Lapas Perempuan yang ada di Tamsis. Trus kita ke Rumah Sejahtera yang ada di Ponjong, Wonosari, Gunung Kidul ternyata mereka luar biasa. Kita dibantu oleh Bu Firly untuk *sharing* tentang komunikasi. Karena Bu Firly itu dosen komunikasi UMY, beliau sangat fokus dengan dunia perempuan, Islam. Sama Pak Ridho juga suaminya Bu Firly. Kemudian bikin *challenges* kayak foto bareng-bareng temennya atau *highlight*-nya Ramadhan gitu sih.

Pada 2017 itu saya beberapa kali merekrut orang, sehingga dalam satu tim kreatif itu ada 6 orang yang itu jadi crowded banget. Ternyata itu malah yang bikin ga sehat, artinya kayak aku ngerasa aku belum siap nge-lead di situ jadi malah keos. Akhirnya 2017 akhir kita memutuskan untuk postpone sebulan, jadi 2017 akhir itu ga upload apapun sekitar Oktober doang itu aku ga upload. Dan saat itu aku off-in tim *social media* aku dan aku sendiri yang pegang *social media* nya. Karena aku yang pegang *social media*-nya jadi terbawa dengan nilai-nilai ku. Misalnya aku lagi seneng apa, jadi ga konsisten di dalam brand. Brandingnya Elita ini sperti apa. Sampai pada Desember 2017 awal aku upload-upload yang gampang-gampang aja gitu kayak proses penjualannya kayak apa, trus bikin tulisan-tulisan sendiri tapi malah ga konsisten. Aku tu ga punya *guidelines* nya seperti ini.

Aku buka toko *opening* di Magelang. Kita kan warna dasarnya begini (warna pastel). Sejak di Magelang ini terjadi *repositioning* tapi lebih ke *soft launching* nya, kita belum pernah *brand launching repositioning* logo Elita. Karena logo kita dulu yang pakai kubah coklat dalamnya dan kuning untuk logo dan warna tulisannya itu 2018 Februari ya. Nah pada titik kita mau bazar di Indonesia Fashion Week aku pribadi sebagai owner merasa butuh hal yang lebih professional lagi nih, makusdku aku butuh tampilan yang memang meyakinkan sebagai seller kerudung gitu lo engga yang dianggap sebagai seller online shop. Karena aku mau-nya bersaing secara nasional. Aku langsung pake *agency* namanya Kolektif Tepian. Kolektif Tepian itu yang membantu aku mewujudkan sebenarnya apasih yang pengen aku sampaikan di ELITA ini. Kalo ditema awal sih aku ngomongin kayak mendalami rasa, mendalami makna.

Di situ aku di moment transisi ku dimana aku habis meninggalkan temen-temen 6 orang itu dan aku pengen forward mengambil langkah lebih maju lagi. Di sini aku lebih pengen membagikan maksud dari aku bikin Elita ini. Karena, sampai detik 2017 akhir itu pun ga tersampai cuman dodolan tok gitu loh.

Waktu itu acaranya IFW itu dari 8 Maret-1 April 2017, disitu aku langsung ngeshare aja. Waktu itu yang pegang project-nya itu Akib yang sekarang jadi Social Media Manager di ELITA. Aku menyampaikan sama dia bahwa aku pengen brand kerudungku ini istilahnya kayak jadi brand kerudung yang bisa digunakan oleh segala kalangan baik dari gender kecuali cowok deh kayaknya, dari segala ras, budaya, trus background agama. Karena pada waktu itu aku ngerasa kerudung adalah identitasnya Islam, padahal jauh sebelum itu sudah ada budaya-budaya lain yang memakai scraf sebagai penutup kepala. Bahkan di jaman Nabi Isa. Jadi aku ingin menyebar spirit itu. Trus kemudian jadilah foto seperti ini (menunjukkan salah satu postingan di Instagram setelah *repositioning*) dan ini benar-bener menggambarkan ELITA yang baru. Trus kalau warna yang warna-warni itu karena kita base-nya adalah colorful, dan memang warna-warna yang dipakai kayak pink, hijau, coklat kayak gitu. Yang milih warna itu si Akib dan aku juga ada beberapa milih warna cuman aku ngasih “ni warna yang dipakai ELITA”. Tapi disini aku baru pertama kali ngerasa kerja secara professional untuk pertama kali melakukan produksi konten secara professional dan aku baru tahu caranya seperti apa.

Nah dari situ aku sudah mulai *hire* desain grafis sampe sekarang dia masih disini juga namanya Mba Annoy dan semua itu adalah grafisannya cewek. Dan aku sangat bangga sekali sih maksudnya ada karya perempuanlah. Jadi disini lain aku pengen membangun spirit-spirit itu bahwa perempuan itu mmmm. Jadi gini kita sering denger ya tentang gender, rata-rata perempuan kan di under-nya cowok lah ya tapi jauh di luar statement itu perempuan itu punya power, punya kemampuan yang jauh lebih baik dari yang *common sense* katakan. Kalau kita sebagai perempuan yang jarang mau *show* kan. Nah makannya disini aku sangat seneng sekali ada beberapa bagian yang strategis di ELITA itu dipegang oleh perempuan. Misal bagian keuangannya, bagian kreatifnya, bagian Markomnya, mm bagian social media nya masih cowok sih. Tapi sebenarnya masalah gender itu kan tidak hanya perempuan dan laki lah ya itukan

intinya kita itu sangat menghargai siapapun yang bisa menghargai dirinyalah intinya kayak gitu.

Kemudian yang tentang nilai dari *repositioningnya* ELITA jadi dari sini ELITA masih di direct aku langsung ke desain grafis dan *social media*, tapi sekarang *social media* nya udah dipegang sama cowok, ini karya mereka (menunjukkan beberapa konten Instagram) terus mulai *clean* karena waktu itu aku permintaannya juga *clean* tapi di sini belum keliatan aslinya ya “Oh identitas ELITA itu kuning”. Karena dimana-mana pasti ada kuning tapi akhirnya mulai ga konsisten lagi. Terus baru 2018 aku meng-hire social media manajer Mas Akib itu untuk membantu di ELITA, dari sini dia mulai membuat guidelines-nya ELITA seperti apa dan ini bener-bener sudah tertulis gitu lo. Terus seperti ini, font-nya harus seperti ini warnanya harus seperti ini. Intinya kita ada konten yang jualan banget misalkan kayak nunjukkin tokonya, kemudian konten yang lebih ke tips dan trick, kemudian konten tentang *self development* salah satunya juga quotes-quotes-nya kemudian kita bikin yang namanya ELITA MATE.

