

INTERVIEW GUIDE

A. Company Profil

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Mimikri Invitation?
2. Bagaimana struktur organisasi Mimikri Invitation?
3. Bagaimana logo yang digunakan Mimikri Invitation?
4. Apa visi dan misi Mimikri Invitation?
5. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Mimikri Invitation?
6. Apa ciri khas Mimikri Invitation?
7. Mengapa Mimikri Invitation tertarik menggunakan *style* desain Skandinavia?

B. Tahap Perencanaan strategi *Positioning*

1. Apa yang mendorong Mimikri Invitation melakukan strategi *positioning*?
2. Apa tujuan strategi *positioning* Mimikri Invitation?
3. Bagaimana cara Mimikri Invitation menentukan tujuan *positioning*?
4. Faktor apa saja yang mendasari Mimikri Invitation dalam menentukan tujuan *positioning*?
5. Siapa segmen dan target dari strategi *positioning* Mimikri Invitation?
6. Bagaimana cara Mimikri Invitation menentukan segmen dan target?
7. Siapa saja kompetitor Mimikri Invitation?
8. Bagaimana gambaran kompetitor Mimikri Invitation?
9. Untuk apa Mimikri Invitation melakukan identifikasi terhadap kompetitor?
10. Informasi apa yang diperoleh dari identifikasi terhadap kompetitor?
11. Bagaimana cara Mimikri Invitation menentukan harga produk?
12. Faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan harga?

C. Tahap Pelaksanaan strategi *Positioning*

1. Apa upaya yang dilakukan Mimikri Invitation pada tahap pelaksanaan *positioning*?
2. Apakah Mimikri Invitation melakukan iklan atau promosi untuk mengkomunikasikan *positioning*nya?
3. Media apa saja yang digunakan oleh Mimikri Invitation untuk mengkomunikasikan strategi *positioning*?
4. Apa alasan Mimikri Invitation menggunakan media tersebut?

5. Bagaimana cara Mimikri Invitation menanamkan *positioning*nya lewat media tersebut?

D. Evaluasi strategi *Positioning*

1. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Mimikri Invitation terhadap strategi *positioning* yang dilakukan?
2. Kapan biasanya Mimikri Invitation melakukan evaluasi?
3. Apa saja aspek yang dievaluasi Mimikri Invitation?
4. Siapa yang bertanggungjawab untuk melakukan evaluasi?
5. Apa manfaat dari evaluasi yang dilakukan oleh Mimikri Invitation?

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber: Abdi - Owner Mimikri Invitation

Tanggal : 1 Oktober 2015

E. **Q:** Kapan Mimikri Invitation didirikan?

A: Saya bikin Mimikri Invitation itu sekitar dua tahun yang lalu, tepatnya tanggal 25 Agustus 2013. Awalnya kita pakek nama Mimikri Papercraft soalnya produk kita identik dengan bahan-bahan dari kertas. Setelah kurang lebih 1 tahun berjalan, kita ganti nama jadi Mimikri Invitation karena ternyata istilah '*papercraft*' belum banyak dikenal oleh masyarakat.

F. **Q:** Produk apa saja yang ditawarkan oleh Mimikri Invitation ?

A: Dari nama aja udah keliatan kalo kita menawarkan produk yang berupa *invitation* atau undangan, tapi kita juga ada produk lainnya seperti *stationery*, *post card*, dan *papercraft*.

G. **Q:** Apa yang menjadi ciri khas dari Mimikri Invitation ?

A: Untuk ciri khas, sebenarnya lebih condong pada *style* desain yang kita gunakan. Kita juga pengen pake *style* desain yang bener-bener baru dan beda dari kompetitor, makannya kita pilih *style* desain Skandinavia. Selain sebagai ciri khas, kita juga berharap *style* tersebut bisa menjadi keunggulan tersendiri buat Mimikri.

H. **Q:** Kenapa kok pilih *style* desain Skandinavia? apa menariknya?

A: Secara pribadi saya sudah lama tertarik dengan *style* Skandinavia, kemudian saya mencoba untuk memberikan sentuhan *style* desain tersebut pada produk-produk Mimikri Invitation karena belum banyak dipakai oleh kompetitor. Selain itu *style* desain Skandinavia juga identik dengan desain

simpel, minimalis dengan elemen geometri dan *pattern* serta dipercantik dengan kombinasi warna yang menarik sehingga terkesan modern dan elegan.

Narasumber: Abdi - Owner Mimikri Invitation

Tanggal : 15 Januari 2016

1. Q: Siapa segmen dan target pasar atau strategi *positioning* Mimikri Invitation?

A: Segmen pasar yang kita pilih itu lebih ke mereka yang berada di usia ideal buat nikah, ya dikisaran usia 20 sampai 26 tahunan lah. Trus kita juga menysar mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, baik itu di Jogja maupun di luar Jogja. Kalo untuk sekarang sih emang masih fokus di area Jogja dulu mas, tapi kedepannya kita juga pengen menjangkau konsumen di luar Jogja

2. Q: Apa pertimbangan Mimikri Invitation dalam menentukan harga?

A: Harga kita tentukan berdasarkan segmen, target pasar dan juga hal-hal yang berhubungan dengan proses produksi. Kita nentuin harga seperti itu soalnya bukan hanya kualitas aja yang pengen kita berikan. Tapi kita juga pengen memberikan kesan mahal dan eksklusif, sehingga para konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri dengan menggunakan produk Mimikri. Biar orang-orang tau kalo produk kita itu nggak murahan dan memang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas saja.

