

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Narasumber 1 : Singgih Ainun Mutaqien
Jabatan : Owner CV.Akira Mata Indo
Waktu : 15 Oktober 2015 dan 16 oktober 2016

Daftar Pertanyaan :

1. Apa yang menjadi produk dari CV. Akira mata?
2. Apa yang membedakan produk yang dihasilkan oleh CV. Akira mata dengan produk dari perusahaan lain?
3. Usaha apa saja yang sudah dilakukan CV. Akira mata dalam menganalisis produk hammock tersebut?
4. Setiap Produk mempunyai sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan produk hammock CV.Akira Mata Indo?
5. Apakah keunggulan dari produk Akira Mata ? (Harga, produk dan distribusi)
6. Saat ini apa yang menjadi ancaman (threats) produk Akira Mata ?
7. Bagaimana Strategi dan langkah CV. Akira Mata untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut ?
8. Siapa saja terget pasar dari CV. Akira mata dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran hammock?
9. Apa yang menjadi dasar dari oleh CV. Akira mata dalam menentukan segmentasi pasar, dan apakah alasannya?
10. Bagaimana pencapaian target pasar yang dihasilkan, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan?

11. Bagaimana kompetisi yang dihadapi cv. Akira mata dalam memasarkan produk hammock?
12. Siapa saja yang dianggap sebagai kompetitor CV. Akira mata?
13. Bagaimana usaha CV. Akira mata dalam menghadapi kompetitor?
14. Apa kelebihan CV. Akira mata dibandingkan para pesaing?
15. Bagaimana mekanisme CV. Akira mata dalam melakukan distribusi produk buku tahunan?
16. Bagaimana komunikasi CV. Akira mata dalam menjalin hubungan dengan konsumen?
17. Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh CV. Akira mata untuk meningkatkan penjualan?
18. Apakah ada kendala yang dihadapi CV. Akira mata dalam mendistribusikan hammock?
19. Alat-alat promosi apa saja yang digunakan oleh CV. Akira mata untuk meningkatkan penjualan hammock?
20. Apa yang menjadi dasar dalam menentukan alat promosi tersebut?
21. Bagaimana peran masing-masing alat promosi tersebut untuk proses perencanaan komunikasi pemasaran?
22. Apakah dalam merancang perencanaan komunikasi pemasaran sudah sesuai dengan target perusahaan?
23. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perencanaan komunikasi pemasaran tersebut?
24. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh CV. Akira mata dalam proses penerapan strategi pemasaran?

Narasumber 2

: Nurul Ilmi

Jabatan

Manager Marketing CV.Akira Mata Indo

Waktu

: 21 Oktober 2015 dan 16 Oktober 2016

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah bagian marketing CV. Akira Mata Indo ?
2. Apa saja tugas dan tanggung jawab seorang manager marketing ?
3. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran CV. Akira Mata ?
4. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan ?
5. Bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran CV. Akira Mata ?
6. Promosi apa saja yang telah dilakukan Akira Mata untuk menarik minat konsumen ?
7. Apa saja media promosi yang diterapkan oleh CV. Akira Mata sejauh ini ?
8. Apakah promosi yang dilakukan selama ini sudah tepat ?
9. Seberapa efektif peran media dalam meningkatkan jumlah penjualan dan konsumen Akira Mata dari 2013-2015 ?
10. Apakah event-event yang diselenggarakan Akira Mata selama ini berjalan sesuai dengan target market yang diharapkan ?
11. Berapa anggaran yang dikeluarkan CV. Akira Mata untuk melakukan komunikasi pemasaran ?
12. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Akira Mata sudah terpadu ?
13. Apakah dalam memasarkan produk hammock Akira Mata juga dilakukan dengan cara *personal selling* ?
14. Bagaimana cara CV. Akira Mata menjaga eksistensinya sebagai produsen alat outdoor di Indonesia?
15. Bagaimana strategi Akira Mata dalam menangani pesaing ?
16. Bagaimana cara Akira Mata dalam menyetakan target pasar yang diharapkan ?
17. Apakah Akira Mata selalu melakukan evaluasi setiap bulan ?
18. Bagaimana cara team marketing dalam memanfaatkan *opportunity* yang dimiliki Akira Mata ?

