

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: M. Hafidullah

Bussines Strategist RWE

Waktu: Selasa, 28 Mei 2019 Pukul 16.00-17.00 WIB

Tempat: RWE Digital Agency

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Apa masalah yang dihadapi Karita?

J: Secara garis besar, ada empat celah di Karita itu. Yang pertama ialah, Karita itu belum pernah masuk ke digital sama sekali atau walaupun dia mainan digital dia itu tidak yakin yang dia lakukan itu sudah benar atau belum, itu yang pertama. Yang kedua, masalah Karita itu adalah dia sudah pernah mencoba bekerja sama dengan beberapa konsultan atau beberapa agency tapi kok hasilnya sama aja ya sama dia nggak pakai agency, itu masalah kedua. Yang ketiga, Karita itu sudah invest besar sekali artinya ada budget yang memang dialokasikan tapi lagi-lagi Karita belum mencapai satu objektif yang seperti yang mereka rencanakan. Dalam hal ini yang dihasilkan dari digital menurut mereka masih sebatas awareness saja tidak pernah ada kuisisi, itu yang ketiga. Nah yang keempat, mereka nggak ngerti mereka nggak punya strategi yang komprehensif, artinya mereka nggak walaupun mereka nggak tahu mulainya harus kayak gimana itu empat hal atau empat masalah utama yang sebenarnya terjadi di Karita.

P: Berapa jumlah penjualan online sebelum membuat strategi yang baru?

J: Dulu, mereka itu mengeluarkan budget lebih banyak hasilnya itu adalah awareness, jadi kalau awareness itu ya orang tahu Karita. Padahal untuk brand seperti Karita sebetulnya mereka juga tidak butuh awareness, mereka itu fasenya sudah sampai ke sales seharusnya. Jadi kalau ditanya tadi berapa pendapatan yang diperoleh Karita sebelum dihandle sama RWE, wah gila itu kecil sekali. Aku nggak bisa nyebutin secara persis angkanya, tapi pada waktu itu angkanya kecil sekali lah setiap bulannya, begitu. Mungkin kurang dari 10 juta.

P: Bagaimana komunikasi pemasaran yang diinginkan Karita?

J: Yang jelas strategi yang low cost high impact. Strategi yang budgetnya nggak gede hasilnya gede. Karita juga pengen strategi yang sesuai dengan perkembangan jamannya, gitu ya. Bahwa digital itu kan e mungkin untuk sebagian orang barang baru gitu, tapi kalau kita mau jujur, sebenarnya digital itu sendiri perkembangannya udah luar biasa. Dulu orang tahunya tentang internet marketing misal, ya kan. Orang masih bingung bedakannya. Membedakan internet marketing sama digital marketing. Nah, Karita datang itu sebenarnya lebih ke bagaimana memaksimalkan sosial media untuk penjualan mereka sebenarnya atau sering kita sebut itu sebagai sosial media marketing.

P: Berapa banyak penjualan online sesudah diterapkan strategi tersebut?

J: Ya, perlahan bertahap perlahan ya yang jelas penjualannya itu meningkat. Di beberapa bulan awal itu, memang ada pertumbuhan dan sampai sekarang itu terus terjadi. Yang tertinggi itu pernah penjualannya 80 juta kalau saya nggak salah, dari online saja. Online itu sumbangannya sumbangsih penjualannya itu di sumbangkan oleh sosial media, website, WA, ini kan berhubungan satu sama lainnya, jadi misalnya orang tahu produk Karita di sosial media, tapi dia nggak nyaman, misalnya dia tahunya di sosial media kemudian dia ordernya di via DM (Direct Message) gitu. Tapi ada juga yang tahunya dari sosial media tapi terus dia nggak nyaman akhirnya dia pakai WA

misalnya gitu. Nah kayak gitu sih. Atau yang paling apa e paling banyak direkomendasikan oleh Karita kalau dia besar adalah belanjanya ya lewat website, karena di Karita itu ada website. Ya, jadi semua itu kalau di digital harus terintegrasi, kita sering sebut itu sebagai e namanya sebagai omny channel marketing ya. Omny channel marketing itu konsepnya adalah e omny channel marketing ini beda sama multi channel. Nah, kita tuh pahamnya biasanya e kalau di digital itu multy channel, jadi kita punya instagram punya WA punya ini gitu ya. Nah, apa bedanya omny channel sama multi channel. Nah, kalau multi channel itu mulai dan selesainya itu di channel yang sama. Jadi tahunya dia dari sosmed belanjanya ya di direct message. Dia tahunya itu dari blast-blastan di WA ujungnya di WA gitu, tahunya dari SEO SEM belanjanya di website biasanya kayak gitu, itu namanya multi channel. Jadi satu channel satu transaksi. Sasarannya seperti itulah kurang lebih. Tapi kalau omny channel enggak, omny channel itu mulainya dari mana ujungnya sampai di mana itu bisa beda bisa di channel yang berbeda. Misalnya, aku tahunya dari pertama kali tahunya dari sosial media abis itu aku tanya-tanyanya di WA, tapi nanti aku closingnya itu di offline store misalnya gitu, itu omny channel marketing. Jadi e jenis audiencenya lebih kompleks.

P: Bagaimana perbandingan strategi komunikasi pemasaran Karita sebelum ditangani biro iklan dan sesudah ditangani biro iklan?

J: Ya yang jelas kalau yang sebelumnya nggak ngerti ya, e kan mungkin bisa ditanyain ke Karitanya aja nanti. Yang jelas di kita pertama yang kita lakukan adalah e melakukan assessment terhadap aset-aset yang dimiliki Karita, apa yang sudah dilakukan oleh Karita selama itu dan panjang waktu sebelum kita handle. Kemudian juga e kita mencoba memahami audience yang mau ditarget sama Karita itu seperti apa ya kan, kita dari audiencenya itu kita mencoba memahami journeynya audiencenya itu seperti apa. Jadi audience Karita selama ini itu kalau belanja mulainya dari mana, bereaksinya karena apa, segala macam itu kita ini. Karena kita handlenya di Karita itu adalah sosial media maka strategi pertama yang kita gunakan adalah yang kita sebut dengan sosial media marketing. Bagaimana merubah sosial media ini menjadi alat

untuk jualan dalam untuk berpromosi dan alat untuk bertransaksi gitu ya. Nah yang kita lakukan apa, dimulai dengan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan audiencenya Karita. Kita bikin, kita petakan content pillar Karita sedemikian rupa. Kemudian, kita susun kontennya sesuai dengan preferensi audiencenya dan seterusnya. Jadi kalau sosial media itu ya karena kita mainnya hanya sosial media maka yang banyak, yang jadi pokoknya kita kan channel sosial medianya Karita ya, ya itu aja yang kita maksimalkan. Kalau ada tambahan lainnya, kita juga setiap bulannya itu merekomendasikan aktivasi misalnya, karena bicara digital itu tidak bisa terlepas dari e apa pendekatan-pendekatan non digital nah gitu. Jadi ketutup juga harus juga approach-approach non digital, jadi kayak gitulah strateginya.

P: Bagaimana proses dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk Karita?

J: Oke, urutannya jelas. Ketemu sama klien, klien bikin, klien menyampaikan kebutuhannya, kesulitannya, problemnya gitu ya. Oleh tim RWE dalam ini Bussines Strategic semua kebutuhan itu diproses, disaring, diproses dibuat catetannya dikelompokkan sesuai dengan kebutuhannya. Setelah mereka meeting, muncullah yang disebut sebagai MOM (Minute of Meeting). MOM ini didistribusikan oleh Bussines Strategic kalo di RWE namanya Bussines Strategic kalau di tempat lain biasanya namanya AE gitu ya. Didistribusikan ke beberapa divisi yang ada di RWE. Karena ini pekerjanya sosial media maka divisi pertama yang dishare informasinya itu adalah Strategic, Divisi Strategic. Divisi Strategic ini tugasnya adalah menyiapkan besaran strateginya gitu, nah dari dia strategic ini diolah dulu gitu ya, diidentifikasi kebutuhannya apa, diidentifikasi e apa e pilihan channelnya akan di mana dan seterusnya gitu kompetitornya siapa dan seterusnya kemudian strategic ini akan mengeluarkan yang namanya brief creative. Nah, ini di situ. Terus kemudian strategic ini mendelegasikan detail implementasinya ke sosial media strategic ya kan, nah sosial media strategic nanti tugasnya adalah memetakannya di content pillar, EP dan lain-lain itu. Nah, kemudian untuk lebihnya mudahnya proses pengelolaan ditunjuklah SMO

atau sosial media officer atau yang sering juga disebut sebagai admin. Nah tugasnya itu adalah menurunkan apa yang sudah dijadiin strategi konten dari sosial media specialist itu sendiri atau sosial media strategic itu tadi kedalam konten-konten yang ada di EP. Nah, dari situ kemudian, di EP itu draftnya dibuat diisi dengan caption diisi dengan apa referensi visual apa e draft setengah jadi itu diberikan ke designer, designer mencoba memvisualkan apa yang sudah direncanakan oleh admin itu tadi. Terus nanti kalau udah selesai dibalikin lagi ke BS, BS memintakan approval ke klien, kalau klien udah approve, materi yang diapprove itu diserahkan lagi kembali lagi ke admin untuk diposting.