3. Q: Bagaimana cara Mimikri Invitation mengidentifikasi kompetitor?

A: Awalnya kita nyari tau informasi tentang kompetitor dulu mas. Nggak cuma desain, produk dan strategi pemasaran yang mereka gunakan saja, tapi juga keunggulan dan kekurangan mereka. Dari situ kita bisa tau apa saja yang

perlu dilakukan biar bisa bersaing dengan mereka. Istilahnya kita harus tau celahnya dulu, baru nyari cara buat masuk dan ikut bersaing dengan mereka.

4. **Q:** Siapa saja dan seperti apa gambaran dari kompetitor Mimikri Invitation?

A: Ada dua perusahaan yang kita anggap sebagai kompetitor utama dari Mimikri Invitation yaitu Omah Undangan dan Mainmata Wedding. Omah Undangan identik dengan desain *vintage* dan desain lokal Jawa, sedangkan Mainmata Wedding lebih memilih *style shabby chic* untuk pada produk undangan yang mereka tawarkan. Keduanya menyerang segmen konsumen yang sama dengan kita yaitu kalangan menengah ke atas.

5. **Q:** Apa yang mendasari Mimikri Invitation melakukan strategi *positioning*?

A: Kita melakukan *positioning* soalnya kita sadar bahwa di Jogja itu banyak banget perusahaan jasa pembuatan undangan pernikahan dengan ciri khas dan keunggulan masing-masing. Maka dari itu kita juga pengen bikin Mimikri ini punya ciri khas dan keunggulan sendiri, dengan begitu posisi Mimikri Invitation di mata orang-orang lebih unggul dan beda dari kompetitor.

6. **Q:** Apa tujuan Mimikri Invitation melakukan strategi *positioning*?

A: Kalo tujuan utamanya ya udah pasti buat dapetin profit sebanyak-banyaknya mas. Kita juga pengen ngasih lihat ke orang-orang kalo Mimikri itu berani beda dan baru kita yang pake desain Skandinavia.

7. **Q:** Bagaimana cara Mimikri Invitation dalam melakukan strategi *positioning*?

A: Cara yang kita lakukan adalah dengan menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen sebagai keunggulan dan diferensiasi produk Mimikri Invitation dengan kompetitor. Biar calon

konsumen mengenal dan mengerti tentang sisi menarik dari *style* desain Skandinavia. Harapannya ya biar nama Mimikri Invitation semakin dikenal oleh masyarakat dengan ciri khas *style* desain Skandinavia

8. Q: Apa alasan Mimikri Invitation menanamkan style desain Skandinavia pada benak calon konsumen?

A: Jadi gini mas, awalnya sih kita mikirnya udah banyak yang tahu tentang desain Skandinavia, tapi ternyata masih banyak yang belum tahu sama sekali. Dari situ saya pikir-pikir lagi kayaknya nggak bisa buru-buru tancap gas ini, orang-orang harus tahu dan paham dulu *style* desain Skandinavia itu kayak gimana. Kalo udah pada tahu baru nantinya bisa digiring untuk membeli produk-produk kita. Makannya kita nyari cara yang paling efektif buat ngenalin sekalian menanamkan ke pikiran orang-orang kalo *style* desain Skandinavia itu keren

Narasumber: Kurnia – Crafter Mimikri Invitation

Tanggal : 15 Januari 2016

1. Q: Bagaimana cara Mimikri Invitation menentukan harga produk?

A: Kalo dari segi teknis, kita nentuin harga produk berdasarkan hal-hal yang berhubungan sama proses produksi. Mulai dari desain yang diinginkan, bahan yang digunakan trus juga tingkat kesulitan pembuatannya. Misalnya undangan yang pakek pop up, dari segi desain aja udah lumayan rumit. Proses pembuatannya juga butuh ketelitian dan butuh waktu yang lebih lama, makannya kita ngasih harganya juga lebih mahal. Sebagai contoh adalah produk *invitation* (undangan). Kita punya dua jenis undangan yang bisa jadi pilihan, *soft cover* dan *hard cover*. Undangan *soft cover* nggak

pakek board (papan), sedangkan *hard cover* pakek *board*. Undangan *soft cover* lebih ditujukan untuk yang menginginkan desain undangan lucu namun dengan harga yang sangat ekonomis. Sedangkan *hard cover* ditujukan untuk yang menginginkan undangan lebih terlihat eksklusif. Harga *soft cover* mulai dari Rp 5.000,-/pcs sedangkan untuk yang *hard cover* dijual dengan harga mulai dari Rp 10.000,-/pcs. Selain itu kita juga bikin undangan yang menggunakan teknik *paper crafting*, seperti undangan *pop up* dan *papercut* dengan kisaran harga mulai Rp 15.000,-/pcs.

