

LAMPIRAN

Interview Guide

1. Apakah Java Wood & Steel itu ?

Java Wood & Steel merupakan bagian dari *side project* perusahaan Java & Co yang membidangi produk *furniture*. Konsep awal dari Java Wood & Steel sendiri adalah banyaknya limbah kayu dan besi yang sudah tidak memungkinkan lagi untuk membuat konstruksi karena panjang ataupun lebarnya sudah tidak presisi.

2. Siapakah Founder Java Wood & Steel ? Dan kapan terbentuknya ?

Saya (Andika Susetyo) dan Popo (Ari Prabowo). Terbentuk sekitaran akhir tahun 2015.

3. Bagaimana terbentuknya Java Wood & Steel ?

Terbentuknya Java Wood & Steel sendiri karena banyaknya pegawai yang menganggur karena saat tiga tahun lalu yaitu tahun 2015, *side project* Java & Co dibidang Advertising mengalami penurunan pemasukan dan tetap harus menggaji para pegawainya. Pada saat itu *side project* Java Videotron sendiri juga belum bisa menghidupi dirinya sendiri. Lalu presiden dan wakil presiden Java & Co yaitu Ari Prabowo dan Andika Susetyo memutar otak untuk tetap mengcover *cash-flow* perusahaan dengan melahirkan *side project* Java Wood & Steel.

4. Apakah visi dan misi dari Java Wood & Steel ?

Merespon barang yang dianggap kebanyakan orang sebagai hal yang sudah tidak berguna atau lebih simple diucapkan adalah merecycle barang-barang yang sudah tidak berguna. Seperti yang dikatakan Kepala Divisi Java Wood & Steel yaitu “uwuh dadi lawuh”.

- **Promosi**

1. Apakah Java Wood & Steel terlebih dulu melakukan perencanaan promosi?

Iya. Perencanaan itu wajib karena untuk mengatur suatu tindakan promosi perlu adanya perencanaan supaya tidak meleset.

2. Mengapa harus ada perencanaan terlebih dahulu ?

Ya itu tadi. Untuk mengatur suatu tindakan promosi supaya income sama outcome bisa seimbang. Syukur-syukur bisa ada keuntungan yang berlebih. Biasanya dilakukan saat rapat tahunan.

3. Siapa target audiens dalam kegiatan promosi tersebut ?

Untuk saat ini, pangsa pasar dari Java Wood & Steel sendiri adalah dari kalangan menengah keatas karena kalangan tersebut lebih melek akan perkembangan zaman dan memiliki citarasa akan seni yang tinggi, namun tidak menutup kemungkinan kalangan kelas menengah kebawah untuk menikmati produk dari Java Wood & Steel, tetapi kalangan tersebut masih harus diberi edukasi dalam mengkomunikasikan produk seperti ini.

4. Bagaimana menentukan target audiens dalam kegiatan promosi tersebut ?

Dengan melihat fenomena yang terjadi dan tren apaan yang sedang naik daun seperti budaya Kustom. Dalam hal ini, aku sama Popo kebetulan memiliki hobi sama yaitu Kustom Mobil dan Motor ber cc gedhe. Temen-temen yang memiliki hobi sama tersebut rata-rata menyukai produk-produk furniture yang terbilang cukup unik. Untuk itu sampai saat ini target audiens nya baru sebatas orang-orang pecinta kustom dan masyarakat yang sudah melek akan produk furniture yang tidak biasa lagi.

5. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens Java Wood & Steel ?

Jad gini, *Custom Culture* atau tradisi kustom itu bukan hanya tentang mobil dan motor. Menurutku, kustom itu bisa diaplikasikan diberbagai hal. Contohnya aku, Popo (Ari Prabowo S.S), Babe (Ayah) gak pernah beli perabotan rumah seperti sofa, lemari, kitchen set di toko sampai saat ini. Kami bertiga selalu membuat sendiri perabotan rumah dengan bahan sesuai keinginan kami. Menurutku kustom itu seperti itu, kamu bisa membuat sesuatu sesuai keinginan kamu, dan tiada duanya. Lalu dua tahun terahir ini, dalam pameran furniture international sekelas JIFFINA, banyak para pengunjung lokal yang mulai tertarik dengan seni yang berbau kustom yang memiliki ciri khas tersendiri. Tapi dalam hal ini tidak menutup kemungkinan untuk yang basic nya belum paham kustom juga bisa jadi targetnya toh ini produk furniture yang siapa saja bisa beli dan memakainya kok.