ELITA MATE sendiri adalah isinya perempuan-perempuan ELITA yang bisa menjadi inspirasi, misalnya bagaimana tentang kisah hidupnya, salah satunya tentang Mba Pipit. Mba Pipit itu yang punya Hipme. Hipme itu adalah brand pop art. Terus ada lagi yang kedua itu Mba Sisha Rika dia sebagai entrepreneur, ada lagi Angga dia traveller kayak gitu-gitu. Artinya di sini kita juga evaluasi terus ya tujuan kita membuat konten itu kan untuk mendapat *engagement* seberapa besar sih konten yang dibikin sehingga orang akhirnya tertarik sekali minimal lebih banyak lagi orang yang ngikutin ELITA maksimal terjadi *confers-in grade*. Tapi ketika kita evaluasi hal itu tidak memberikan efek *awareness* terlalu besar bahkan sampai *confers* tu ga begitu jadi kita ubah lagi strateginya. Jadi strategi tuh ga bisa saklek gitu lo jadi memang harus adaptif banget. Kita mulai bikin kayak “Oke sebenarnya orang tuh pengennya liat yang seperti apa sih?” “O ternyata mereka lebih seneng mencari konten-konten yang menarik. Orang-orang itu kalo liat Instagram lebih seneng liat apanya sih?” “Oh liat orang yang seneng-senang, indah-indah, lucu-lucu gitu.” Tapi kalo lucu kita belum bisa mengiyakan ya mungkin dari yang indah-indah dulu ya, mulai dari yang cantik-cantik yang seger-seger gitu.

## 2. Siapa saja yang menjadi target pasar ELITA?

### Jawaban:

Jadi ELITA adalah brand kerudung untuk *active* dan *passionate woman* jadi kita tujuannya adalah menyediakan produk, kalo sekarang fokusnya lebih ke kerudung. Mungkin ke depannya bisa *modest fashion wear head to toe*, sampai aksesoris semuanya. Artinya *active* tuh yang punya mobilitas tinggi, aktif dalam berkegiatan misalnya. Kemudian *passionate* itu seperti apa sih? Ya perempuan-perempuan ini mempunyai keunikan-keunikan, kemudian dia punya keahlian, atau dia punya fokus tertentu atau *concern* tertentu. Tadi kayak ELITA MATE, disini kami juga liatin contoh-contoh ELITA MATE ini seperti apa. Kemudian target market ELITA itu kan siswa, umur 16-30 tahun. Apa aja sih yang mereka lakukan? Kita coba pendekatannya melalui itu, apa ajasih yang mereka lakukan, oh *travelling*, oh jalan-jalan ke pantai, oh main ke mall malah belum pernah ya, caf gitu ya.

Tapi kita menghindari café karena kesannya café ini kan konsumtif gitu ya. Jadi lebih ke refreshing ke pantai, ke gunung. Dan juga dibantu *copy writing*, misalkan kayak foto di pantai “September udah mulai *weekend* kedua aja. Tapi liburan jangan kasih kendor ya. Mau kuliah atau kerja jangan lupa kasih waktu buat *refreshing* ya ditengah-tengah kesibukanmu.” Jadi kita ya itu tadi, selalu *empower women*. Kita ga mau perempuan-perempuan itu saling menjatuhkan sesama ATAU bahkan karena pengennya itu kita kan sama, satu Negara, satu dunia. Maksudku kenapa kita harus mengolok-olok satu sama lain. Karena itu terus terjadi di ELITA di lingkungan ELITA tepatnya.

Waktu itu di Jogja lagi ada Sekaten. Nah kita membuat konten yang kita buat yang lagi hits, lagi banyak digandrungi pada saat ini. Nah itu malah yang bikin baik insight-nya, jadi kayak konten momentum gitu ya sebutannya. Kita kayak lebih ke *soft selling* juga kan bahwa di sini kita jualan baju-baju wisuda, orang-orang kan sekarang lebih praktis beli gitu lho dari pada bikin. Karena sekarang orang itu kan, kalau dulu orang itu bener-bener mengeluarkan uang untuk bikin gitu.

Tanggal 1 Desember lagi-lagi kita bikin *brand activation* Elita Mate Menyapa, kita mengundang *loyal customer*, *influencer*, *stakeholder*, *brand partner*, media kayak gitu untuk ikut acara kami. Dan itu termasuk “boom” banget karena ternyata banyak brand-brand yang bikin *activation* kayak gitu tapi yang bikin beda di ELITA ternyata,

tentang ke kreatifitasan kita untuk mem-*package* itu menjadi hal yang bisa diterima dan dikenang karena rata-rata orang ngundang mereka itu cuman ya sudah duduk aja, tapi kalau kita pengen mereka juga ikut kontribusi dalam kegiatan itu. Waktu itu acaranya itu bikin shibori, jadi kita bikin *workshop* lah. Jadi ternyata hal-hal *workshop* itu adalah salah satu bentuk *empowerment* dan kita menambah ilmu lagi disitu.

Terus ELITA mulai mengembangkan sayapnya gitu, mulai dikenal lagi setelah seperti mati suri. Kita semakin kesini semakin *colorful* kita juga bekerja sama dengan gerakan Lindungi Hutan. Kita sekarang sih lebih fokus ke hal-hal semacam itu karena sekarang itu jamannya orang pengen ambil bagian suatu gerakan, ambil bagian memiliki *impact* bahkan *impact* yang artinya *effect* nya luas. Kita pengen juga ngajak temen-temen Elita Mate untuk ikut juga menyuarakan. Kalau temen-temen tahu McD kita tahu ada McFlurry ada Sundae itu kan menjadi brand dalam brand atau bisa disebut brand product nah di ELITA sendiri itu ada *Plain Square Scraf* itu jadi brand product, terus Rukmana, Asmarani. Nah kayak gitu kita coba untuk *highlight* lebih dalam dan mengelompokkan mereka jadi *basic scraf*.

### **3. Bagaimana proses inovasi atau kreatifitas yang dilakukan ELITA?**

#### **Jawaban:**

Kalo aku fokusnya dua, satu manajemen dan satu produk. Karena manajemen sebenarnya organisasi. Aku harus punya terobosan yang bisa membuat, intinya gini dalam satu usaha itu yang terpenting adalah *people* nya, kalau kita *build people* secara benar itu akan menghasilkan produk apapun itu, produk *service* maupun yang bener-bener produk itu juga bener dan baik. Jadi itu adalah fokus kami sekarang. Yang kedua adalah inovasi produk ini memang secara kita belum punya RnD jadi semuanya masih aku sendiri yang melakukan dan *next*-nya aku berencana *hire* karena aku butuh RnD untuk membuat produk-produk yang bisa *relate* sama *costumer* ELITA

### **4. Media apa saja yang digunakan dalam proses repositioning?**

#### **Jawaban:**

Pertama *social media* kita pakai *Facebook*, tapi kita lebih sering ke *Instagram*. Kedua media radio, kalau radio kita pernah bekerjasama dengan radio UGM Swaragama FM. *Website*, *Youtube*. Dulu kita sempat mau memakai *Twitter*, aku gini “Kenapa sih kita ga memakai *Twitter*? karena aku liat pengguna *Twitter* ini lebih cerdas.” Terus dibalik sama temen-temen timku “Kekhawatiran kita kalau di *Twitter* itu

kita diserang karena kalo kita ga siap.” Nah itu kekhawatirannya. Kita harus punya strategi yang lain, harus beda. Kita ga bisa nyaman kita masukin ke *Instagram*, ke media yang lainnya harus sama. Itu ga bisa, jadi beda media beda strategi. Terus kalau media yang lain seperti televisi. Majalah juga pernah, Bulak Sumur Pos sama majalah UGM

##### **5. Siapa yang bertanggung jawab atas media sosial ELITA?**

###### **Jawaban:**

Ada ya di Social Media Manager, dimana kita bisa post minim 7 sampai 9 post perminggu. Jadi kita sudah punya timeline setiap hari kita harus upload apa termasuk story-storynya tapi kalau story itu lebih ke kondisional sih soalnya missal dadakan ada event apa langsung upload ya lebih adaptif gitu lah ya.