Narasumber: Ucik – Graphic Designer Mimikri Invitation

Tanggal : 4 Februari 2016

1. Q: Bagaimana cara Mimikri Invitation melakukan *positioning* nya?

A: Dalam melakukan *positioning*, kita mencoba untuk menanamkan *style* desain Skandinavia ke dalam benak calon konsumennya dengan tujuan agar calon konsumen lebih mengenal tentang *style* desain Skandinavia yang merupakan ciri khas dari Mimikri. Salah satunya coba kita gambarkan lewat desain logo Mimikri. Untuk logo memang kita sengaja lebih menonjolkan nama Mimikri, biar gampang dikenali dan diingat sama orang. Terus *style* desain Skandinavia itu kan identik dengan elemen binatang seperti burung dan rusa. Makannya kita juga pakek elemen binatang, tapi kita lebih milih ikon burung soalnya burung itu bisa diartikan sebagai penyampai pesan. Untuk memberikan kesan romantis kita juga menambahkan gambar balon kata berbentuk hati, yang mempunyai makna cinta atau kebahagiaan. Intinya, lewat logo ini kita pengen menggambarkan Mimikri sebagai penyebar pesan kebahagiaan lewat produk *invitation* dengan *style* desain Skandinavia.

2. **Q:** Apa saja media promosi yang digunakan Mimikri Invitation?

A: Untuk promosi dan iklan kita biasanya bikin brosur dan flyer, trus kita bikin website juga soalnya jaman sekarang banyak dari konsumen yang nyari informasi dan order lewat internet gitu. Biar gak kalah sama kompetitor tentunya

3. **Q:** Apa yang membuat Mimikri Invitation tertarik untuk menggunakan website?

A: Kalo website itu kan jangkannya lebih luas mas, nggak cuma yang di Jogja aja. Kemaren dapet beberapa orderan dari luar Jawa juga, trus ada juga yang nanyain *invitation* Skandinavia itu kayak gimana. Kan lumayan tuh, selain bisa memasarkan produk juga sekalian ngenalin tren baru ke konsumen.

4. **Q:** Bagaimana cara Mimikri Invitation menanamkan *style* desain Skandinavia melalui media tersebut?

A: Kita mencoba untuk menerapkan desain komunikasi visual pada media yang kita gunakan dan menjadikan *style* desain Skandinavia sebagai poin utama. Makannya, bukan produk dan logo aja yang kita desain dengan *style* Skandinavia tapi brosur dan *flyer* juga kita desain dengan *style* serupa. Di dalamnya juga kita kasih deskripsi produk-produk kita, biar orang-orang ngerti produk yang pakek *style* desain Skandinavia itu seperti apa. Dengan begitu kan mereka jadi tahu bedanya Mimikri dengan yang lain itu apa mas.

Narasumber: Iqbal – Operational Manager Mimikri Invitation

Tanggal : 4 Februari 2016

1. **Q:** Bagaimana Mimikri Invitation mengevaluasi strategi *positioningnya*?

A: Biasanya kita melakukan evaluasi dengan melakukan pertemuan untuk membahas tentang beberapa hal seperti strategi promosi perusahaan dan

proses produksi yang telah dilakukan sebelumnya mas. Dari situ bakal ketahuan apa aja kekurangan dan hambatan pada strategi yang kita lakukan, khususnya strategi untuk mengenalkan style desain skandinavia pada konsumen.

2. Q: Apa saja aspek yang dievaluasi Mimikri Invitation?

A: Hampir semuanya kita evaluasi mas, apalagi yang terkait dengan strategi yang kita lakukan. Biasanya sih gak jauh-jauh dari kegiatan promosi ke konsumen. Entah itu medianya yang salah atau sasaran yang kita pilih kurang pas. Kalo ada masalah dan kekurangan, kaya gitu kita coba nyari solusinya bareng-bareng. Dari situ biasanya kita dapet beberapa alternatif solusi, kemudian kita pilih lagi yang paling tepat dan efektif buat perusahaan.

3. Q: Selain evaluasi, kira-kira apalagi yang Mimikri Invitation lakukan supaya kedepannya mampu membuat strategi yang lebih baik?

A: Pas kumpul kita gak cuma evaluasi aja mas, tapi kita juga mikirin mau bikin desain produk seperti apa. Soalnya tren desain itu sering berubah-ubah, apalagi target kita kan anak-anak muda yang suka sesuatu yang baru. Makannya kita juga harus peka dan ngerti yang mereka mau. Tapi kita juga gak mau menghilangkan *style* Skandinavia dari produk kita, soalnya itu udah jadi ciri khas buat kita. Tentunya itu juga bisa jadi pertimbangan buat kita untuk memperbaiki atau mungkin bikin strategi baru yang lebih tepat buat Mimikri. Kan sudah selayaknya kalo mau nglakuin sesuatu itu harus dipikir-pikir dulu, diobrolin dulu, yaa paling nggak biar ada gambaran dulu kedepannya mau gimana.