

INTERVIEW GUIDE

PERTANYAAN

1. Apa tujuan dari promosi Agensi Mobo di tahun 2015?
2. Apa tujuan jangka pendek dari promosi?
3. Apa tujuan jangka panjang dari promosi?
4. Bagaimana cara target mengetahui agensi mobo sebagai spesialis buku tahunan sekolah?
5. Siapa targetnya, statusnya, demografis, dsb?
6. Bagaimana membuat pesan yang kreatif?
7. Pesan kreatif apa yang ingin disampaikan pada target?
8. Media promosi apa yang digunakan untuk promosi?
9. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?
10. Media apa yang paling strategis dalam promosi anda?

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Abdee Satriyanara – *Founder* Mobo Bookography

Tanggal : 20 Maret 2017

11. Q: Apa tujuan jangka pendek dari promosi?

A: Tujuan promosi ini adalah membuat target mengetahui bahwa Mobo berbeda dari agensi lain dari cara kerjanya, sistemnya, penawaran dan promosinya. Karena pada tahun 2015 kita sudah membuat *limited quota* 10 sekolah sedangkan agensi lain berlomba-lomba untuk mendapatkan sekolah sebanyak-banyaknya.

12. Q: Apa tujuan jangka panjang dari promosi?

A: Tujuan jangka panjang dari promosi Mobo adalah *branding*. *Branding* yang dibangun dari jangka pendek akan dipetik hasilnya pada tahun-tahun selanjutnya, yaitu Mobo adalah agensi yang eksklusif

13. Q: Bagaimana membuat pesan yang kreatif?

A: Cara membuat pesan yang kreatif adalah menjadi yang paling tidak kreatif maka pesan itu kreatif, karena banyak tujuan orang ingin menjadi yang kreatif, makanya jadi yang tidak kreatif saja. Intinya pesan kreatif yang ingin kita munculkan adalah bahwa Mobo berbeda dengan agensi lain, Mobo itu mahal, terbatas dan eksklusif

14. Q: Media apa yang paling strategis dalam promosi anda?

A: Media promosi yang paling strtegis adalah buku tahunan itu sendiri, karena dengan buku yang berkualitas bagus akan memuaskan konsumen dan pada akhirnya mereka yang puas dengan produk Mobo akan merekomendasikan Mobo kepada teman atau saudaranya, sederhannya hal itu dikenal dengan strategi mulut ke mulut

Narasumber : Abdee Satriyanara – *Founder* Mobo Bookography

Tanggal : 26 April 2017

1. Q: Bagaimana keadaan internal Mobo Bookography?

A: Mobo tidak punya SDM banyak, kalau terlalu banyak nanti terkesan seperti pabrik, soalnya kita hanya ingin membuat 10 buku saja pada tahun 2015, jadi untuk apa SDM terlalu banyak? SDM sedikit juga sudah cukup yang penting kinerjanya optimal dan solid satu sama lain supaya tercipta suasana kerja yang nyaman

2. Q: Bagaimana proses perencanaan promosi Mobo Bookography?

A: Setiap 2 minggu kita mengadakan rapat kecil-kecilan, paling hanya membahas trend-trend anak sekolah dan membahas trend buku tahunan sekolah. Biasanya kita melakukan rapat di luar kantor supaya suasananya enak, sambil ngopi atau makan supaya lebih nyaman. Intinya rapatnya sebentar saja, sisanya digunakan untuk nongkrong supaya tidak jenuh jika rapat di kantor terus

3. Q: Faktor apa yang mempengaruhi klien dalam memilih agensi buku tahunan?

A: Ada beberapa faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih vendor buku tahunan sekolah, bisa karena penawaran yang menarik dari vendor tersebut atau bisa karena selera. Ada yang memang sudah suka dengan vendor A, ada yang suka dengan vendor B dan lain-lain. Nah disini kita inginnya sekolah yang membuat buku di Mobo ya memang sekolah yang sudah suka dengan Mobo, suka dengan sistem dan cara kerja kita, dan mereka mengetahui bahwa Mobo memang hanya bisa membuat buku tahunan sekolah saja

4. Q: Bagaimana proses evaluasi?

A: Setiap akhir tahun kita selalu melakukan evaluasi dari setiap divisi. Kalau untuk divisi marketing kita mencoba membenahi jika ada strategi yang dianggap kurang pas atau kurang maksimal dalam melakukan penjualan. Sekalian kita mencari strategi yang baru supaya bisa memudahkan *deal*

dengan pihak sekolah. Selain itu kita juga mencoba menganalisis strategi yang dilakukan kompetitor