##### **6. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam pemasaran ELITA?**

###### **Jawaban:**

Sebenarnya kita belum pernah menghitung secara matriks karena *offline* dan *online* ini saling keterkaitan. *Offline* itu sebagai media penyedia *channel* untuk membeli. Kalau *online* itu lebih ke komunikasi, interaksi, *after* atau *before* sebelum membeli atau setelah membeli. Jadi *social media* kita ini khususnya *Instagram* ditujukan untuk *service after sell*-nya. Secara omzet *offline* ELITA ITU 96%, *online*-nya 4% jadi minim banget di *online*-nya. Nah kalau dibilang ada peningkatan penjualan atau tidak setelah penggunaan media digital itu? Kalau aku bandinginnya setelah ada *brand activation* kemarin penjualan ELITA di *online* makin meningkat karena kan disitu unurnya banyak ya ada *influencer*, dan beberapa yang tadi saya sampaikan diundang. Sampai temen-temen media itu kaget kalau acaranya bisa kayak gitu. Jadi kayak ga bisa dipandang sebelah mata. Kita juga akhirnya *aware* dong ketika ada kompetitor kan melihat, oh berarti mereka sudah melihat dan *aware* dong dengan ELITA, sudah mereka tandai ya jadinya kita harus jadi smart group gitu loh.

##### **7. Bagaimana kah efek dan peran *brand ambassador* bagi ELITA?**

###### **Jawaban:**

Sebagai muse, sebagai gambaran perempuan-perempuan ELITA itu seperti ini, dia yang aktif, dia yang *passionate* terus punya prestasi, punya kegiatan, *concern* dengan hal-hal gerakan lingkungan. Intinya kita ingin menyampaikan itu. Dan efeknya di ELITA itu *at the end* akan bergantung pada personal BA-nya dan akhirnya tiap BA

ini mempresentasikan keunikan masing-masing perempuan. Jadi misalkan si A begini, *style*-nya seperti ini si B, si C dan seterusnya. Itu nanti yang bisa jadi referensi mereka.

Selain itu juga temen-temen yang mempunyai power lebih kuat biasanya itu yang memberikan *feedback* ke ELITA lebih banyak. Ya terutama di ELITA itu ada Irene, Irene kan memang secara pribadi dia sudah kuat ya, misalkan followersnya dia sudah banyak. Tapi dengan perempuan-perempuan lain tidak kalah, maksudku mereka punya keunikan masing-masing kayak misalkan Dinar, Dinar itu bukan selebgram, bukan influencer tapi dia punya aura yang memang orang itu kayak energize melihat dia. Nah mereka ini juga mewakili ELITA banget, misalkan di sini (menunjukkan postingan di *Instagram*) mba Bella yang pake *Cotton Pashmina*. Mba Bella ini sering menggunakan *style* turban dimana turban kan punya arti sendiri ya kayak *simple*, muda, *energy* dan *freedom*. Dan kita pengen menyampaikan ke temen-temen bahwa, temen-temen yang punya jiwa seperti itu pake ini cocok loh. Nah yang PSS itu dipakai Dinar, Dinar ini orangnya simple banget, sederhana, tapi kayak kalem gitu. Nah kalau Mba Tsania ini dia pakai Ajeng bahannya lebih ke jatuh, lembut, kalem dan dia lebih elegant lah.

#### **8. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam proses *repositioning* ELITA?**

##### **Jawaban:**

Selain Mas Akib dan Mba Bella di Markomnya. Tapi yang paham betul itu ya sebenarnya Mas Akib.

#### **9. Media apa saja yang digunakan dalam proses *repositioning*?**

##### **Jawaban:**

Selain *Instagram* kita juga ada *website*, tapi di *Facebook* itu malah belum seingat saya.

#### **10. Apa alasan dari penggunaan media tersebut?**

##### **Jawaban:**

Karena sudah digunakan sebelumnya jadi tinggal meneruskan saja. Tapi ya cuman *Instagram* karena kita merasa paling kuat ya di *Instagram*.

#### **11. Bagaimana proses pelaksanaan *repositioning* dilakukan?**

##### **Jawaban:**

Upload foto atau konten di *Instagram*, mengadakan Elita Mate Menyapa, termasuk dengan kerjasama bareng komunitas, bergabung dengan gerakan, lebih banyak mensupport gerakan yang fokus ke perempuan, lingkungan, pendidikan

kesenian. Jadi apapun nanti ada gerakan yang berhubungan disitu kita memang *fit* disitu kita masuk.

**12. Apa indikator yang digunakan ELITA dalam menilai keberhasilan *repositioning* yang dilakukan?**

**Jawaban:**

Sementara ini kita memang belum mengukur ya dan kita masih terus men-develop lagi dan mengevaluasi seberapa besar keberhasilan *repositioning* ELITA karena kalau kita secara angka pasti kita ke penjualan ya selain penjualan sebenarnya ke awareness temen-temen yang makin banyak liat kita, makin interest sama kita itu berapa. Tapi memang belum signifikan.

**13. Apakah dilakukan evaluasi dalam proses *repositioning*?**

**Jawaban:**

Kalau kita ada jadwal sebulan sekali. tim inti ada aku, tim kreatif terdiri dari Markom dan Sosial Media Manajer, tim HRD sama tim keuangan dan kalau tim kreatif itu malah tiap minggu. Dipertemuan mingguan itu tujuannya adalah melihat progress, misalkan efeknya konten kemarin itu gimana sih dan ada kesulitan apa sih selama ini. Karena tim yang mikir banget kan tim kreatif teknis semuanya.

**14. Bagaimana proses evaluasi konten tersebut dilakukan?**

**Jawaban:**

Pertama insight ini jangkauannya berapa sih? Terus dilihat berapa orang sih. Kedua itu dilihat like nya berapa komennya berapa, kemudian dari konten itu ada ga yang merepost atau screen shot.

**15. Berapa biaya yang digunakan dalam melakukan *repositioning*?**

**Jawaban:**

Range harganya aja kali ya. Jadi ceritanya waktu itu setelah aku membubarkan tim kreatif aku merasa karena aku jauh dari kapasitas aku lebih percaya pihak luar yaitu *agency* untuk membuat *repositioning* ELITA. Kita waktu itu percayakan salah satu tim di UGM di EDC apa tuh *Development Centre* lah intinya. Wah sudah di rancang tu akan dibikinkan dia konten bla blabla selama tiga bulan, tanda tangan agreement dia juga kasih target lo bahkan dia sampai kasih 900 sales. Dan biayanya

itu habis 30 juta, bagiku ya nilai segitu lumayan gede ya waktu itu. Langsung pembayaran kita cash ya, termasuk logo juga mba.