P: Siapa saja tim yang terlibat dalam proses pembuatan dan pelaksanaan strategi ini?

J: Tim yang terlibat itu total ada enam orang sosial media itu digital strategic. Jadi kalau standar itu mau brandnya apapun, brandnya besar brandnya kecil, brandnya nasional atau lokal, multinasional atau lokal sama. Itu SOP di RWE. Jadi yang pertama itu ada Bussines Strategic, kemudian ada Digital Strategic, kemudian ada e Social Media Specialist, ada admin, ada designer, ada satu lagi Monitoring.

P: Apakah ada kendala dalam prosesnya?

J: Kendala di proses internal. Sebenarnya kalau di internal itu pertama, sosial media itu adalah pekerjaan yang padat tenaga kerja gitu ya mau brandnya apapun itu pasti butuh enam orang itu. Nah, agency kadang-kadang yang tidak siap itu adalah ketika orangnya full orangnya sudah melebihi kuota sementara kita belum punya atau melakukan rekrutment itu problemnya. Terus yang kedua adalah, banyak klien kadang-kadang tidak memahami prosesnya sehingga banyak muncul konten-konten dadakan, itu problem yang lain. Ada juga problem yang sifatnya itu e lebih ke masalah management project gitu karena namanya agency brandnya tidak cuma satu, banyak gitu terus tiba-tiba di satu bulan tertentu numpuk ya kan, itu problem juga. Gitu sih. Ketersediaan resource misalnya, misalnya kadar foto yang diberikan Karita pertama kali rendah sekali, angle dan sebagainya. Sehingga akhirnya kita dalam perjalanan

memutuskan membantu mengarahkan membantu e dalam pengambilan gambarnya, ya walaupun dalam pelaporan pekerjaannya kita tidak eksekusi sendiri tapi ada orang lain tapi orang itu sudah tahu standar kita, kayak gitu. Terus kadang-kadang approval kalau ada yang permintaan apa dadakan gitu ya. Terus juga kadang-kadang mereka masih berlaku sifat aji mumpung gitu ya, mumpung punya mumpung ini main posting aja yang banyak, sehingga mempengaruhi perfoma konten.

P: Bagaimana cara mengevaluasi strategi ini? Kapan saja dilakukan evaluasi?

J: Kalau di Karita dan sepertinya di semua brand, evaluasi kalau di kami karena kita punya tim Monitoring Report ya dari mereka. Tiap bulan kita melihat, terus kita petakan. Misalnya kalau konten itu, kami mengenal istilah ada yang namanya top content sama under performance. Nah itu kita pelajari. Kenapa kok bisa top kenapa kok bisa under, apa yang harus dilakukan, apa ini. Lebih ke substansi konten atau karena visualnya kayak gitu. Itu cara kita mengevaluasi. Evaluasi yang paling tinggi nanti, yang paling puncaknya itu adalah growth, tumbuh enggak apanya naik enggak.

P: Apa indikator keberhasilan dari strategi ini?

J: Tercapainya semua objectif, itu yang jelas ya. Tapi kalau didetailin ya sederhana apa namanya misalnya gini. Kalau di sosial media itu ada beberapa parameter yang dijadikan parameter buat pengukuran satu itu engagement. Berapa persen sih engagementnya. Engagement itu biasanya di beberapa media sosial hanya bisa sampai 10-15%. Nah dengan kapasitas yang kecil itu kita harus betul-betul bisa memastikan jangan sampai kita itu di bawah 10-15%, nah itu. Itu kalau bicara engagement. Engagement itu diukur dari mana? Like, comment, share, save kerjanya kayak gitu. Itu bagian dari engagement. Ada juga parameternya bisa diukur dari KPI ah sorry dari growth, diukur dari growth, tumbuh enggak ini sebulan tuh nambah berapa sebulan turun berapa nanti dilihat, jadi begitu.

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Adnan Puguh

Creative RWE

Waktu: Selasa, 28 Mei 2019 Pukul 18.00-19.00 WIB

Tempat: RWE Digital Agency

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Bagaimana cara menentukan visual yang tepat dalam mengkomunikasikan strategi pemasaran Karita?

J: Yang jelas yang pertama harus riset dulu seperti apa audiencenya nanti yang kita akan sasar dengan visual yang akan kita bikin. Terus kalau dari Karita sendiri itu udah dibikin tematik dari sananya. Jadi kita sudah disiapkan moodboard dari tim Karita sendiri jadi kita tinggal mengeksekusi sesuai dengan moodboard yang sudah disiapkan. Nah, tugas kita sebagai pembuat visualnya itu ya harus menyesuaikan terutama untuk tonenya sesuai dengan sasarannya orang-orang muda seperti itu. Kalau dari awal dulu masih, kalau awal pegang dulu masih semacam visual-visual transisi sih, dari yang sebelumnya yang masih bentuknya agak mm apa ya katalog banget. Kemudian dibikin lebih komunikatif, tidak melulu kontennya itu berupa katalog produk biar tahu informasi lain juga, gitu.

P: Apa saja yang ditonjolkan di semua visual agar audience tertarik untuk menyebarkan informasi?

J: Kalau yang ditonjolkan dari visual itu yang jelas kalau misalnya itu berupa konten produk ya produknya sendiri harus, visualnya itu kalau Karita itu clean dan tidak terlalu banyak memainkan elemen grafis. Kemudian antara gambar dan informasi yang

ditampilkan di visualnya juga nyambung. Terus, mungkin untuk warnanya sendiri juga tadi itu tematik. Kalau diawal-awal dulu dari Karita sudah dibikinkan selama satu tahun. Jadi setiap bulan itu ada pergantian hari. Pergantian tema itu dari tone warna visualnya juga ada tone dari produk yang ditampilkan juga. Jadi, produk yang dipotret dari tim Karita juga menyesuaikan moodboard. Ya bisa warna bisa motifnya juga itu udah ditentukan dari sananya. Jadi kita tinggal menyesuaikan dari moodboard yang sudah ada kita olah lagi biar apa ya moodboardnya sesuai dengan audiencenya. Visual yang clean tapi cetar. Visualnya itu clean tidak terlalu banyak main-main di elemen grafis tapi ya mungkin untuk informasi yang di highlight itu lebih cetar-cetar biar audience tertarik. Contohnya kalau promo misalnya, e apa ya seperti diskon itu mungkin lebih ditonjolkan biar orang-orang itu lebih ngeh atau tertarik, pertama kali ngeliat langsung tertarik.

P: Apakah ada strategi khusus dalam menginduksi perilaku belanja online dalam membuat konten?

J: Kalau strategi khusus e biasanya tergantung dari pilar kontennya juga sih. Kalau dari segi visual biasanya, kalau audience Karita itu sukanya suka yang ada diskon-diskonnya. Diskon-diskon gede misalnya ada lagi tuh gratis ongkir terus jadi untuk visualnya sendiri harus bisa em apa ya menonjolkan atau memperlihatkan ke audience apa ya keuntungan yang didapa itu. Kalau konten biasa kayak konten reguler yang produk-produk e yang biasa di posting setiap hari itu kurang begitu apa ya, ya kurang begitu menarik lah. Secara engagement ya teknis sih. Iya kalau di Karita apa ya cenderungnya sih begitu, jadi kan kebanyakan kalau yang sudah-sudah ini kan konten katalog itu apa ya biasanya juga tergantung momentum juga. Kalau misalnya produknya yang dijual itu pas momen lebaran atau pas puasa itu rame jadi secara visual ee mungkin apa ya kalau audience Karita itu cenderung tidak begitu memperdulikan kecuali kalau ada diskon-diskon atau promo-promo baru itu biasanya rame, seperti itu.

P: Bagaimana visual yang bisa menarik banyak audience?

J: Itu tadi. Nah jadi mulai kalau awal-awal dulu sih ide visual tu apa ya kita masih ngikutin dari moodboard tadi yang kita omongin tadi terus paling improvisasi dari foto katalog, soalnya awal-awal dulu yang dulu banget itu pemotretan dari sana itu kebanyakan foto katalog yang pose-posesnya cuma gitu-gitu aja. Jadi dari sisi pembuatan visual kita harus pinter-pinter apa ya mengkreasikan biar itu tidak monoton kaya katalog, foto-foto katalog pada umumnya kayak gitu. Jadi, agak effort juga sih kalau dulu di awal-awal soalnya dari segi materi foto terutama itu terbatas, jadi enggak apa ya untuk pemilihan foto sendiri juga kadang bisa berulang juga sih. Yang pernah dipake, dipake lagi kayak gitu. Jadi harus pinter-pinter ngolah visualnya. Ya sama dulu itu diselingi sama konten-konten gimmick yang di luar katalog, itu juga rame juga sih. Banyak juga audiencenya yang e ikutan di sosmednya.

P: Apakah pose dan warna ikut mempengaruhi audience di sosial media?