5. Q: Promosi apa yang dilakukan Mobo Bookography?

A: Kalau yang bersangkutan dengan promosi, Mobo selalu memberikan garansi ketepatan waktu. Jika Mobo terlambat satu hari saja Mobo akan memberikan cashback senilai 30% dari total nilai kontrak pada klien. Soalnya saya masih sering menjumpai di beberapa sekolah ada yang bukunya terlambat, bahkan sampai mereka sudah lulus buku masih belum jadi, padahal esensi buku tahunan sekolah adalah dibagikan ketika kelulusan kalau sudah terlambat itu bukan buku tahunan sekolah namanya

6. Q: Media apa yang digunakan untuk Publisitas?

A: Kita selalu mempublis segala sesuatu tentang mobo melalui instagram, mulai *daily minimal*, dan produk-produk yang kita buat. Karena instagram mempunyai fitur lain yaitu video, kita gunakan itu untuk mempublis testimoni dari klien kita dan juga kita isi dengan video-video dokumentasi proses produksi foto atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan mobo dengan klien

7. Q: Bagaimana aktifitas internet marketing?

A: Untuk tahun 2015 kemarin kita tidak memakai jasa *buzzer* atau membeli *followers* di instagram, soalnya kita ingin yang *follow* Mobo ya orang-orang yang suka sama desain kita saja. *Followers* sedikit juga tidak apa apa, nanti juga akan bertambah kalau kita sudah mengerjakan banyak buku tahunan sekolah. Dan untuk sekarang ini saya rasa sudah cukup dengan penggunaan *website* dan instagram saja

8. Q: Bagaimana aktifitas strategi *word of mouth*?

A: Cara menjalankan strategi ini cukup dengan membuat buku yang bagus dan tidak terlambat. Kita juga harus memberikan servis yang memuaskan kepada klien, turuti semua keinginannya, kalau mereka nyaman dengan kita

nanti mereka bisa menyampaikan kesan yang baik tentang Mobo kepada teman-teman mereka

9. Q: Bagaimana aktifitas strategi event?

A: Ketika kita presentasi disekolah-sekolah, lumayan banyak siswa yang bertanya mas bisa sponsor acara ini? Bisa membuat *promnight* untuk kita? dan lain-lain. Saya hanya menjawab tidak bisa dek, kita hanya membuat buku tahunan sekolah saja karena kita ini agensi buku tahunan sekolah bukan *event organizer*, jadi kalau ingin buku tahunannya digabung sama sponsor, *promnight* dan lain-lain lebih baik pakai vendor lain saja

Narasumber : Rully – Head Marketing Mobo Bookography

Tanggal : 18 Maret 2017

1. Q: Apa tujuan dari promosi Agensi Mobo di tahun 2015?

A: Tujuan promosi Mobo pada tahun 2015 adalah untuk meningkatkan penjualan dari yang dulunya hanya 4 sekolah bisa menjadi 10 sekolah dengan strategi *limited quota* atau dengan strategi yang kreatif

2. Q: Bagaimana cara target mengetahui agensi mobo sebagai spesialis buku tahunan sekolah?

A: Ketika kita mendatangi atau melakukan presentasi di sekolah-sekolah, kita selalu menjelaskan pada target bahwa *quota* kita terbatas setiap tahunnya, konsep kita premium, dan berbeda dari agensi lain. Dan kita selalu menegaskan bahwa Mobo hanya membuat buku tahunan sekolah saja, tidak memberikan penawaran lain karena kita fokus pada konsep dan kualitas buku

3. Q: Pesan kreatif apa yang ingin disampaikan pada target?

A: Kita ingin membuat pesan bahwa sekolah yang membuat buku tahunan di Mobo itu beruntung karena jumlah *quota* dibatasi, tidak sembarang sekolah bisa membuat buku di Mobo karena Mobo itu terbatas dan eksklusif”

4. Q: Media apa yang paling strategis dalam promosi anda?

A: Instagram adalah media yang paling dekat dengan target, bahkan ketika kita diundang untuk presentasi di beberapa sekolah, saya selalu bertanya kepada mereka, tahu Mobo darimana dek? Rata-rata dari mereka menjawab mengetahui Mobo dari instagram