Tapi yang menyempurnakan malah aku karena ga digarap, aku yang turun tangan akhirnya aku yang menyempurnakan logoku sendiri. Akhirnya satu setengah bulan belum jadi aku ngepush dia untuk bikin logo, karena dia ga ngasih-ngasih akhirnya aku datengin langsung milih sendiri aku pengennya kayak gini. Sampai tiga bulan mereka hanya menghasilkan wawancara sama dua kostumerku, kedua bikini logo ini atas directionku. Udah gitu aja, akhirnya 30 juta ini di dia ya otomatis aku minta dong mereka tidak memberikan sesuai agreement. Padahal aku udah total lho diawal. Trus aku minta ke sana minimal biaya aku bikin logo kayak 5 juta 10 juta, tapi mereka mau balikin semuanya. Yaudah dan akhirnya aku minta-minta dan disana masih 15 juta. Trus membuat konten yang dari Kolektif Tepian itu kena nya jadi 10 juta, tapi itu foto aja sih bukan bikin konten.

#### **16. Kegiatan apa saja yang dilakukan saat *repositioning*?**

##### **Jawaban:**

Akhir tahun 2017 sampe 2018 ini lah. *Repositioning* ya termasuk bikin event Elita Mate itu ya hampir 100 jutaan mba untuk *repositioning*. “Di sini Elita ingin membagi spirit-spirit itu, men-share, mengedukasi tentang kerudung sendiri itu maknanya seperti apa. Dan kita juga mendengar alasan costumer alasan menggunakan jilbab, seperti tidak perlu sisiran, lebih aman, lebih rapi, lebih tahun cantik nah ternyata disitu banyak alasan kenapa orang itu menggunakan jilbab.

#### **17. Apa alasan dilakukan *repositioning*?**

##### **Jawaban:**

Aku merasa harus merubah logo karena logo lama ni terlihat terlalu tua baik dari segiwarna dan bentuk. Aku ingin membranding Elita lebih cheerful, lebih fresh, dan lebih bersahabat. Kemudian 2018 awal, aku sebagai owner membuat ide tentang *repositioning* Elita. Aku pingin Elita lebih mendalami dirinya maknanya sebagai Elita, dan ingin membagi kisah-kisah costumer Elita yang nantinya disebut ElitaMate.”

**Transkrip Wawancara Mas Akib**  
**(Kolektif Tepian dan Social Media Manager ELITA)**

**1. Apa alasan Elita Kerudung melakukan *repositioning*?**

**Jawaban:**

Sebenarnya satu tahun yang lalu aku bahkan belum masuk di ELITA. Waktu itu aku semacam punya kolektif namanya Kolektif Tepian sama beberapa temen, kita biasa pegang *campaign*, nah waktu itu Mba Elit ngehubungi kita ya minta ditangani masalah *campaign*-nya. Waktu sama Mba Elit itu memang pertanyaannya Mba Elita itu seperti ini “Apakah kalau bisnis itu kita sebaiknya membedakan diri atau mengikuti *trend* pasar?” karena waktu itu dia melihat kecenderungan di market buat kerudung bahwa semuanya ya, jadinya *replicating trend*. Semuanya terlihat sama kayak gitu. Nah Mba Elita-nya waktu itu konsultasi ke kita, dari Mba Elita-nya juga dia melihat pandangan bahwa dia ga mau ngasih kerudung ke satu segmentasi pasar aja yang hanya bisa dipakai perempuan yang berkerudung, bahwa itu bisa dipakai oleh semua perempuan juga apalagi seluruh Indonesia. Waktu itu dia konsultasi lebih ke apakah ini hal yang *safe* untuk dilakukan, karena itu tadi ada kecenderungan terhadap *brand* tertentu kerudung itu makin homogen makin terlihat sama. Akhirnya waktu ngobrol sama Mba Elita aku sangat suka karena aku baru liat brand kerudung yang bergerak disitu, itu malah justru memberikan *competitive advantage* bagi ELITA. Dengan jadi beda di antara yang lain itu malah bikin suatu keunggulan. Istilahnya jadi *stand out* lah dibandingkan yang lain dan pasti ada *market value* aku ngelihatnya. Yaudah akhirnya kita setuju dan bikin *campaign* itu yang pertama ada yang *chinese*, ada yang pakai turban, ada yang pakai kerudung biasa, ada yang arab tapi dia ga berkerudung. Nah kita menjajaki di situ dan ternyata Mba Elita suka. Ketika kemudian ditarik masuk ke ELITA karena waktu itu aku masih di Kolektif Tepian dan kebetulan disitu ada posisi *Social Media Management* dan Mba Elita pengen neguhin *repositioning*-nya ELITA lewat media social kemudian aku meneruskan hal yang sama. Waktu itu pertimbangannya sama tim marketingku namanya Annoy adalah kita pengen naikin pasarnya ELITA karena biasanya kan cenderung ke B- kita pengen berubah ke arah B+ gitu. Yaudah kita jadi merubah gimana caranya biar lebih rapi, kita bikin konten yang lebih relevan sama apa market yang kita inginkan gimana mengembangkan pasar di sana karena waktu itu Annoy juga pengen dan Mba Elita juga merasa kalo di Jogja udah okelah. Gimana kalo kita ngembangin lagi ke market yang lain. Dan waktu itu kta mikirnya daerah Jakarta, Bandung kan kita mulai menata. Dan akhirnya buka di Thamrin City.

## **2. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam merumuskan strategi *repositioning*?**

**Jawaban:**

Sebenarnya, mm terutama kita berdua Aku sama Mba Elita. Ya aku karena katanya ke konten kan aku *Social Media Management* aku lebih nanya ke masalah *brand identity*-nya kita bagaimana bikin *result branding* yang bagus untuk ELITA itu bagaimana sih? Nah itu aku tanya dari Mba Elita. Kemudian disitu bikin *brand guidelines* dan kita coba terapin. Cuman aku lebih sering diskusi ke Annoy sih, tapi karena waktu itu belum ada hierarki yang *clear* di ELITA jadi tim khususnya ya udah ngobrol aja gitu. Misalnya membahas konten kok *engage* nya turun, kok gini kok gitu. Aku dibantu sama si Adam juga di tim kreatif. Trus juga ada Anna waktu itu fotografernya kita dan sekaligus tim kreatif. Paling diskusinya tentang itu aja. Karena memang itu kaitannya lebih banyak ke konten. Belum ke strategi yang lebh dalam.

## **3. Sejak kapan *repositioning* tersebut dilakukan?**

**Jawaban:**

Mulainya 2018 awal sih dari awal bikin *campaign*-nya. Trus setelah aku masuk Juli 2018 baru konstan bikin kontennya. Sebenarnya kalau menurut aku ya, sejak Elita Mate Menyapa ini kita udah punya *brand identity* yang cukup kuat dan perubahannya udah cukup enak secara visual di *Instagram* itu kalau dibuka ke bawah banget dan udah lama ya. Aku cukup pede untuk dapet *branding* yang oke cuman ya aku melihatnya itu sebagai hal yang *continuous* terutama yang berkaitan dengan *social media* itu karena *real time*. Jadi memang perlu diawas terus dan kayak ngerespon sama *what happening around*.