J: Kalau aku pribadi sih, aku pribadi ngeliatnya sih tidak terlalu pengaruh soalnya itu kita juga nentuinnya kan berdasarkan dari produk yang dijual juga kan. Bisa sih kita bikin, misalnya proposal e bulan ini misalnya pake warna ini bulan depan kita ganti lagi cuman kadang-kadang itu enggak sesuai dengan produk yang mau dipromosikan. Warnanya kadang ada yang nabrak-nabrak ada yang jomplang misalnya kita ganti moodboardnya gitu. Jadi kalau kebanyakan warna itu kita udah ngambil dari moodboard biar tetep apa ya tetep satu tema sama produknya. Ya kalau yang dulu begitu. Audiencenya emang agak unik sih.

P: Bagaimana proses pembentukan visual berdasarkan moodboard yang sudah diberikan?

J: Jadi kalau moodboard itu ada yang keluar per apa ya per dua bulanan sama pertiga bulanan itu kita ganti-ganti. Moodboard yang ngasih dari Karitanya langsung ke tim RWE ke strat dulu abis itu baru nurunin moodboardnya. Lha itu karna tadi itu, kita nentuin sama produk yang mereka jual juga biar enggak jomplang. Kalau 2017 kita

masih ngikutin bener-bener ngikutin moodboard, soalnya kita juga masih membaca patternnya kayak apa nantinya, audiencenya kayak apa.

P: Audience lebih menyukai kriteria konten produk yang seperti apa?

J: Kalau karita sih jarang pakai vector, kalau itu sengaja tak hindarin sih. Kan kalau jualan produk itu hubungannya sama produknya itu sendiri kan, kalau kita main-main di vector, takutnya nanti yang visual itu juga berlaku untuk warna, jadi untuk warna produk itu sebisa mungkin aku enggak mengutak-atik. Jadi nanti untuk produk yang ditampilin di sosmed sama di realnya di tokonya itu ya emang sama kayak gitu warnanya, jadi enggak apa ya audiencenya atau pelanggannya nanti biar enggak kecewa kalau liat warnanya beda atau gimana. Terus apa tadi vector e ini kalau penyajian gambar kalau dari segi penyajian gambar yang ada modelnya sih. Kalau dari reportnya kayaknya begitu. Soalnya kalau misalnya kalau gambar flat lay cuma baju doang atau misalnya cuma apa ya mukena. Ya seperti itu dan nggak ada modelnya tuh kayaknya kalau dari pendapatku pribadi sih audiencenya nanti masih ini sih menerawang, itu kira-kira kalau dipake seperti apa, nanti kalau ini ya gitu lah. Jadi, mempermudah juga audience untuk apa ya mengira-ngira nanti seperti apa produknya kalau dipake. Jadi sebisa mungkin langsung ditampilin termasuk mukena juga ada modelnya.

P: Informasi apa saja yang biasanya ditampilkan dalam setiap konten Karita?

J: Kalau dulu itu, yang di sosmed instagram terutama nampilin kalau katalog ya, katalog itu nampilin gambar detail sih. Ada nama produk ada ukuran harga terus jenis warna itu semua ditampilin semua di visualnya. Cuma kan makin kesini kan apa visualnya itu dianggap terlalu ramai dan malah nanti apa jadi agak mengganggu si produk itu. Terus mungkin dipindah captionnya biar lebih clean visualnya itu yang untuk produk. Selain itu mungkin gimmick-gimmick kuis itu seperti pada umumnya sih. Ini semua sosmed ya mencakup facebook juga karena facebook dan instagram mirroring.

Lampiran 3

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Febri

IT *Manager* Margaria Group

Waktu: Senin, 24 Juni 2019 Pukul 11.00-12.00 WIB

Tempat: Margaria Group

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Apa masalah yang dihadapi Karita?

J: Jadi tahun berapa ya 2016, oh lupa antara 2016 atau 2017, jadi kan sebelumnya semua unit bisnis margaria group itu running dengan internal team, tapi karena saking banyaknya unit bisnis dan terutama untuk oprasional digital marketing itu kan nggak bisa kalau dirunning dengan susunan orang yang terbatas. Salah satu solusinya saat itu adalah saya ajukan untuk menggunakan agency gitu. Dengan hiring agency ya salah satunya agency yang ketemu adalah RWE karena di Jogja waktu itu masih sedikit sekali agency, bisa dihitung dengan jari seperti itu. Terus 2017 ya itu berjalan dengan RWE pertama kali saya yang kontak itu terus itu kita kan percobaan dulu itu berapa bulan itu ya testing performanya seperti apa kayak gitu dan akhirnya berjalan setahun itu udah mulai kelihatan hasilnya karena kan sebelumnya yang belum bisa dihandle oleh internal team akhirnya bisa dimaksimalkan dengan adanya dukungan dari team agency kayak gitu. Banyak yang belum bisa dimaksimalkan, contoh kalau di agency sendiri ya katakanlah RWE itu kan komposisi teamnya itu kan semuanya ritmenya itu masing-masing ya, bagian strateginya sendiri, admin sendiri, grafisnya sendiri, untuk creativenya juga sendiri. Kalau di sini kan belum ada semuanya itu, saya kan juga waktu pengadaan tim itu kan belum lama gitu, waktu itu kan belum ada semuanya, masih dikerjakan sendiri. Nah dengan adanya fokus itu semuanya hasilnya lebih

maksimal. Ya, soalnya kalau ngomongin sosial media online itu kan sudah dari dulu, sebenarnya sudah dari dulu dikerjakan, baru maksimal itu setelah adanya kebutuhan tim itu. Karena kan bagaimanapun digital media itu tidak bisa kalau hanya dikerjakan oleh satu atau dua orang. Semuanya perlu fokus untuk masing-masing bidang gitu.

P: Berapa jumlah penjualan online sebelum membuat strategi yang baru?

J: Dulu kecil masih di bawah 10 dalam perbulannya kerena bener-bener organic. Ya walaupun setelah berjalan dengan RWE pun masih organic juga karena biaya ads itu kan enggak bisa langsung turun jadi masih bener-bener organic. Apalagi sebelum dengan RWE tambah organic lagi karena kita kan jalannya pelan-pelan. Ya kan semuanya dulu saya sendiri yang mengerjakan dari nol. Kayak strategical, graphic, sampai admin kan saya sendiri itu dulu. Dengan adanya itu kan saya terbantu di situ.

P: Berapa banyak penjualan online sesudah diterapkan strategi tersebut?

J: Setelah dengan RWE, baru itu progressnya keliatan. Dari perpindahan di tahun 2017 sampai di tahun 2018 itu kenaikannya bisa sampai 200%. Ads beberapa kali, kalau dulu di awal memang dari RWE permintaan anggaran bulanan cuma ternyata yang dari kami yang tidak bisa memberikan gitu lho. Akhirnya saya breakdown ya permintaan by order menggunakan adsnya. Biasanya ads dibuat tergantung event kebutuhan. Maksudnya kan secara kaleidoskop dalam setahun itu kan ada beberapa kali event besar, yang mana kalau kebutuhan itu tinggi baru kita ajukan penggunaan ads. Baru terakhir-terakhir ini di awal 2019 saya anggarkan dana ads bulanan tergantung eventnya.

P: Bagaimana perbandingan strategi komunikasi pemasaran Karita sebelum ditangani biro iklan dan sesudah ditangani biro iklan?

J: Ya yang di awal kan pasti targetnya sales increase belum sampai ke tahap berikutnya gitu lho, karena di awal memang bermodalkan nama Karita itu sendiri yang di mana Karita itu sebenarnya secara brand belum dikenal luas. Cuman dari dulu

dikenal sebagai toko busana muslim gitu. Tapi kan belum dikenal luas, jadi ya dulu kita mengalihkan awareness orang-orang dari yang tadinya offline konvensional ke digital itu kan perlu waktu, nah itu dulu yang saya jalankan pertama. Jadi campaign terus bahwa sekarang info produk Karita itu bisa kalian update di sosial media di website waktu itu kayak gitu. Dan karena basicnya audiencenya Karita adalah anak-anak muda, penerimaannya cepat dibandingkan unit bisnis kita yang lain yang basic audiencenya memang keluarga yang berumur gitu lho. Karena Karita ini muda jadi penerimaannya cepat secara awareness penyampaiannya bagus. Tapi kan campaign itu tidak bisa dalam waktu setahun apalagi saya mengerjakannya sendirian gitu lho. Nah, itu kan butuh waktu lama di situ. Sampai meyakinkan dari si perusahaannya sendiri bahwa media ini tu sangat potensial untuk dikembangkan karena waktu itu kita masih ketergantungan sekali dengan yang namanya media konvensional. Jadi kita masih pakai billboard, koran, media cetak, radio, tv lokal itu yang paling utama dan sosial media itu masih secondary option. Bahkan dulu sosial media itu kan tidak punya anggaran biaya sendiri karena dianggapnya hanya ya secondary option itu. Tapi kan saya perlu waktu untuk meyakinkan bahwa media ini tu benar-bener potensial yang berpengaruh ke depan. Karena waktu itu kan belum seramai sekarang. Kalau sekarang kan dengan adanya isu disruption segala macam baru perusahaan itu aware bahwa media ini tu harus diseriusi. Padahal udah saya seriusi dari dulu, cuman pengajuannya sendiri yang ditolak.