Narasumber : Nandang – Marketing Mobo Bookography

Tanggal : 18 Maret 2017

1. Q: Bagaimana proses komunikasi dengan target?

A: Marketing ibaratnya adalah ujung tombak perusahaan, setiap waktu harus bertemu dengan klien jadi kita harus mengetahui dunia mereka misalnya trend anak sekolah, tempat-tempat hits untuk nongkrong anak sekolah, musik yang sedang hits, sneakers, fashion dan lain-lain. Kalau kita mengerti dunia mereka, akan lebih mudah dalam berkomunikasi, mereka juga akan merasa nyaman dan tidak sungkan

2. Q: Pesan apa yang ingin disampaikan?

A: Kita ingin menyampaikan pada target, kalau tidak cepat-cepat membuat buku tahunan di Mobo nanti *quota* akan penuh, 10 sekolah. Kalau sudah penuh kita sudah tidak membuat buku lagi pada tahun 2015 itu

3. Q: Media promosi paling strategis?

A: *Line official* sangat memudahkan hubungan antara mobo dengan klien yang berada di luar kota. Kita banyak sekali mendapat pesan melalui line dari luar kota, untuk bertanya harga dan mengirim contoh buku yang pernah kita buat. Kadang-kadang nego harga sampai *deal* dengan klien yang berada luar kota juga bisa melalui line

Narasumber : Aozora – *Head Creative* Mobo Bookography

Tanggal : 9 Mei 2017

1. Q: Bagaimana membuat media periklanan (brosur)?

A: Pada awal Mobo berdiri, brosur kita sederhana sekali dan isinya adalah portofolio dan kontak Mobo. Meskipun desainnya bagus tapi jika hanya seperti brosur pada umumnya biasanya dibiarkan dan tidak dibaca oleh target. Brosur Mobo yang sekarang kita membuat seperti buku, di dalamnya berisi tentang profil kita, prestasi kita dan ada infografik tentang proses pengerjaan buku di Mobo yang kita berikan gambar-gambar lucu tujuannya supaya dibaca oleh target

2. Q: Bagaimana membuat media periklanan (*daily minimal*)?

A: Kita membuat *daily minimal* supaya konten instagram kita bagus. Karena instagram jangkauannya luas, semua orang dimana saja bisa membuka instagram, maka dari itu kita membuat konten ini sebagus mungkin supaya target tertarik dan untuk menunjukkan *style* desain dan foto dari kita. Selain itu supaya mereka yang sudah membuat buku tahunan dengan mobo merasa di apresiasi karena fotonya kita edit dan desain semaksimal mungkin

3. Q: Bagaimana membuat interaktif marketing?

A: Sekarang semua orang sudah pintar motret, setiap orang punya kamera, anak sekolah juga sudah banyak yang punya, kameranya juga bagus-bagus. Jadi pada waktu libur kenaikan kelas biasanya kita mengadakan *photo session* bareng anak sekolah yang sudah menjadi target. Mereka senang sekali kalau diajak foto-foto, apalagi ini gratis dan mereka tidak perlu membayar dan bisa punya foto yang bagus dari kegiatan ini. Dan kita juga tidak rugi, karena mereka selalu *posting* foto-foto dari kita di instagram mereka, dan ini bisa mengangkat nama Mobo sendiri

Narasumber : Yudha – *Account Officer* Mobo Bookography

Tanggal : 9 Mei 2017

1. Q: Bagaimana sosial media sebagai media promosi (instagram)?

A: Adanya instagram sangat mempermudah dalam promosi ditambah media ini sangat populer pada masa sekarang ini. Misalkan ada orang yang mencari referensi untuk buku tahunan sekolah cukup dengan menggunakan tagar misal #bukutahunansekolah saja akan muncul banyak sekali tentang vendor-vendor *yearbook*. Saya sering mendapat pesan dari anak sekolah yang bertanya via DM. Mas Abdee juga memberikan kebebasan pada saya untuk menggunakan instagram Mobo, saya sering mention teman-teman yang membuat buku disini, atau mencari target siswa yang masih kelas 2 untuk di *follow* atau cuma sekedar *like* foto supaya mereka yang masih kelas 2 bisa melihat instagram Mobo

2. Q: Bagaimana *mobile* sebagai media promosi (line)?

A: Banyak sekali kegunaan aplikasi line, seringnya digunakan untuk menjawab pertanyaan orang yang bertanya mengenai buku tahunan sekolah karena sifatnya privat jadi lebih enak kalau tanya-tanya disini. Selain itu saya biasanya menggunakan aplikasi ini untuk *broadcast*, sekedar salam atau ucapan-ucapan selamat hari kemerdekaan dan sebagainya kalau ada hari-hari besar juga untuk *broadcast* contoh-contoh produk dan promosi kita. Soalnya sudah lumayan banyak yang *add* kita di line ini