## **4. Bagaimana tanggapan masyarakat terkait dilakukannya *repositioning*?**

**Jawaban:**

Sebenarnya keterkejutan masih ada, *it's still something that surprising* bagi sebagian orang. Cuman aku ngerasa dari awal aku masuk pun sebenarnya ELITA *costumer base* yang kuat. Apalagi ELITA punya *loyal costumer*-nya sendiri yang mereka itu *appreciate what ever we're doing* itu menurutku hal yang bagus karena kayak jadi *bumper* semua *shopper-shopper* tadi gitu lo. Diawal-awal aku memang ngerasa ada fluktuasi yang kayak *engagement*-nya turun banget nih. Dan kita memutuskan untuk menurunkan mm, karena *brand image* kan dua arah ya ga cuman kita ngasih apa tapi juga *costumer* tu nerima apa sih. Setelah tiga bulan aku gabung di ELITA, aku berusaha menggabungkan apa visi-nya Mba Elita apa misi-nya Mba Elita apa yang kira-kira masih disukai sama *market* dan kemudian kita bikin *identity* yang kita pakai sekarang itu. Aku rasa ya itu tadi bisa *keeping loyal costumers* sambil masuk ke *market* baru. Sebenarnya kalo dari secara data kita *followers* itu selalu konstan naik, walau kadang tambahannya banyak kadang engga. Tapi selalu naik, rata-ratanya ga pernah turun. Jadi disitu aku melihat bahwa dari *audience*-nya ELITA sendiri mereka

bisa menerima itu dan mereka melihat bahwa hal itu bisa bikin *value*-nya ELITA misalkan mereka nanti berpikir “Wah kerudung ELITA ga cuman bisa dipakai sebagai kerudung biasa aja buat jalan atau gimana.” Tapi ada *product knowledge* yang lain kerudungnya tu bisa buat praktis juga karena bisa dipakai buat turban tanpa peniti aja bisa, dipakai olahraga aja enak kayak gitu. Aku beberapa kali ketemu temen dan ngobrolin tentang itu mereka juga punya tanggapan yang sama “ya aku kemarin ketika liat postingannya ELITA aku baru tahu kalo kerudungnya ELITA ternyata bisa dipakai buat itu.” Dan aku suka hal itu, *I think that’s a good thing* karena *image*-nya terbangun dan meskipun memang, aku sendiri dari awal memang ngerti kasarnya pindah *market* aja pasti bakal ada orang yang terbuang kan. Ketika di awal-awal ada yang harus terbuang *costumer*-nya ya aku merasa, ok itu adalah *cost* yang harus dibayar, nah tu *risk* yang kita ambil. Karena kita ngelakuinnya juga pelan-pelan aku rasa orang-orang bisa lebih *relate* kok karena kita masih cukup *care* ga ninggalin *loyal costumer* kok. Maksudnya ga semuanya sekarang pakai turban tapi ada juga yang pakai kerudung biasa karena memang *that’s how what people dress*.

##### **5. Apakah ada riset terlebih dahulu sebelum dilakukan *repositioning*?**

###### **Jawaban:**

Ga ada. Tapi ketika aku masuk itu ya semuanya belum berdasarkan *research base* belum berdasarkan data. Itu juga karena aku pertama kali masuk udah ga di data ya udah Mba Elit sukanya apa, maunya kayak gimana dan aku mengadaptasikan itu. Tu sekitar 3 bulan aku mengikuti apa yang sudah ada disini, kemudian ngikutin Mba Elita visinya gimana dan sampai kadang ada “wah ini kayaknya beda banget ni sama apa yang *people expect*.” Akhirnya aku merubah oke *brak let’s change how we work*. Total mulai bulan September kalau ga salah akhirnya aku rubah identifikasi kayak kebanyakan orang yang *tag* ELITA, atau biasanya pakai ELITA itu gimana sih. Dan memang *mostly* mereka tu menggunakan ELITA di alam terbuka, *outdoor* mereka ke pantai, mereka ke gunung *so far* orang-orang pake ELITA *where they are travelling*, mereka pergi keluar. Disatu sisi karena memang melihat identitasnya ELITA dari awal itu *demography insight* nya kebanyakan dari mahasiswa kayak gitu, jadi aku merasa bahwa itu *culture* dan segmen pasar yang harus disentuh juga. Oke ada yang suka *travel outdoor* ada juga yang menggunakan ELITA di perkuliahan nah dua itu yang aku angkat dan kembangkan. Sambil balik lagi sebenarnya Mba Elita itu kan orangnya yang *calm down* bisa dilihat dari kantor aja dinding putih, sinar mataharinya masuk, jendelanya banyak tapi ketika itu diterapin ternyata *engagement* nya turun jadi kayak orang-orang suka sama *something colorful*. Yaudah berarti gimana caranya di visualnya menggambarkan warna-warna ELITA tu banyak. Apalagi waktu itu *project* yang buat merubah ini tu Mba Elita kan ngeluarin produk Ajeng dan itu ada banyak 29 warna, yaudah gimana caranya itu kemudian kita bikin setiap hari kita post foto satu warna Ajeng dengan tema yang beda misalnya kita foto bareng diantara jeruk-jeruk, kemudian ada yang lag dikibarin di langit, diantara kopi-kopi jadi kayak nunjukkin ada *diversity* disitu. Kita pengen nunjukkin salah satu *value* kita tu *diversity*.

## 6. Bagaimana tahap perencanaan *repositioning*?

### Jawaban:

Waktu itu ya waktu di awal aku masuk aku bikin *brand guidelines* kita bikin konten apa aja kemudian dari diskusi sama Mba Elita *value* yang terutama ingin diangkat sama Mba Elita dari *brand*-nya ini apasih dan itu adalah *sisterhood* dan juga *passionate* karena Mba Elit percaya banget sama eksklusifitas bahwa *brand* nya itu harus *empowering* perempuan, bahwa perempuan ni harus jadi versi terbaik dirinya. Dari melihat temennya Mba Elita kan *divers* ya ada yang berkerudung, ada yang engga, dan dari latar belakang dan diskusi aku sama Mba Elita aku pikir itu yang pengen di tampilkan sama Mba Elita. Kemudian dari *passionate* juga Mba Elita punya temen-temen yang unik-unik maksudnya kerjaan mereka itu ga melulu *mainstream* tapi orang-orang itu bener-bener punya karya dsitu. Dan aku menganggap tu sebagai *passionate* bahwa kita pengen *appreciate* orang yang total ngasih seluruh hatinya buat apa yang mereka lakuin makannya kita mengangkat Elita Mate tiap bulan kemarin itu. Mm bulan ini siapa sih cewek ELITA yang kita angkat nih, misalkan ada Mba Pipit yang dia seniman dan bikin *merchandise* produk, kemudian ada juga Mba Sesa Rika yang dia bikin bisnis, dan ada juga Erina dia masih kuliah tapi udah bikin prestasi dimana-mana dan dia juga jadi Diajeng di Jogja. So kayak kita itu pengen ngangkat ini loh, cewek tu bisa bikin karya asalakan kamu ga membatasi dirimu sendiri dan ELITA itu bakal jadi kerudung yang selalu nemenin kalian loh, yang ngedukung semua aktifitas kalian.