P: Mengapa memilih berjualan di website tidak di media sosial saja?

J: Website itu ada dari tahun 2016 apa ya. Webnya sudah ada sebenarnya cuman mati. Jadi saya hidupkan kembali saya bangun waktu itu coba bikin website yang terintegrasi. Kita juga bikin online store pertama kali tapi yang failed itu almari.co.id itu konsepnya terlalu belum matang tapi terlalu di push untuk mencari omset dan ya hasilnya failed, gagal. Jadi websitenya Karita waktu itu gagal juga karena semua terintegrasi ke satu titik itu ke almari.id kayak gitu. Website udah ada dari dulu.

P: Apa ada rekomendasi lain selain website?

J: Karena mindsetnya waktu itu kan ngikutin trendnya kan marketplace, baru naik-naiknya bukalapak, olx gitu-gitu kan. Owner juga pengen punya sesuatu seperti itu gitu. Jadi decision makernya kan beliau. Ya kita kan walaupun punya anggapan apa punya data yang lebih valid tapi kalau owner yang ini sudah tidak bisa mengelak gitu, harus mengikuti owner kayak gitu. Kalau RWE sendiri sih, saya lebih ini kalau ke anak-anak RWE saya lebih mengarahkan ke arah strategicnya sih. Bukan apa-apa harus website itu, nggak. Jadi contoh nih kayak kemarin-kemarin, terakhir kan saya komunikasi dengan mba Dian, ya, itukan kita sudah ibaratnya sales increase oke lah achievementnya udah tercapai gitu. Target selanjutnya adalah community development gitu, jadi pengen lebih dekat dengan orang itu sih apa audiencenya kita. Jadi tidak melulu hardselling gitu loh. Biasanya gitu sih ya kalau brief nya ke tim RWE, bukan secara ini tapi ya apa yang harus dilakukan selanjutnya targetingnya gituloh ngarahinnya disitu. Koordinir disitu jadi enak gituloh trackpad nya itu yang diketahui lebih enak. Jadi kayak oke sales increase kemarin misalkan dalam tiga bulan terus enam bulan itu targetnya kenaikannya berapa persen? Saya compare dengan pengeluarannya untuk ads misalkan oke terus itu tercapai, terus next stepnya apa? Kayak gitu.. next stepnya yaitu misalkan naikin ke community development sampe terakhirkan sama team RWE sendiri koordinasi mereka ngajak tiga KOL itu untuk kerjasama. Itu salah satu wujud nyatanya itu kayak gitu. Biasanya penggunaan KOL kemarin-kemarin untuk event. Kalo saya menyebutnya cara konvensional di dunia digita. Jadi setiap ada event baru pakai influencer untuk bantu infokan campaignnya. Tapi semakin kesini saya rubah mindsetnya. Kita mau bikin KOL sendiri, gitulo. Jadi Karita punya face sendiri bagi audience.

P: Apa kendala yang dihadapi saat mengarahkan target audience dari media sosial ke website?

J: Kalo kendala sih sebenarnya gaada, kalo cuma ngarahin ya. Malah kendalanya sebenarnya di teknis kita sendiri. Misalkan orang yang banyak menanyakan “mau liat

catalognya dimana?” gitu. Sementara di kita websitenya sendiri itu yang ternyata belum ready, kekgitu. Hanya karena satu dan lain hal, misalkan sisi lain karena teknis, sisi lain karena stok biasanya kan, jadikan sistem stok yang dulu yang sebelum ini kan masih ngikutin stoknya toko, jadi gabisa dihitung. Kekgitu, jadi, kendalanya memang lebih ke kita. Kalau di audience sendiri gaada kendala. Mereka bisa kita drive gitu. Tinggal mengikuti. Cuma, yang ngikuti ketersediaan resourcenya dari kita aja. Audience Karita lebih loyal dari unit bisnis lainnya.

P: Apa kendala yang terjadi saat strategi ini sedang dijalankan?

J: Kendala apasih? Ga ada sih, kendalanya lebih ke biasanya teknis kita sendiri, internal kita sendiri, sih. Kayak pengajuan budget, kaya gitu-gitu. Kaya produksi kan harus pake budget, ads sendiri juga harus pake budget kan, nah disitu sih. Ya kembali ke mindset dari managementnya sendiri juga sih. Itu yang saya sendiri ga bisa kotak-katik disitu karena keputusan soal finance itu kan bukan di saya. Kalau kendala lainnya sih secara strategical gaada. Malah data-data itu semua sangat berguna gituloh.

P: Bagaimana cara mengevaluasi strategi ini? Kapan saja dilakukan evaluasi?

J: Kalau kemarin-kemarin biasanya setiap bulan nanti dari RWE ngirim report bulanan. Kalau setiap hari sih saya pasti koordinasi hampir setiap hari. Kalau ada apa gitu pasti saya setiap hari koordinasi dengan digital accountnya dari RWE sendiri. Kalau report totalan ya pasti setiap akhir bulan. Ya biasanya rapat dengan diskusi ya pasti, ga cuma dikirim email gitu ga bisa. Pasti harus diskusi, harus tetep ada brainstorming disitu. Kemarin kita koreksinya dimana aja? Oke next month kita apa yang harus dinaikin? gitu. Kayak gitu-gitu.

P: Apa indikator keberhasilan dari strategi ini?

J: Ya KPI. KPI misalnya nanti misalkan dari proposal nih, misalkan nih bulan kemarin kita sudah belajar dari evaluasi bulan sebelumnya, berarti sudah nentuin strategi, kan? Nah, dari strategi proposal yang diajuin sama RWE itu saya yang tinggal

ngikutin dari KPI nya yang mereka proposal itu, oke proposalnya kayak gini, berarti targetnya adalah abcd, tercapai atau nggak nya, kayak gitu.

P: Materi apa yang diberikan Karita sebagai dasar acuan pembuatan konten oleh SMO RWE?

J: Stok kan, biasanya. Nentuin stok sama moodboard, kan? Jadi anak-anak RWE kan biasanya bikin EP, misalkan, untuk mingguan dalam sebulan itukan ngikutin moodboard tuh, setiap bulan kita ada moodboard baru, nah, moodboard itukan hubungannya juga sama stok, dari toko kan gitu briefnya, nanti kan mereka yang akan mengolah jadi moodboard sama stok, “oh ini enak nya kita kemas seperti apa, ya?” misalkan “bulan depan secara kaleidoskop event ada hubungannya sama apa, ya?” diajuin biasanya. Moodboard sudah kita kasih untuk setahun biasanya.

P: Bagaimana respon audience terhadap media sosial Karita?

J: Audience sangat loyal terhadap media sosial Karita. Mereka sangat mudah menerima segala informasi yang diberikan di sosial media Karita.

P: Apa saja dampak yang dirasakan oleh perusahaan sejak melakukan strategi di digital?

J: Ya yang jelas value itu tadi kan. Yang pasti kan kalo perusahaan nyari income, incomenya kan naik. Ya Karita adalah salah satu unit bisnis yang paling unggul di Margaria. Imbasnya naik, incomenya naik, Karita omsetnya naik. Kan salah satu dari media promo yang digunakan tuh, yang saat ini media sosialnya itu jadi salah satu media yang diperhitungkan. Nah, imbasnya disitu. Hampir seluruh audience Karita kan muda-muda tuh, mereka jarang kan pasti pakai koran? mereka pasti kan aksesnya digital semua. Nah investnya yang dari tahun sebelumnya itu yang saya jalankan ya sekarang, yang baru bisa dipetik. Itu, kayak gitu.. Walaupun sebenarnya telat. Karena daru dulu ga berani main modal besar. Masih meragukan media. Sekarang-sekarang begitu semua beralih ke media digital, ya untungnya masih bisa survive, gitu loh.

Bukan brand yang kagetan loncat ke media digital.

P: Apakah tim Karita ikut menentukan materi untuk konten UGC?

J: Nentuin. karena produknya, toh? karena dalam satu tahun itu ada moodboard dari produk-produk Karita. kalau isi dari UGC nya itu kolaborasi antara RWE dan Karita. jatuhnya itu jadi strateginya. jadi, Karita itu biasanya menyiapkan kalo bajunya itu seperti ini, motifnya seperti ini, itu strateginya mau seperti apa?

P: Konten seperti apa yang bisa dijadikan UGC?

J: Fashion, hijab, mukena. jatuhnya lebih ke produk. lebih ke OOTD dan share foto.

P: Bagaimana mekanisme dalam konten UGC?

J: Mekanisme di caption, pure dari agency. kalau kita lebih ke preview. jadi, sebelum itu tayang kita harus preview dulu. saya nanti yang approve boleh tayang atau ngga. atau bahasa yang perlu diganti itu apa? kalau misalkan secara visual itu cacat, atau bocor, atau detail yang tidak pas, itu perlu diganti.

P: UGC yang dilakukan dalam bentuk apa? Foto, video, story atau ada yang lain?

J: Selain foto, ada video. seringnya video tutorial. story juga.