6. Apa pesan yang ingin disampaikan Java Wood & Steel dalam promosi yang dilakukan ?

Kalo dari Java Wood & Steel sendiri untuk tujuan promosinya kita gak muluk-muluk. Yang perlu diketahui dari para konsumen tu Java Wood & Steel bukan merupakan *mass product* melainkan *artist series*. Makanya harganya beda dari produk *furniture* lainnya.

Lalu untuk menumbuhkan kesadaran dari calon konsumen sendiri, balik lagi ke produknya yang limited itu. Masyarakat harus tau kalo produk tersebut langka, misalnya sayap pesawat itu, kan gak setiap saat ada barang itu. Nah disitu konsumen ditantang untuk memiliki produk yang banyak orang punya atau produk yang limited. Gitu aja sih.

Banyak lho calon pelanggan yang datang ke workshop buat beli produk Java Wood & Steel tu. Habis itu ngobrol-ngobrol sama temennya dan njujuk sini. Ada banyak yang tak tanyain tau dari mana Java Wood & Steel, pada jawab dari temen yang beli dari sini mas. Brati ya alhamdulillah udah banyak yang ngomongin produk dari Java Wood & Steel di luar sana kan...

7. Bagaimana proses pembuatan pesan yang akan disampaikan dalam promosi tersebut ?

Pastinya dengan rapat dan dan melihat apa yang sedang tren itu tadi. Pada rapat itu ada Popo (presiden Java & Co), Aku, sama Fatma. Sekaligus Otong (Kep Devisi Java Videotron) sebagai penasihat Popo. Kemudian dilakukan brainstorming untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan pada masyarakat. Setelah semuanya menyetujui ide tersebut barulah merencanakan untuk pembuatan promosi Java Wood & Steel.

8. Media apa saja yang digunakan Java Wood & Steel untuk mengkomunikasikan produknya ?

Untuk media yang digunakan Java Wood & Steel promosi adalah menggunakan videotron dan baliho. Dan ikut pameran furniture berkelas internasional yaitu JIFFINA tiap tahunnya.

9. Bagaimana proses penentuan media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produknya ?

Java Wood & Steel pertama-tama melihat dari income yang didapat tiap tahunnya. Income tersebut merupakan hal pokok untuk melakukan proses komunikasi selanjutnya. Setelah income yang didapat dirasa mencukupi baru dirapatin dengan President Java & Co, Kep. Divisi Java Wood & Steel, dan Finance untuk memilih media yang cocok digunakan untuk berpromosi dengan income yang didapati.

10. Apa alasan memilih media tersebut ?

Kalo untuk iklan saat ini, secara demografis masyarakat di kota ini baliho sama videotron yang bisa mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. hal ini bisa dilihat dari konsumen-konsumen Java Adv maupun Java Videotron. Rata-rata setelah beriklan di kedua media tersebut kemudian memperpanjang kontraknya dan bisa menambah durasi tersebut. Brati media-media tersebut memberikan efek yang cukup keras bagi yang kena terpaannya. Kemudian Java Wood & Steel melakukan promosi dengan media-media tersebut karena untuk mempertahankan pelanggan dan memberi edukasi kepada calon pelanggan baru ataupun masyarakat luas

bahwa produk furniture saat ini bukan hanya tentang kayu, tetapi juga bisa di campur aduk dengan besi yang kemudian memiliki daya jual yang lebih tinggi. Lalu banyak masyarakat berkegiatan melewati jalan-jalan besar dan melihat iklan yang dipasang di beberapa site potensial untuk beriklan di Yogyakarta.

- **Strategi Promosi**

1. Apakah ada anggaran khusus untuk proses promosi ?

Tidak ada. Java Wood & Steel masih tergolong baru mas. Baru dua tahunan ini jalannya. Belum berani untuk melakukan promosi secara masiv.

2. Bagaimana pengelolaan anggaran promosi yang ditetapkan Java Wood & Steel ?

Kalo dari segi budget sendiri, Java Wood & Steel melihat dari income yang didapat tiap tahunnya. Yang penting gaji pegawai bisa jalan. Lalu alhamdulillah juga bisa ikut pameran JIFFINA yang harga booth nya lumayan mahal. Dan yang pasti bisa beriklan dengan rutin tiap bulannya di Videotron dan setengah tahun di Baliho. Gitu aja kalo dari segi budget ya. Dan pastinya penyusunan itu dirapatin saat tutup tahun produksi.

3. Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan penjualan ?

Tidak ada. Tetapi yang perlu diinformasikan sama pelanggan itu produk dari Java Wood & Steel tergolong limited edition. Kemudian sampai saat ini strategi yang dilakukan untuk promosi baru melalui baliho, videotron,

dan alhamdulillah dua tahun terakhir bisa berkesempatan buat ikut dalam pameran furniture JIFFINA. Lalu dua tahun terakhir ini, dalam pameran furniture international sekelas JIFFINA, banyak para pengunjung lokal yang mulai tertarik dengan seni yang berbau kustom yang memiliki ciri khas tersendiri.