## 7. Bagaimana terkait pelaksanaan Elita Mate?

### Jawaban:

Iya jadi itu kayak *social media campaign* perbulan itu kita punya satu cewek. Kita bikin *video profile* nya dia, kita juga fotoin dia pake kerudung ELITA. *Sharing* bahwa ini loh cewek-cewek berprestasi itu ada. Mereka ga terbatasin oleh apapun dan tetep punya karya itu tadi.

## 8. Apakah terdapat divisi-divisi khusus dalam melakukan *repositioning*?

### Jawaban:

Selama *repositioning* tidak ada pembagian divisi karena aku ditaruh di *Social Media* itu karena media *repositioning*nya ELITA itu ya *media social* itu sendiri. *And that's how we mainly communicate with our audiences* dan itu satu *channel* utamanya ELITA *so far* mm jadi memang kita ya di *social media* nya banget dan istilahnya buat *repositioning*nya itu aku yang pegang. Untuk komunikasi dan aspek marketingnya biasanya aku sama Annoy ya dia bantuin kontak siapa aja sih yang harus di engage, influencernya atau dari Elita Mate-nya siapa aja karena waktu itu posisinya dia kayak MPR sih meskipun ga officially stated itu dia kebanyakan menangani *marketing* dan

*public relation*. Adam tu admin waktu itu dia juga bantu *analyzing* data-data nya kayak gimana gitu. Ada Anna juga sebagai desainer sama visual creatornya.

**9. Terkait logo baru, siapa yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan?**

**Jawaban:**

Itu Mba Elita, soalnya logonya berubah sebelum aku masuk dari aku pegang *campaign* itu logonya udah logo yang sekarang. jadi kalau proses logo itu yang ngerti Mba Elita. *So far* yang aku pahami, awalnya kan kubah tu dan kubahnya diubah jadi dua dan terbuka karena Mba Elita tu pengen inklusif lagi. Awalnya kan kubah dipilih karena mengayomi ya tapi kan menutup, kemudian makannya sekarang dibuka karena Mba Elita pengen lebih terbuka dan lebih banyak perempuan yang pakai.

**10. Selain logo, apa ada hal lain yang dirubah dala proses *repositioning*?**

**Jawban:**

Yang jelas *positioning*-nya berubah, terus juga *brand identity*, *brand image* terutama tu sih. Dan kita juga ikutin beberapa bazaar di luar Jogja sih kayak di Solo, Semarang, Makassar, Jakarta. Karena memang buat melebarkan sayapnya ELITA jadi *focus bazzarnya* ya di luar Jogja terutama dan sekaligus buat ngetes *market*.

**11. Bagaimana respon masyarakat terkait bazaar yang dilakukan Elita di luar Jogja?**

**Jawaban:**

Sejauh ini masih fluktuatif ya kayak di wilayah Solo ya responnya masih bagus bangetlah, kalau Semarang responnya ya lumayan ga se *excited* ekpektasi kita, kalo kita komunikasiin di *Instagram* itu kayak banyak banget yang *excited* dan pas kita sampai sana ternyata ya oke tapi ga separah itu sih. Nah yang di Makassar ternyata masih butuh riset banget karena marketnya jauh berbeda sama yang ada disini, dan itu jadi *lesson* kita ni kalau mau ke market-market ini gimana caranya gitu.

**12. Bagaimana respon masyarakat terkait *store* yang terdapat di Thamrin City?**

**Jawaban:**

Thamrin *so far* karena kita belum promo apapun dan kita memposisikan Thamrin sebagai *warehouse* kan sebenarnya Thamrin ini dibuka biar kita nyicil *activity base* di Jakarta memang belum ada rencana jadiin dia salah satu store di sana. dan masih banyak *competitor* yang lebih kuat di sana. tapi untuk awal aku rasa udah oke banyak banget produk yang habis di Thamrin terutama karena kita sekarang yang order untuk daerah Jabodetabek itu kan Thamrin jadi cepet habis stok-stoknya. Karena menurutku itu nyicil yang bagus ternyata ga sesepi itu kok untuk awal karena bukanya belum ada satu bulan kan dan itu bisa dikembangin lagi buat promosi dan bisa menjadi pondasi yang kuat bahwa ELITA sudah ada di Jakarta.

### **13. Apakah ada *brand ambassador* khusus setelah dilakukan *repositioning*?**

#### **Jawaban:**

Belum, tapi sebenarnya kita pengen punya brand ambassador dan efektif ga sih kalau kita punya brand ambassador. Yang aku lakuin dari kemarin itu lebih ke bangun *association* engga yang bikin partnership sama semua orang. karena milih BA itu kan tricky ya ga bisa sembarangan karena dia bakal jadi presentifnya ELITA dimana aja kan. kalo aku sih itu *association* milih *influencer*, kira-kira mana ya yang sesuai dengan idealnya kita, valuenya kita yang marketnya juga *relate* sama kita. dan kita juga lebih *focus* ke *nurturing relations* dengan asosiasi-asosiasi ini *brand association* ini. Paling yang paling mendekati BA kita itu punya satu model, yang dari lama udah sama kita namanya Dinar kalau dikatalog tu semua mukanya Dinar. Paling sama dia karena dia tu kayak *the fact of face* ELITA karena menurut kita itu dia representing marketnya ELITA banget. ELITA itu kan kebanyakan dari kerudung lain itu yang modelnya tinggi, semampai, dewasa, itu tu bukan kita gitu lo. kita tu emang cewek yang *cheerful*, masih muda dan semahasiswaan gitu lho yang ketika mahasiswa liat itu bisa kayak yang “Eh itu temen aku”. Dan dari wajahnya Dinar sendiri kita merasa bahwa dia cantik tapi bukan cantik yang cantik banget sampe orang-orang terheran-heran nah cantiknya si Dinar ini cantik yang bisa diajakin ngobrol gitu lho, yang anaknya itu *warm*, orang tu pengen ngajakin ngobrol. Kadang-kadang kalo kita minta bantuan sama Dinar itu kayak kemarin ada *bazaar* dan Elita Mate Menyapa. Di acara itu kan ada beberapa *influencer* dan ada beberapa *costumernya* ELITA yang diundangkan ya mereka pengen ngobrol sama Dinar. Trus aku mikirnya “Oke dia tu bagus banget” karena dia representing kita yang ELITA yang memang dekat gitu lo. ELITA yang *warm, close, open* sama semua orang. apalagi juga dari performa foto-foto yang ada Dinarnya itu pasti *engagement* nya tinggi jadi kayak “oke *approve* nih” gitu hahaha.

### **14. Siapa saja yang menjadi target *repositioning*?**

#### **Jawaban:**

Kita terutama ngejar perempuan utamanya 18-25 tahun, mahasiswi atau pekerja baru, yang masih produktif *mostly* memang tinggal di kota-kota besar atau kota-kota menengah di Indonesia. yang memang aktif dan *they care about self development* dan *issues related to that* jadi memang karena kita *focus* bahwa ini tu kerudung yang bisa bawa kamu beraktifitas kayak gitu. kita juga pengen ngejar market yang seperti itu juga. yang memang mereka tu cari kerudung yang enak dipakai. *Sister hood* dan *passionate* itu sih yang memang jadi *value*-nya yang terutama kita cari di *audiences* kita.