P: Siapa yang bertugas menyusun atau membuat konten UGC?

J: Semuanya saya serahkan ke agency.

P: Adakah apresiasi yang dilakukan untuk audience yang aktif?

J: Gift, merchandize, hampers, produk bundling itu diserahkan lewat event tertentu. kaya kaleidoskop event, atau launching produk.

P: Apa pertimbangan dalam membuat atau menyusun strategi konten UGC?

Tujuannya?

J: Engagement, traffic. lebih tepatnya, customer maintenance. Nggak ada target lain ya selain engagement.

P: Apa yang melatarbelakangi dibuatnya setiap aktivasi?

J: Konten aktivasi dibuat agar lebih variatif agar audience tidak bosan dengan mengikuti perkembangan Karita setiap bulan. kalau kontennya sama terus kan orang bakal bosan. kalau konyennya beda-beda, orang akan menebak-nebak “besok ada apa, ya? ada sesuatu yang baru, ya?”. quis giveaway itukan jadi gimmick.

P: Konten seperti apa yang paling ramai oleh audience?

J: Quis, sih, pasti. itukan yang memancing audience.

P: Bagaimana proses awal dalam menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk strategi Karita?

J: Media yang dipakai kita lihat dulu. Platform yang dipakai itu kan sosial media, dan yang terakhir website. Sebelumnya hanya di sosial media dan full nya hanya di instagram dan facebook. Jadi dilihat katakanlah instagram yang paling ramai, tinggi. Kemudian dilakukan testing. Si instagram ini konten apa sih yang paling ramai? Pernah dicoba kontennya video, tapi ternyata malah jadi bad konten. Kalaupun foto, yang top kontennya seperti apa? Produk atau quis? Giveaway atau lainnya? Rata-rata post yang tertinggi adalah quis. Cuma penentuan media yang digunakan basicnya balik lagi kesitu. Jadi kalau instagram itu yang tinggi, yauda itu yang dimaksimalkan distu kontennya. Seperti konten-konten visual dan copywriting. Itu yang diperhatikan banget. Pemilihan media yang menentukan kemarin saya. Berdasarkan pertimbangan dari agency karena agency setiap bulan sebelum membuat strategi akan memberikan data-data yang nanti bisa jadi pertimbangan saya dalam memilih media

Lampiran 4

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Riza Adrian Soedardi

Strategist RWE

Waktu: Senin, 1 Juli 2019 Pukul 10.00-12.00 WIB

Tempat: Kediaman Mbak Riza Adrian Soedardi

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Apa strategi komunikasi pemasaran yang dibuat untuk Karita di media sosial?

J: Sebenarnya, tujuan utama dari hadirnya Karita di media sosial adalah memicu penjualan digital. Selama ini, Karita udah punya asset socmed dan melakukan jualan via WA. Sayangnya, asset yg ada tuh kurang optimal. Padahal potensi Karita sangat besar, dia udah dikenal sebagai "one stop shopping center" buat muslim jogja. Bahkan followersnya/orang yg tahu Karita tuh banyak. Nah, dari situlah disusun strategi komunikasi pemasaran yg menjadikan Karita sebagai "one stop shopping" online platform.

P: Apakah setiap strategi yang dibuat memiliki target atau KPI yang berbeda-beda? Kalau iya apa KPInya?

J: Strategi yang dibuat untuk Karita sifatnya bertumbuh, ya. Memang ada goal utama yaitu memunculkan penjualan online yg terintegrasi. Tapi, nggak ujug-ujug dari awal jumlah penjualan online jadi patokan. Setiap bulannya ada yang namanya strategi bulanan yang disusun berdasarkan fase "awareness&engagement-action-loyalty&advocacy". Nah, di bulan-bulan awal KPI-nya lebih ke berapa orang yang follow dan ikut aktivasi misal comment/repost. Baru fase berikutnya, berapa orang yang belanja. KPI nya jadi jumlah transaksi yang terjadi. Baru kemudian ada

loyalty/advocacy yang diukur dari berapa orang yang pakai referral voucher. Bahkan ketiga fase/KPI ini juga bisa diatur dalam waktu bersamaan. Dan yang pasti, semua angka KPI ini harus bertumbuh.

P: Apakah ada periode tertentu untuk sebuah target atau KPI?

J: KPI ini ada yang jangka panjang per 6 bulan atau 1 tahun. Tapi juga ada yg jangka pendek kaya per bulan, biasanya untuk aktivasi digital tematik. Idealnya, KPI selalu dipantau dan diperbarui kalau misal ada case tertentu. Waktu itu trend penggunaan IG lagi naik, jadi KPI untuk followers IG juga digenjot lagi biar termotivasi buat achieve angka yang lebih gede.

P: Apa tujuan komunikasi dari strategi tersebut?

J: Hmm, tujuannya udah sempat disebut di awal, yaitu mewujudkan transaksi online Karita yang well-integrated. Gimana maksudnya well-integrated? Ya, ada sistem yg terorganisir, data yang rapi, proses transaksi yang mudah. Hanya saja, tujuan besar ini, di breakdown jadi tujuan-tujuan kecil seperti: mengenalkan produk karita, mengenalkan sistem penjualan online, merangkul pelanggan offline juga akses online.

P: Berapa lama idealnya sebuah strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan?

J: Sebenarnya, untuk kata ideal agak tricky, ya. Minimal sebuah strategi dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan. Biar ada waktu untuk adaptasi dan evaluasi. Nah, untuk maksimalnya ini bisa sampai 2 tahun. Yang penting, dalam pelaksanaannya tuh nggak kaku. Selalu adaptif terhadap trend dan rutin evaluasi. Seandainya di tengah jalan rencana hal yang udah nggak relevan, ya bisa aja diubah di tengah jalan. Asalkan udah berdasar data, ya. Itu jadi hal yang lumrah.

P: Bagaimana proses dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk Karita?

J: Proses yang terpenting dari menyusun strakom itu mempertemukan kebutuhan

brand dan kebutuhan audiens. Setiap brand itu pasti punya masalah yang harus dipecahkan. Masalah ini nggak harus bersifat negatif lho, ya. Bentuknya bisa peluang yang belum dioptimalkan, kaya Karita yang asset digitalnya masih bisa diboost lagi. Setelah ngerti permasalahan, atau sebutlah challenge gitu ya biar tidak terkesan negatif, baru melakukan riset audiens berbarengan dengan riset brand. Riset audiens ini bisa dilakukan secara kualitatif/kuantitatif kaya karya ilmiah. Tujuannya untuk membaca habit audiens dan jadi dasar penyusunan strategi. Waktu itu sempat riset kebiasaan belanja online untuk produk muslim. Sama sempet kepo interest followers Karita tuh yang gimana. Biar paham seleranya. Oh iya, nggak lupa riset kompetitor yang direct maupun indirect. Nah, semua temuan itu kemudian dijadiin satu premis/key message yang jadi positioning Karita di mata audiens. Baru deh diturunkan ke beberapa fase dan taktik yang akan digunakan.

P: Siapa saja tim yang terlibat dalam proses pembuatan dan pelaksanaan strategi ini?

J: Hm, total ada 5 orang kalau nggak salah. Ada Business Strategist atau AE-nya, strategic planner, SMO atau admin, desainer, monitoring, media. Eh, ternyata 6, ding! Tambah programmer. Kalau pembuatan strategi, porsinya dominan di strategic planner, kalau pelaksanaan sih rata ke semuanya, ya.

P: Apakah ada kendala dalam prosesnya?

J: Kendalanya, mungkin lebih ke harus adaptif dan responsif sama bentuk trend dan habit audiens ya. Karena yang namanya membentuk kebiasaan baru buat belanja online tuh nggak gampang. Jadi, kebanyakan followers Karita adalah orang Jogja yang tau Karita, orang di Surabaya dan Purwokerto, soalnya Karita juga ada di sana, dan mereka yang pernah tinggal di kota tadi dan pernah belanja di Karita (misal mahasiswa rantau yang udah kembali ke daerah asal). Intinya, mereka itu bersentuhan dengan Karita secara offline dan mereka juga yang tipikal kalau belanja tuh harus lihat dulu barangnya. Nah, di sini nenumbuhkan kepercayaan supaya mereka mau belanja online tuh gampang-gampang-susah. Bisa karena malas isi formulir belanja online, maunya

ke toko aja, sampai harus mengedukasi cara belanja online juga, lho. Tapi jadinya seneng banget ketika udah mulai kelihatan perubahan habitnya sampai orang udah bener-bener terbiasa belanja online via form/platform Karita. Rasanya kaya usahanya tuh nggak sia-sia.

P: Bagaimana proses menentukan target audience offline dan online?

J: Beberapa brand yang target offline dan online-nya udah ditentukan sejak awal dan bisa jadi dari kalangan yang sama. Contohnya si Karita ini, yang awalnya menarget audiens yang sama untuk offline dan online. Tapi, berdasarkan hasil riset audiens, ternyata habit yang belanja online dan offline tuh beda. Kalau untuk belanja online, audiens Karita lebih memilih item dengan range harga tertentu. Beda kalau transaksi offline, mereka biasanya punya daya beli yang lebih tinggi. Riset audiens kaya gini juga nggak cuma dilakukan sekali. Pokoknya, kita ngumpulin data audiens sekaya mungkin untuk kemudian disortir dan dirumuskan bersama. Oh iya, kalau ada perubahan target audiens juga perlu dikomunikasikan ke klien.