4. Bagaimana mengaplikasikan strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ?

5. Apakah Java Wood & Steel menggunakan strategi Push, Pull, dan Profil ?
Tidak tahu itu mas. Mesti banyak belajar perusahaan ini karena umurnya juga masih muda banget.

6. Jika iya, Bagaimana mengaplikasikan strategi tersebut ?

7. Bagaimana cara mengukur hasil promosi tersebut ?

Dengan melihat feedback konsumen tiap peluncuran suatu produk baru. Biasanya calon pembeli memberikan masukan terhadap produk tersebut tanpa harus dipancing dulu sama kita. Hal tersebut ditanggapi lalu dibuatlah sesuai keinginan calon pembeli. Dari hal tersebut kita bisa liat besarnya feedback yang kita dapetin dari calon pembeli tersebut.

8. Apa hambatan yang terjadi dari proses promosi tersebut ?

Kurangnya divisi khusus untuk mengerjakan kegiatan promosi. Kemudian aku sendiri belum menemukan orang yang cocok untuk ngurusin promosi

Java Wood & Steel ini mas. Mungkin ditahun depan perusahaan ini perlu merekrut orang yang fokus di bidang promosi ini mas. Soalnya aku juga sadar kalo promosi melalui internet itu memiliki imbas yang kuat juga. Apalagi sosial media saat ini yang gampang banget di akses. Mungkin kedepannya Java Wood & Steel bikin website dan sosial media khusus buat promosinya sendiri.

9. Apakah dalam kegiatan promosi menggunakan analisis SWOT ? Jika iya, bagaimana penggunaannya ?

- Strengths : Ya kalo buat kekuatan dari produk Java Wood & Steel sendiri dari segi pengelasan. Toh pekerjanya *basic*-nya di konstruksi. Jadi ya teknik ngelas-nya gak rapi tapi kuatnya jangan diragukan. Kan kalo mebel biasanya cuma ngejar rapinya aja gaktau itu las-nya mateng apa enggak yang penting rapi. Dan dari situ juga malah jadi identitas dan keunikan sendiri buat produk Wood & Steel.

Nah, kekuatan dari produk Java Wood & Steel ini juga barang *e limited*. Wong kita juga merespon kayu-kayu bekas gitu to. Kalo kayu balok panjang e semeter setengah, tinggine setengah meter yaudah dipikir ini jadi apaan yo enak e. Jadi kita gak bakal ngerubah keorijinalan kayu tersebut.

- Weaknesses : Ya kalo kelemahan dari Java Wood & Steel sendiri dari segi promosi itu ada dua faktor sih. Pertama ya masalah sumber daya manusia ne. Wong SDM e cuma segitu kok, lha nanti kalo semisal ngelakuin produksi massal iso kepontal-pontal. Terus dari segi kayu

bekasnya, kan itu kayu-kayu bekas bongkaran packaging barang yang di kapal-kapal itu. Lumayan susah caranya soale tu. Makane dari dua faktor itu, Java Wood & Steel gak mau muluk-muluk buat promosi.

- Opportunities : Lha kalo dari segi peluang ya di Jawa maupun kota Yogyakarta sendiri perputaran uangnya juga cukup besar kok. Lalu basic dari kota Yogyakarta yang memiliki nilai seni tinggi jadi peluang buat Java Wood & Steel sendiri. Toh banyak juga para investor-investor gedhe mulai banyak menyukai barang-barang ankonvensional misalnya yang tak bikin kemaren sayap pesawat jadi meja itu langsung ludes dibeli orang.
- Threats : Gini mas, takut e Java Wood & Steel tu kalo furniture-furniture itu ditembak oleh orang Jepara. Kalo udah kayak gitu pasti ngerusak harga pasar furniture yang berbasis di kayu dan besi. Hal itu yang paling ditakuti Java Wood & Steel. Bisa-bisa menurun drastis cash-flow nya.

10. Adakah divisi yang bertanggung jawab atas promosi yang dilakukan Java Wood & Steel ?

Tidak ada mas. Kita masih baru dan masih kurang sumber daya manusianya. Kita mungkin di tahun depan mau rekrut orang untuk divisi tersebut biar aku gak kepontal-pontal ngajalanin Java Wood & Steel ini.

11. Bagaimana mengevaluasi promosi yang sudah dilakukan ?

Kalo untuk evaluasi sendiri, Java Wood & Steel melakukan setelah pengenalan produk ke pasar. Jadi masuk ke kategori *market testing*.