**15. Citra seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat?**

**Jawaban:**

*Sisterhood* dan *passionate* ya bahwa ini tu kerudung yang akan mendukung semua aktifitas kamu mau apapun itu aktifitasnya. Jadi kalau beberapa *brand* kan menjual hijab yang *let say* barang yang sakral kayak beberapa itu kan ada yang ngangkat gitu dari segala aspek promosi mereka. Kalau kita pengen menunjukkan bahwa itu sesuatu yang *down to earth* bahwa ini kerudung yang bisa dipakai oleh semua cewek di setiap aktifitasnya. jadi bukan yang apa itu istilahnya, beberapa kerudung kan dekoratif karena target marketnya buat orang yang *hangout* buat orang yang apa namanya istilahnya kayak menonjolkan penampilan. kalau dikita malah menunjukkan kenyamanannya. Makannya ini kerudung yang bisa dipakai buat segala aktivitas kamu dan kamu ngerasa nyaman sekaligus kamu ngerasa pede ketika memakai itu.

**16. Apa alasan memilih citra tersebut untuk ditampilkan?**

**Jawaban:**

Karena memang dari *concern* itu adalah *concernnya* Mba Elit dari awal. dan dia pengen membawa kerudung itu sebesar item yang *down to earth* yang *relatable* sama semua orang, karena dia melihat meskipun sebagai hijab itu merupakan kebutuhan sehari-hari semua perempuan yang berhijab mereka semua pakai kerudung dan dia dari awal Mba Elita bikin ELITA adalah dia melihat kerudung itu sebagai sebuah market yang bagus untu dimasukin dia pengen membawa kerudung yang sangat *relatable* di kehidupan banyak orang. Yang kedua itu adalah pendekatan yang belum diambil banyak orang belum banyal *label* kerudung lain yang membawa kerudung sehari-hari yang memang ngunggulin banget ini tu bisa buat kamu beraktifitas karena kita sadar perempuan kan semakin banyak kan aktifitasnya di luar. *So we want to support that*, kita pengen ngasih kerudung yang bisa digunakan dengan nyaman oleh yang memakainya.

**17. Bagaimana cara menyampaikan citra tersebut kepada masyarakat?**

**Jawaban:**

Pertama *social media* karena itu adalah *channel* utama kita untuk berkomunikasi saat ini dan dari konten kita juga *focus* secara visual kayak misalkan perempuannya ELITA itu selalu ditampilkan aktif *mostly* di *outdoor*, ketika mereka sedang beraktifitas diluar ke pantai, ketika mereka lagi di hutan jarang banget sendirian. Karena kita pengen menunjukkan perempuan tu bisa kok maju bareng-bareng, dan fotonya itu ya banyak digunakan jilbab berbagai dasar model ada yang jilbab biasa, ada yang turban, turban dengan pashmina atau turban pakai segi empat biasa. nah kita menunjukkan bahwa kerudung ELITA ini bisa lo dipakai dimana aja. dan kemudian berbagai warna, kita menghindari warna yang putih sih tapi untuk di katalog kita masih

ada warna putih karena Mba Elita sendiri pengen ga jadi rancu sama warna kerudungnya, tapi kalau untuk *campaign* harus kerudung yang berwarna ga monoton, ga monochrome. sama itu secara visual harus selalu tersenyum kayak kita gamau sombong-sombong. *Instagram*, trus *facebook*, *whatsapp* sama *line*.

**18. Mengapa *Instagram* menjadi media utama?**

**Jawaban:**

User IG paling bagus, dan aktif, selain itu IG *platform* yang visual banget dimana kita menjualnya lewat visual. simple juga, banyak aplikasi yang membantu IG, sama *realtime* biar bisa komunikasi sama kostumer langsung. Kita kemarin sempet *refurnishing store* dan bikin Elita Mate Menyapa itu puncaknya. jadi we need to follow this whit something real event nih buat bisa bener-bener ngenalin #EitaMateMenyapa karena dengan *libation influencer* juga kayak *Opinion Leader* dan orang-orang yang punya stake holder kita berharapnya bisa lebih terekpose ke seluruh *public*.

**19. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam proses *repositioning* Elita Kerudung?**

**Jawaban:**

Paling ga dalam satu tahun kemarin 50 juta sih tapi pasti lebih.

**20. Apa indikator keberhasilan dalam proses *repositioning* tersebut?**

**Jawaban:**

Kita masih melihat *engagement* di IG itu gimana sih. Intinya data dari IG baik *like followers*, komen, apa komennya. gimana kalo kita pas *launching* sesuatu yang baru nah itu bisa kira-kira menjual atau tidak

**21. Apakah dilakukan evaluasi dalam proses tersebut?**

**Jawaban:**

Utamanya setiap bulan. Tapi kita setiap hari pasti selalu ngobrol gitu karena kan kita pasti butuh sesuatu yang cepet gitu kan. tapi tiap bulan ada evaluasi kayak konten yang performanya bagus tu kayak gimana yang jelek kayak gimanan. Nah *campaignnya* gimana sih lanjut atau engga. dan kita ngurangi banget dengan foto yang kerudung dijaga karena itu performanya kurang bagus sedangkan kalau repost malah kalo ada orang upload langsung kita repost itu malah banyak banget. dan orang orang tu kayak, "oh jilbab ini ada yang pake" mereka bisa relate dari situ. Karena *mostly* kebanyakan bukan seleb endorsan atau yang diendorse ini *someone that they know* yang pake ELITA ini jadi jumlah likenya banyak. makannya kita perbanyak *repost* dari *tag* an orang.

**Transkrip Wawancara Firly Annisa**  
**Akademisi UMY**

**1. Bu Firly bisa tolong ceritakan awal mulanya bisa mengisi *sharing session* di ELITA.**

**Jawaban:**

Saat itu aku diminta langsung sama Elita untuk mengisi *sharing session* bersama dengan karyawan-karyawannya tentang makna jilbab itu apa. Di sana aku menjelaskan bahwa perempuan berkerudung itu bisa loh aktif dan kerudung itu seperti apa. Tapi aku rasa ya memang Elita ini dari dulu juga dia sudah punya pemikiran seperti itu, orangnya lebih terbuka karena dia juga dulu pernah ikut teater mungkin itu sedikit berpengaruh sama bisnisnya sekarang.

**2. Bagaimana menurut Bu Firly tentang bagaimana Mba Elita mengemas *brand-nya* yang sekarang?**

**Jawaban:**

Elita ini menurutku bukan sebagai *entrepreneur* biasa, tapi dia juga *social entrepreneur*. Jadi *ga cuman* memikirkan *benefitnya aja* tetapi juga bagaimana sih cara memperdayakan perempuan. Nah itu yang membedakan banget sih menurutku. Dan dia selalu bilang tidak ingin mengeksklusifkan orang yang berjilbab.