P: Bagaimana proses menentukan channel atau media sosial?

J: Menentukan channel ini lagi-lagi berdasarkan riset audiens ditambah riset brand. Waktu itu, kami lihat medsos apa yang digandrungi audiens Karita. Pada masa itu, FB masih jadi juara, IG baru merebak online shop, TW jadi sarana customer care. Pas banget Karita udah punya ketiga aset ini. Yasudah dipilihlah ketiganya dan diatur positioning tiap platformnya.

P: Apa alasan memilih masing-masing media sosial? Apakah ada keistimewaannya masing-masing?

J: Alasannya yang pertama jelas melihat medsos yang diaksea audiens ya. Kedua, melihat fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan di masing-masing channel. Kalau di FB kan ada album foto yang bisa jadi katalog. Ada fitur "Shop" juga yang bisa belanja via FB. FB sejauh ini paling interaktif fiturnya untuk masa awal Karita. Kalau di IG, kan lebih

visual-based tuh, itu cocok untuk katalog. Fitur hashtag juga bisa bikin konten Karita muncul di tagar yang related. Sedangkan TW lebih text-based, waktu itu TW banyak digunakan buat customer care beberapa brand. Ya sekalian, untuk TW Karita dijadikan sarana menampung aduan customer, meskipun jarang banget nerima aduan.

P: Apa kendala yang dihadapi saat mengarahkan target audience dari media sosial ke website?

J: Website atau platform yang dibuat ini kan dimulai dari 0. Awalnya hanya ada medsos, kemudian audiens diarahkan untuk mulai belanja via Google Form. Ini sebagai simulasi awal platform Karita. Di tahap ini aja tantangannya udah jelas yaitu ngubah kebiasaan orang yang order via DM/WA jadi mereka ngisi di google form. Ada yang nggak familiar, nggak bisa ngisi, minta diisiin, mager ngisi. Pas udah mulai terbiasa, kami luncurkan platform belanjanya Karita. Muncul lagi tuh orang yang belum familiar, bingung cara order, bingung ngecek orderan. Kendalanya bener-bener di mengedukasi audiens, ya. Selain itu paling ya urusan teknis aja.

P: Apa kendala yang terjadi saat strategi ini sedang dijalankan?

J: Pada saat strategi dijalankan, Karita masih di fase awal menjajaki digital marketing. Tim harus bisa masuk secara smooth dan membangun image kalau Karita udah ready digital marketing. Hal yang paling tricky jelas audiens online Karita yang ternyata berbeda dengan hipotesis awal. Audiensnya tuh ternyata belum familiar sama sistem belanja online, bahkan engagement yang masih rendah. Membangun komunikasi, kepercayaan, dan edukasi ini yang jadi tantangannya.

P: Bagaimana cara mengevaluasi strategi ini? Kapan saja dilakukan evaluasi?

J: Evaluasi rutin dilakuakn tiap bulan, tapi untuk hal-hal yang sifatnya taktikal kaya aktivasi langsung dievaluasi selama dan setelah berjalan. Ini untuk terus memantau performa dan KPI yang harus di-achieve. Nggak menutup kemungkinan pas di tengah jalan harus ubah mekanisme atau konsep sekalipun.

P: Apa indikator keberhasilan dari strategi ini?

J: Di situ udah di-set KPI, ya. Nah, kalau dilihat di proposal, ada sendiri KPI untuk aktivasi digital sama yg strategi besaran. KPI juga sifatnya bisa didiskusikan, karena untuk achieve angka-angka tertentu harus melihat beberapa faktor, nggak hanya konten tapi juga kerjasama dengan pihak offline Karita, tim media untuk boosting ads, hadiah yang ditawarkan, learning dari aktivasi serupa, ya jadi nggak sesederhana ngasih angka untuk patokan. Makanya, KPI pun sempat berubah, misal untuk growth followers IG, di awal tahun 2018 diubah jadi 20.000 dalam waktu 6 bulan. Atau saat Ramadan 2018, untuk KPI jumlah transaksi online angkanya dinaikkan karena mekanisme yang lebih mudah. Begitu.

P: Kapan saja strategi diperbaharui? Setiap bulannya atau ada periode khusus?

J: Strategi yang di-set untuk Karita ini awalnya langsung dibuat untuk periode satu tahun. Namun, tiap bulannya ada adjustment gitu agar strateginya bisa relevan sama trend yang lagi hits. Nah, waktu masuk tahun baru di awal 2018 di-propose lagi strategi besaran untuk periode 6 bulan berikutnya bercermin dari report termin sebelumnya. Intinya selalu ada strategi besaran yang menjadi patokan, terus diturunkan jadi beberapa taktik di tiap bulan/momentum.

P: Bagaimana respon audience terhadap media sosial Karita?

J: Responnya, di awal sih sempat deg-degan karena konten dan cara belanja online yang ditawarkan tuh berbeda dari sebelum-sebelumnya. Biasa lah, audiens udah ada di zona nyaman, jadi suka mager kalau harus ikut cara baru. Tapi di lain sisi, responnya positif, dilihat dari engagement yang mulai naik dan mereka juga mulai mau untuk mengikuti sistem transaksi yang baru. Apalagi, audiens Karita online tuh sebenarnya loyal sama Karita.

P: Apakah merekomendasikan ads? Kalau iya kapan saja dibuatkan ads.

J: Iya. Ads ini dimulai dari bentuk yang standar mulai dari Page Like. Tapi, Karita nggak mau menggunakan ads yang reguler. Jadi, kami merekomendasikan ads yang lebih impactful yaitu, ads taktikal (cuma pasang ads saat ada momen tertentu). Ini diimplementasikan contohnya saat Karita launch gerai baru di Malang.

P: Ads seperti apa yang direkomendasikan untuk Karita?

J: Bentuknya macam-macam tergantung tujuannya sih. Ada yang page like, boosting post, link click, Ig story ads, penggunaan influencers. Tiap dirasa membutuhkan ads, itu dipastikan yang sesuai sama eventnya.

P: Faktor seperti apa yang akhirnya membuat RWE merekomendasikan ads untuk Karita?

J: Untuk ads itu ada beberapa pertimbangan mulai dari budget, periode, tujuan, jenis, sama output creative-nya. Yang pasti ads yg dilakuin harus kelihatan hasilnya dan linier sama kebutuhannya.

P: Apakah setiap konten yang dibuat selalu mengajak audiens untuk ikut kolaborasi dalam bentuk UGC?

J: Kalau setiap konten sih enggak, tapi selalu ada slot yang emang itu khusus konten UGC. Biar apa ya? Jadi kesannya konten itu enggak ngomongin satu arah. Jadi, biar ada komunikasi sama audience dan komunikasinya itu lebih tertata aja. Kan kalau misalnya ada UGC kan emang ada satu slot konten yang didedikasikan buat "oh ini dari audience buat kita" menunjukkan loyalty audience ke kita. Gitu sih fungsinya UGC dan slotnya.

P: Konten seperti apa yang bisa dijadikan UGC?

J: Biasanya kalau ini kan brand fashion, brand fashion itu paling gampang UGC-nya pasti dia barangnya akan dipake. Nah, dipake itu kalau orang pake baju baru, pake celana baru, outfit baru, pasti mereka akan cenderung untuk membagikannya, apalagi

ada yang namanya OOTD. Orang itu suka banget OOTD, nah jadi memanfaatkan OOTD-nya orang-orang ini untuk ibaratnya direpost tapi enggak cuma sembarang dipost, ya. Nanti diolah lagi kontennya baru dia akan masuk di instagramnya Karita, gitu.

P: Bagaimana mekanisme dalam konten UGC?

J: Biasanya ada pancingannya sih, jadi misalnya untuk OOTD gitu, mancingnya bisa pake instagram story misalnya "share OOTD kamu dan tag Karita, barangkali kamu beruntung untuk muncul di instagramnya Karita". Atau bisa jadi saat konten-konten tertentu itu kita emang ambil dari kontennya audience kemudian nanti di captionnya akan dikasih CTA buat bilang "kamu mau untuk ditampilkan style fashionmu bersama Karita? Jangan lupa tag Karita di foto OOTD-mu". Gitu sih mekanismenya. Enggak yang kaku banget dan cenderung gampang. Selama mereka nge-tag dan kita tau, ya itu bisa jadi konten UGC buat Karita.

P: Bagaimana respon audience terhadap UGC yang dilakukan atau dibuat?

J: Kalau responnya yang jelas positif ya, kayak orang itu kan lebih suka sebenarnya enggak bisa dibilang lebih suka konten UGC dibanding yang lain, tapi kalau ada konten UGC, kecenderungan untuk engagementnya lebih tinggi. Karena kan audience melihat kalau "oh yang ada di konten itu tuh sama-sama audience kok, sama kaya aku, jadi brand ini enggak ngomongin tentang diaaa terus tapi juga memperhatikan audience". Jadi tuh, audience juga lebih kayak welcome sama konten UGC itu tadi. Apalagi audience yang emang terpilih misalnya fotonya direpost buat jadi konten UGC, itu jadi pasti lebih seneng, kayak "oh makasih, ya ampun aku masuk di instagramnya Karita". Mungkin mereka juga membagikan ke teman-temannya "eh aku masuk loh di instagramnya Karita" gitu.