Contohnya ini mesin jahit yang dibikin meja ini mas. Nah ini kurangnya apa to. Oh ada masukan ditambah laci jumlahnya dua biar lebih fungsional lagi. Dengan itu efektifitas iklan dan feedback yang kita terima ya lumayan besar dari para pelanggan. Dan kita bisa lebih nyempurnain produk tersebut. Nah hal itu bisa jadi pertimbangan saat rapat pasca peluncuran produk baru Java Wood & Steel.

12. Kapan Java Wood & Steel melakukan evaluasi tersebut ?

Setelah peluncuran produk baru Java Wood & Steel dan saat tutup buku pergantian tahun berikutnya dengan melakukan rapat dengan President Java & Co dan Fatma di finance.

- Kalo buat iklan Java Wood & Steel bagaimana sih pak ?

Jadi kalo Java Wood & Steel sendiri sampai saat ini untuk mengkomunikasikan produknya belum muluk-muluk. Biar cash-flow nya tetep jalan dan tidak terlalu membanjir produknya. Dan faktor lainnya tu pekerjanya. Kan Wood & Steel sendiri SDM nya juga gak banyak.

Paling isi iklannya Cuma tentang produk Java Wood & Steel seperti meja, kursi dan lain-lain yang memiliki bentuk yang unik. Terus lokasi keberadaan Java Wood & Steel.

Kalo media yang digunakan untuk iklan saat ini ya Cuma di baliho, videotron, dan acara tahunan JIFFINA aja. Karena ya itu tadi biar

pemasukan sama pengeluaran bisa diatur. Nanti kalo gak dipikir sampe situ bisa bisa kualahan ngejalanin Java Wood & Steel ini.

Masalah reminding konsumen ya kita masih memakai baliho dan TVC videotron. Karena menurutku ya biayanya masih bisa dicover dan di wilayah Indonesia, iklan di baliho sama videotron masih memiliki andil yang besar bagi promosi sebuah produk.

- Lha kalo mempengaruhi calon konsumen Java Wood & Steel gimana ?

Nah kalo masalah ini ya aku yang handle. Biasanya karena *tender* kan kudu presentasi biar dapet projekan. Biasanya kita dapet *brief* dulu biar tau gimana yang dipengenin. Terus kita bikin desain dan konsepnya dulu. Habis itu aku sama otong (kepala divisi Java Videotron) yang presentasi ke kliennya. Kalo dari isi iklannya sendiri paling ngeliatin barang-barang yang limited edition aja sih.

- Kalo direct marketing, sales promo, hubungan masyarakat, sama personal sellingnya gimana pak ?

Kalau buat *direct market* biasanya kita ngirim *draft* artikel terbaru dari Java Wood & Steel. Biar konsumen bisa teristimewakan dan kasih keunggulan produk terbaru kita. Bulan ini, pelanggan dari Dubai minta desain terbaru dari Wood & Steel, karena merasa terpuaskan setelah sempat membeli produk yang dipamerin pas JIFFINA kemaren.

Hubungan masyarakat sama sales promonya belum ada orang yang handle mas. Masih kurang pekerja.

Untuk personal selling pas nya ya dilakukan di JIFFINA. Hal ini untuk memberi kepercayaan, memperliatin rasa wellcome, dan bisa negosiasi tentang harga sekalian buat calon pelanggan. Disitu calon pelanggan kan juga bisa liat bentuk aslinya dan bisa nyobain. Jadi ya JIFFINA berperan banget buat penjualan pertahunnya.

- Kalo strategi dan taktik Java Wood & Steel sendiri ada kah pak ?

Strateginya sampai saat ini ya beriklan di baliho sama videotron. Soalnya media tersebut masih jadi favorit pengiklan. *Feedback*-nya bagus, soalnya kan hampir semua orang bisa baca baliho dan bisa liat di videotron. Dan alasan seterusnya ya masih terjangkau dengan *income* yang di dapat Java Wood & Steel.

Java Wood & Steel itu, kalo bikin produk ya enggak terlalu massal. Hal ini juga untuk memfilter pembeli, juga biar gak kayak produsen *furniture* lainnya. Kan sini *basic* nya *artist series* bukan produk massal. Dan satu lagi, dalam setiap produk Java Wood & Steel, pasti ada *patch* yang terbuat dari besi dengan nomer serial dan barcode. Hal ini bisa dibilang unik, karena baru Java Wood & Steel yang make gituan dari besi. Bisa buat gantungan kunci, pajangan bisa, nggo ndue ndue yo bisa hehe....