**3. Bagaimana tanggapan Bu Firly tentang *repositioning* yang dilakukan ELITA?**

**Jawaban:**

Tapi sejujurnya aku kurang suka dengan logo ELITA yang baru, aku sudah bilang ke Elita langsung bahwa logo yang barunya ini justru malah terlihat dia tidak kuat, kurus dan otomatis jadi kelihatan miskin gitu lho. Kalo logo yang lama kan kelihatannya kayak tegas dan berwibawa gitu.

**Transkrip Wawancara Anna Ma'rifah**  
**Fotografer ELITA**

**1. Apakah *briefing* bersama dengan tim sebelum melakukan foto shot?**

**Jawaban:**

Kadang ada kadang enggak, kadang formal yg kayak rapat kadang non formal *person to person*.

**2. Konsep seperti apa yang ingin ditampilkan oleh ELITA melalui foto?**

**Jawaban:**

Tergantung campaign nya, tapi pastinya masih dekat dengan Identitas Elita yg energic, ceria, smart, humble

**3. Apakah ada pesan tertentu yang ingin disampaikan melalui pemilihan *tone* warna, *angle*, dan *pose* pada saat pemotretan?**

**Jawaban:**

Pose pasti ada maksudnya, ya campaign kita bercerita apa lalu kita ceritain lewat foto. Untuk warna lebih ke stylistnya *mix and match* sama set lokasi dan ketersediaan baju. *Angle* nya bebas

**4. Mengingat tidak semua model di ELITA itu menggunakan model jilbab yang seperti pada umumnya, seperti penggunaan turban dll. Adakah maksud tertentu dari penggunaan wardrobe tersebut?**

**Jawaban:**

Sebetulnya untuk wardrobe yg lebih tau mas Akib tapi setahu untuk kerudung dibikin banyak kreasi karena tujuan utama kita menggeser kata kerudung menjadi scarf.

**5. Dalam sebuah pose yang membangun sebuah cerita, siapa saja yang bertanggung jawab dalam pembuatan konsep tersebut?**

**Jawaban:**

sebenarnya ketika lagi foto aku dikasih kesempatan untuk explore, jadi aku cmn dikasih tau inti cerita konsep trus aku improve dan explore sendiri. campaign ini lebih pengembangan dari tujuan marketing juga jadi dari marketing target bulan ini apa di visualisasi kan dengan konsep campaign seperti apa.

**6. Untuk waktu pelaksanaan *photo shot* itu sendiri biasanya dilakukan dalam jangka waktu berapa bulan sekali?**

**Jawaban:**

Per bulan konsep nya ganti sih, soalnya foto dengan konsep 1 tempat cuman bisa dipake seminggu doang.

## Transkrip Wawancara Wiwid

**Tim ELITA**

**1. Adakah sosialisasi yang dilakukan sebelum ataupun selama repositioning di ELITA?**

**Jawaban:**

Iya mbk dulu pernah ada semacam *sharing* bareng gitu kan per 2 minggu sekali, ngumpul bareng anak-anak elita semuanya, nah disitu pernah disosialisasikan.

**2. Siapa saja yang menjadi komunikator dalam sosialisasi tersebut?**

**Jawaban:**

Mas Akib.

**3. Mba Wiwit sendiri saat ini menempati posisi sebagai apa dalam tim ELITA?**

**Jawaban:**

Aku di bagian keuangan mbk.

**4. Siapa saja yang menjadi target sasaran dalam sosialisasi tersebut?**

**Jawaban:**

Semua karyawan, termasuk anak toko juga.

**5. Apa tanggapan anda terkait sosialisasi tersebut?**

**Jawaban:**

Cukup baik mbak, karena ternyata elita tidak melulu harus dipakai untuk orang muslim saja, akan tetapi orang2 non muslim juga bisa memakai nya, sebagai syal misal nya. Terus kita sebagai karyawan mungkin yang awalnya nggak tau kalau kerudung bisa jadi turban atau fungsi lain, kita jadi lebih tau banyak.

**6. Bagaimana pendapat karyawan yang lain, apakah sosialisasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah?**

**Jawaban:**

Iyaaapps, saya rasa seperti itu mbak. Kalau menurut saya mudah dan jelas.

**7. Proses sosialisasi sendiri berjalan berapa lama yah?**

**Jawaban:**

Untuk *sharing* gitu berlangsung 3-4 bulan. Tapi kalau yang membahas masalah turban itu sekali mbk.

## **Transkrip Wawancara**

### **Konsumen ELITA**

#### **Responden I**

**1. Dari mana Anda tahu ELITA?**

**Jawaban:**

Saya baru pertama kali sih Mba ke sini, karena saya kan lagi liburan di Jogja saya kan dari Bengkulu Mba.

**2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang atau berbelanja di ELITA ?**

**Jawaban:**

Tadi kebetulan lewat, tokonya kayak bagus terus saya dan anak-anak memutuskan untuk masuk. Disini bajunya bagus-bagus dan harganya juga terjangkau tidak terlalu mahal.

**3. Apakah Anda tahu bahwa ELITA melakukan perubahan logo?**

**Jawaban:**

Tidak tahu mba.

**4. Apa tanggapan Anda tentang perubahan logo ELITA?**

**Jawaban:**

Tidak tahu.

## **Responden II**

**1. Dari mana Anda tahu ELITA?**

**Jawaban:**

Tahu dari temen sih Mba awalnya, pertama diajakin sama temen terus aku juga kutan beli.

**2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang atau berbelanja di ELITA?**

**Jawaban:**

Karena bahannya enak, trus sesuai lah dengan harganya.

**3. Apakah Anda tahu bahwa ELITA melakukan perubahan logo?**

**Jawaban:**

Nggak tahu.

**4. Apa tanggapan Anda tentang perubahan logo ELITA?**

**Jawaban:**

Kalau ganti logo sih ga masalah, asalkan tokonya ga pndah aja mba hehe.

## **Responden III**

**1. Dari mana Anda tahu ELITA?**

**Jawaban:**

Dari media social sama temen-temen waktu itu pernah ngomongin sih mba.

**2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang atau berbelanja di ELITA?**

**Jawaban:**

Barangnya bagus, warna-warnanya juga lengkap.

**3. Apakah Anda tahu bahwa ELITA melakukan perubahan logo?**

**Jawaban:**

Nggak, saya nggak tahu kalau logonya berubah

**4. Apa tanggapan Anda tentang perubahan logo ELITA?**

**Jawaban:**

Gapapa sih bagus-bagus aja. Saya ga masalah mau berubah atau tidak logonya.

#### **Responden IV**

**1. Dari mana Anda tahu ELITA?**

**Jawaban:**

Waktu itu temen banyak yang pakai, kalo jilbab segiempat kan dilipat jadi bagian belakang kelihatan. Nah logonya itu lagi hype-hypenya lah.

**2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang atau berbelanja di ELITA?**

**Jawaban:**

Bagus sh bahannya.

**3. Apakah Anda tahu bahwa ELITA melakukan perubahan logo?**

**Jawaban:**

Tau.

**4. Apa tanggapan Anda tentang perubahan logo ELITA?**

**Jawaban:**

Bagus, lebih fresh gitu keliatannya.



Toko ELITA di Wirobrajan



Toko ELITA di Jalan Kaliurang



Wawancara dengan konsumen ELITA



Wawancara dengan Muh. Akib Aryo Utomo