P: UGC yang dilakukan dalam bentuk apa? Foto, video, story atau ada yang lain?

J: Paling foto. Kan instagram tuh orang tempatnya pamer foto. Foto sama ig story.

Jadi kayak kalo kirim paket terus mereka unboxing gitu kita minta juga mereka untuk ngetag ke Karita, nah itu yang direpost atau kalau di story juga repost. Jadi biar itu tuh juga salah satu cara untuk memancing audience lain "oh mungkin besok kalo aku unboxing aku bakal muncul juga di instagramnya Karita". Nah kayak gitu.

P: Siapa yang bertugas menyusun atau membuat konten UGC?

J: Kalau konten itu sebenarnya ya di SMO-nya sih, cuma kalau misalnya dari strategic sendiri ee strat plannya itu fungsinya lebih kayak ngarahin misalnya, UGCnya kan selama ini repost foto, nah itu kan bosan, kira-kira apa misalnya mau bikin yaudah kita mengangkat tentang gimana kesan-kesan mereka belanja di Karita, kayak gitu nanti mau dibikin konten sendiri. Nah, berarti kan harus ada konten sebelumnya yang menanyakan "coba ceritakan pengalaman menarikmu saat belanja di Karita". Nah, nanti dikumpulin komennya terus baru dibikin konten UGC yang khusus dari komen-komen sebelumnya. Jadi lebih ke ee apa sih sajian kontennya sih kalau dari strategic. Tapi kalau yang bikin itu sepenuhnya di SMO karena SMO juga yang lebih dekat dengan audience lebih ngerti trendnya di audience itu kayak gimana.

P: Adakah apresiasi yang dilakukan untuk audience yang aktif?

J: Jadi #KaritaFriendsoftheMonth itu satu orang yang dia itu OOTD pakek item dari Karita terserah apa, mukena boleh, blouse boleh, jilbab, nah itu nanti setiap bulannya dipilih orang yang berbeda. Nah, mereka bisa misal dalam sebulan share foto berapa kali pokoknya setiap bulan baru atau pergantian bulan akan diumumkan, nah kenapa beda-beda orangnya, itu biar kalau misalnya berulang gitu kayak kan maunya brand itu ngetreat audience itu semuanya kalau bisa diberi apresiasi, nah kalau itu-itu aja itu kan kesannya kayak "lah emang enggak ada yang lain apa? yang lain kemana? apakah yang lain dianak tirikan" jadi kalo bisa ganti orang biar semua orang punya kesempatan dan biasanya kalau mereka yang sudah pernah menang gitu dimenangkan tuh mereka akan share terus. Nah, sebagai gantinya mereka enggak akan masuk di #KaritaFriendsoftheMonth berikutnya, tapi masuk di konten reguler aja, seperti itu. Itu kalau yang aktivasi bulanan ada #KaritaFriendsoftheMonth, kalau yang lainnya ya

langsung masuk ke Editorial Plan gitu aja. Jadi misalnya ada foto yang wisuda pakek jilbab dari Karita, itu dia bulan sebelumnya udah masuk #KaritaFriendsoftheMonth, bulan ini ternyata dia wisuda pakek jilbab dari Karita, dia ngetag Karita. Nah, itu bisa kontennya bisa diolah jadi pakek foto dia wisuda terus abis itu dibilang kalo "cantinya dia pake jilbab ini saat wisuda. nah kalau kalian ada ide waktu wisuda mau kayak gimana? kira-kira apa yang mau dicari di Karita untuk persiapan kamu wisuda". Jadi, enggak harus yang khusus banget ini tuh UGC ini buat menarik perbincangan aja sih. Karena kan fotonya juga lebih real, enggak difoto studio, itu orang-orang lebih percaya "oh ini toh kalau barangnya ditaruh di luar ruangan dan dipake itu kaya gini toh" gitu. Terus juga selalu dimention sih kayak "cantiknya (akunnya namanya siapa kayak misalnya hijabers jogja) hijabers jogja mengkombinasikan blouse dengan jilbab series terbaru dari DS misalnya apalah. Nah, itu nanti orang-orang kan bisa nanya itu series yang apa ya, harganya berapa, bahannya apa. Nah, itu bisa menimbulkan percakapan, jadi UGC itu juga bisa memancing orang-orang lain buat terlibat dalam nanya-nanya tentang produk.

P: Apa pertimbangan dalam membuat atau menyusun strategi konten UGC?

J: Paling pertimbangannya itu paling yang lagi ngetrend apa, kadang misalnya yang lagi ngetrend yang paling gampang share foto OOTD, ya itu emang lagi ngetrend banget sih sampe kita juga bikin ada apa sih namanya aktivasi bulanan #KaritaFriendsoftheMonth. Jadi, dia yang berfoto pakai itemnya Karita terus dishare di instagram itu kasih rewardnya bentuknya voucher belanja. Nah, itu tuh dilakukan sebulan sekali. Jadi setiap bulan pasti ada sahabat Karita yang paling dicintai oleh brand kayak gitulah. Nah, tapi kadang orang bosan juga yah kalau misalnya itu terlalu sering. Jadi, selalu diselingi. Jadi trendnya misalnya "oke share foto OOTD lagi ngetrend" tapi misalnya ada trend lain yaitu ngisi template di instagram story, kayak gitu. Tapi templatennya juga ganti-ganti jangan itu terus, itu sih. Yang diliat itu lebih ke trend terus intensitas sama yang penting mekanismenya itu tidak menyusahkan, karena kalau audiencenya Karita itu mereka lebih suka sesuatu yang gampang yang simple aja buat

dilakuin jadi enggak terlalu ribet, misalnya harus take video atau apa itu kan terlalu ribet ya buat beberapa orang harus memvideo mungkin beberapa orang perfectionist harus sampe ngedit, kalau foto kan gampang atau cuma ngisi template di instagram story kan itu lebih gampang. Ya di waktu luangnya pasti bisa laah.

P: Apakah tujuan dibuatnya konten UGC?

J: Tujuannya biar ada komunikasi dua arah sih, dan biar audience itu ada enggak cuma mereka cuma nerima informasi gitu aja, tapi kita enggak nerima feedback, enggak menunjukkan kalau misalnya brand itu enggak sayang sama audiencenya. Padahal kan harusnya brand dan audience itu saling sayang. Mereka harusnya bener-bener emang keliatan ada komunikasinya satu sama lain. Nah itu, dan ini merupakan salah satu bentuk apresiasi brand terhadap audience, jadi memberikan ruang buat mereka kayak "oh ini lho mereka ketik testimoninya seperti apa", dan UGC ini juga bermanfaat buat apa sih namanya menciptakan apa ya ibarat istilahnya kayak mereka jadi influencernya Karita secara enggak langsung (micro influencer). Jadi, mereka senang dengan produknya, brand mengapresiasi, mereka pun juga akan memberikan sesuatu yang lebih, kayak gitu. Kayak "oh aku pake ini kemarin bahannya enak, beli mukena muri bahannya enak, aku bagikan ke orang-orang terus ternyata Karita notice aku, aku merasa disayang sama brand, aku akan mempromosikan brand secara sukarela" itu sih. Jawabannya bisa kayak gitu, bisa bener-bener mereka tuh jadi aset paling besarnya brand, si audience ini.

P: Kapan saja dibuat atau diselenggarakan konten UGC?

J: Kalau di EP itu pasti ada slot mingguan. Seingetku ada slot mingguan, kalau misalnya enggak ada yang urgent gitu pasti ada si UGC. Kalau misalnya di beberapa aktivasi atau kuis itu juga ada biasanya memanfaatkan UGC. Misalnya ada hari Ibu gitu kita memanfaatkan "coba share foto kamu sama ibumu" kayak gitu. Nah itu kita memanfaatkan orang-orang untuk share foto mereka sama ibu mereka, terus menceritakan Karita itu seperti apa, mau kasih hadiah apa dari item yang ada di Karita buat ibu

mereka, kayak gitu. Juga bisa dari ada konten mingguan dari Editorial Plan sama yang terencana di proposal strategi bulanan

P: Berarti UGC tidak selamanya tentang repost tapi bisa lewat experience juga?

J: He eh. Bisa lewat experience, terus ya kayak konten yang youtuber-youtuber kayak home tour atau house tour terus misalnya store tour, kira-kira spot mana yang paling sering dikunjungi kayak gitu-gitu itu juga bisa jadi UGC. Pokoknya selama itu dari audience itu bentuknya ya UGC emang dari mereka. Jelas yang positif ya karena ibaratnya kayak kita kan mau juga menunjukkan image yang baik yang diangkat yang positif. Kalau misalnya yang negatif kan pasti lanjutannya adalah nanti ke customer service. Misalnya dia ada apakah itemnya sesuai atau misalnya pelayanannya kurang pas, nah itu malah jadi bahan evaluasi. Tapi bisa juga konten yang mungkin enggak sepenuhnya negatif ya, misalnya bentuknya pertanyaan. Itu kan banyak pertanyaan yang masuk jadi bentuknya FAQ kayak "bisa enggak sih nukerin baju kalau belanja online di Karita?" kan gitu. Nah, itu kita manfaatkan jadi konten UGC yang bentuknya kayak FAQ. Nanti ada pertanyaan jawabnya apa nah itu berdasarkan pertanyaan yang sering masuk gitu. jadi, enggak melulu foto atau OOTD tapi juga bisa pertanyaan yang sering masuk terus kayak complain-complain misalnya "aku belanja kok enggak dapet potongan ya, padahal katanya aku dapet voucher". Misalnya mungkin karena dia belum masukin kode voucher atau kode vouchernya typo kayak gitu.

Lampiran 5

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Nur Rakhma Novika

Social Media Officer RWE

Waktu: Senin, 17 Juni 2019 Pukul 19.00-20.00 WIB

Tempat: Via Telfon

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Apakah ada strategi khusus dalam menginduksi perilaku belanja online dalam membuat konten?

J: Waktu aku pegang socmed Karita ini kan kondisinya si Karita baru mulai fokus expand ke audiens online. Tapi sebelumnya tuh si socmed karita udah aktif gitu, udah ada konten dan followers yg kuantitasnya lumayan banyak. Nah, otomatis strategi pertama analisis keseluruhan konten tersebut beserta engagementnya dong. Dapet kan tuh hasil analisisnya, oh orang tuh lebih suka produk-produk tertentu dengan beragam faktor, bisa karena emang produknya oke dengan harga yang affordable, atau lagi trend, atau karena moment, atau pengambilan visual dari sudut yang pas, dan sebagainya. Udah dapet tuh beberapa indikasi konten-konten yang works. Lalu aku riset brand kompetitor, buat dapet insight yang lebih luas dan yang sekiranya bisa diaplikasiin ke Karita ini buat makin ngorek-ngorek perilaku konsumen. Contohnya konten gimmick yang ngarahin audiens buat milih produk a atau b, manfaatin fitur terbaru ig kek polling, dan sebagainya. Sewaktu jalan eksperimen terus sih, waktu salah satu konten pillar dirasa ada yang berulang kali performance nya jelek ya langsung ganti

eksperimen konten pillar lain atau merampingkan konten pillar buat fokus ke konten-konten yg emang perform banget. Menariknya, ternyata customer store offline dan online cukup berbeda, lho! Beberapa kali aku dan tim ke store buat ngamatin customer sekalian ngambil bahan visual. Dari sini keliatan cukup banyak ibu2 ses A/B yg dateng ke offline store. Sedangkan audiens online lebih ke anak muda ses B/C.

P: Bagaimana bentuk konten yang bisa menarik perhatian audience?

J: Biasanya yang fotonya close up dan ngeliatin detail produk, misal mukena bordiran. Bener-bener keliatan bentuk bordirnya tuh yang berhasil mancing audiens buat nanya-nanya produknya. Oiya, konten-konten yg cuman ngasih setengah informasi juga berhasil banget narik engagement. Ada juga UGC tipikal OOTD-OOTD mba mba hits gitu yang banyak disukai. Nah, tapi dari sekian banyak produk yang ditawarkan di socmed nih, cuman mukena muri yang berhasil ndatengin purchasing paling sering dan banyak. Mau kontennya sereceh apapun tetep aja ada yg nanyain. Kalo ini emang karena produknya udah dicintai customer sih ya. Produk lain umumnya yg berhasil ndatengin purchasing lumayan kalo ada semacam flash salenya(activation) gitu. Jadi emang musti rajin2 eksperimen beragam digital activation di brand ini buat ningkatin purchase produk yang lebih merata.

P: Bagaimana proses membuat konten yang sesuai dengan strategi yang akan dilaksanakan?

J: Review performance sebelumnya - riset kompetitor - cek momentum beberapa bulan ke depan - mind mapping ide konten - review content pillar - beri rekomendasi klien terkait insight - pembuatan draft konten - finalize editorial konten - offer designer - approval klien - konten naik.

P: Apa saja kendala dalam membuat konten?

J: Satu, tidak semua produk Karita dideliver ke tim secara lengkap. Karena hanya beberapa produk saja yang merupakan hasil produksi brand tersebut, jadi yang diup di socmed ya hanya produk-produk ini yang sebagian besar merupakan produk eksklusif

dengan jumlah terbatas dan harga yang lebih mahal (di luar mukena muri). Padahal banyak produk-produk yg sejatinya banyak dicari atau sedang tren yang ada di offline store karita. Yang kedua, materi visual pada awalnya sangat terbatas dan kurang bervariasi. Sehingga sering satu foto digunakan untuk lebih dari dua konten. Hal ini juga jadi membatasi variasi konten. Akhirnya berakibat ke kejenuhan audiens.

P: Bagaimana komunikasi yang dilakukan agar audience mau membagikan informasi dan terlibat dalam setiap konten yang diunggah?

J: Dibikin santai dan seramah mungkin. Baik dengan menggunakan sapaan #KaritaFriends, pake emoji, bahasa nggak kaku-kaku banget gitu. Selain itu selalu cantumkan call to action, jadi audiens kaya diajak ngobrol dan mancing buat kasih feedback. Nah, yang paling works banget nih buat narik engagement, pake konten kuis dan kasih hashtag nyangkut kuis-kuis! Semua channel pasti rame feedback deh!

P: Konten seperti apa yang dijadikan sebagai UGC?

J: Umumnya foto ootd dan foto produk yg diunggah audiens dengan kualitas yang oks.

P: Apa kendala yang dihadapi dalam mengajak audience untuk belanja online?

J: Waktu awal dulu di samping audiens blm aware dgn adanya karita yg menerima jual beli online, website klien tidak ramah pengguna seperti ecommerce-ecommerce lainnya. Selain itu sebagian besar audiens udah terbiasa jual beli onlinenya lewat WA jadi segan gitu nyobain pake platform lain (landing page). Dan yg paling menghambat nih, stok foto dan data detail produk dari klien minim banget! Padahal namanya orang mau belanja fashion kan ya poin pentingnya dua itu.

Lampiran 6

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Anin

Followers dan Konsumen Karita

Waktu: Rabu, 18 September 2019

Tempat: Via Email

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Dari mana Anda mendapat informasi tentang media sosial Karita dan website almari.co.id?

J: Dari unggahan instastory teman-teman di Instagram

P: Bagaimana proses yang Anda lakukan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara online?

J: Melihat postingan di Instagram terlebih dahulu, kemudian melihat produk yang diinginkan dan produk-produk yg lainnya di website, membandingkan produk satu dengan yang lain, memilih dan memilah mana barang yang akan dibeli, melakukan pemesanan dan pembayaran.

P: Menurut Anda, efektif atau tidak media sosial Karita dalam memberikan informasi mengenai pembelian online di website almari.co.id?

J: Efektif, karena media sosial merupakan media yg efektif untuk mempromosikan pembelian secara online kepada customer maupun calon customer. Tetapi promosi harus diimbangi dengan cara konvensional juga.

P: Apa alasan Anda mau melakukan pembelian online?

J: Karena adanya faktor keleluasaan dalam memilih barang, yang dipengaruhi oleh waktu; tidak harus membeli pada saat itu juga, seperti halnya pembelian di toko offline (meskipun bisa memilih untuk tidak membeli). Jadi bisa lebih fokus dan ada jangka waktu untuk mempertimbangkan barang mana yang akan dibeli. Faktor lain karena jarak dan lebih fleksibel dapat dilakukan di mana saja, tidak terpancang dengan lokasi toko.

P: Bagaimana tanggapan Anda tentang website karita.id?

J: Sudah bagus, kalau diberi tambahan menu SALE mungkin bisa meningkatkan daya ketertarikan audience (meskipun ada dampak positif maupun negatifnya). Tetapi kembali lagi ke kebutuhan.

Lampiran 7

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber: Ridha

Followers dan Konsumen Karita

Waktu: Rabu, 18 September 2019

Tempat: Via Email

Keterangan

P: adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J: adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Media sosial Karita apa saja yang Anda ketahui?

J: Facebook, Twitter, Instagram

P: Apa yang membuat Anda mengikuti akun instagram Karita?

J: kontennya ga cuma promosi dan interaktif jadi nambah2 ide buat marketing

P: Apa yang membuat Anda mau memberikan comment atau like atau membagikan konten Karita kepada teman?

J: informasi produk yang relate sama topik pembicaraan dengan teman

P: Konten apa yang sering Anda bagikan ke teman lain?

J: Promo; Tips

P: Bagaimana tanggapan anda tentang konten-konten yang direpost oleh Karita?

J: bagus, menarik warnanya dan informatif. menginspirasi dan fun

P: Apa yang membuat Anda tergerak untuk mengikuti kegiatan atau kuis Karita?

J: sharing dan mengisi waktu luang