Transkrip wawancara dengan Singgih Ainun Mutaqien Selaku Owner CV. Akira Mata

Indo Pada tanggal 15 Oktober 2015

- Penulis : Apa yang mendasari anda untuk memproduksi hammock?
- Owner : Awalnya saya hanya merasa kurang cocok dengan *hammock* yang punya, sudah bolak-balik saya atur,tapi tetap saja kurang nyaman buat saya. Nah, setelah saya perhatikan, sebenarnya membuat *hammock* itu simpel, asal kita punya bahannya dan ngerti cara menjahitnya. maka dari itu saya kepikiran aja kenapa enggak saya coba bikin sendiri *hammocknya*, kalau cocok ya sukur, walaupun tetap aja kurang nyaman seenggaknya saya udah pernah coba bikin, mumpung Ibu saya sendiri bisa ngejahit.
- Penulis : Apa yang membedakan hammock yang anda produksi dengan hammock yang sudah ada sekarang ?
- Owner : Setelah saya teliti, kelemahan pada *hammock* yang saya miliki saat itu adalah susahnya men-setting panjang pendeknya tali *webbing* untuk *hammock*. Akhirnya saya coba tambahkan ring yang saya beli di Liman untuk pengatur panjang pendeknya tali berdasarkan ilmu yang saya dapatkan saat pelatihan anggota Mapala UMY.
- Penulis : Setelah Hammock jadi, lalu apa yang anda lakukan pertama kali dalam memasarkan hammock buatan anda ?
- Owner : Setelah itu saya coba tawarkan ke anak-anak mapala pada saat itu, dan Alhamdulillahnya beberapa teman mau pesen Hammock yang saya bikin.

- Penulis : Jika seperti ini, berarti bisnis ini anda jalankan pertama kali tanpa modal, benarkah demikian ?
- Owner : Benar sekali, saya membangun bisnis ini tanpa modal, sistem yang saya terapkan pre order, jika ada yang pesan , mereka kirim uang baru saya buat. Pada awal berproduksi, yang laku hanya 50-60 pcs saja perbulannya. Namun terus maju, karena kita melihat peluang yang ada.
- Penulis : Dalam memasarkan produk hammock ini, siapa saja target sasaran Akira Mata ?
- Owner : Sasaran kami ya para teman-teman penggiat ini, Karena saya sendiri menekuni luar ruang dan saya sendiri penganut ultra light hiking makanya saya lebih suka bawa hammock ketimbang tenda, apalagi setelah saya pulang dari Elbrus kemaren, semakin banyak penggiat yang kenal kami makanya kami sering ngumpul bareng ke komunitas-komunitas penggiat, sembari menawarkan hammock kain yang saya bikin ini.
- Penulis : Sebenarnya dalam kegiatan outdoor sendiri akn hammock ini tidak begitu diperhitungkan fungsinya, maksudnya fungsi hammock ini kan kurang kuat dibandingkan dengan tenda sendiri, lalu bagaimana Akira Mata memandang hal ini ?
- Owner : Saya dan beberapa kawan yang lain secara tidak langsung melakukan riset, riset yang kami lakukan memang tidak terencana pada awalnya. Berawal dari kegemaran saya pada aktifitas panjat tebing, dimana dalam aktifitas tersebut hammock merupakan tempat beristirahat yang utama, dikarenakan medan yang memang tidak memungkinkan untuk mendirikan

tenda. Berawal dari kecintaan tersebut, kami mulai melakukan riset kecil-kecilan dengan melihat beberapa hammock milik teman yang lain. Disana kami mendapatkan kesimpulan, membuat hammock sebenarnya tidaklah susah, asalkan kita mendapatkan bahan yang pas, bisa jahit maka Hammock bisa di produksi. Disana saya melihat peluang, Hammock bisa dijadikan komoditi yang sangat berpotensi sebagai kalangan penggiat outdoor yang memiliki aliran ultra hiking. Keyakinan inilah yang membuat kami untuk mulai memproduksi hammock untuk pertama kali.

Penulis : Sasaran hammock yang anda produksi berarti hanya pada penggiat outdoor panjat tebing atau yang beraliran ultra light hiking saja atau bagaimana karena posisi tenda kalau di penggiat outdoor lain agak sulit untuk digantikan oleh hammock, ini berarti target sasaran hammock ini sangat sempit bagaimana anda melihat hal ini ?

Owner : Berawal dari kepercayaan kami bahwa hammock bisa menggantikan fungsi tenda, kami melakukan riset yang semakin mendalam dengan menganalisis pesaing dan posisi kami. Hal itu merupakan angin segar bagi kami, kami mulai memikirkan inovasi yang akan dilakukan dengan melihat kekurangan-kekurangan yang dimiliki pesaing perusahaan kami.

Penulis : Sebagai produsen baru, bagaiman posisi Akira Mata, apakah ada produsen yang sudah terlebih dahulu memproduksi hammock ?

Owner : Saya dan kawan-kawan pergi ke beberapa toko outdoor di Yogya khususnya untuk melihat ketersediaan hammock, harga, motif dan yang lainnya. Hasilnya, belum ada perusahaan dalam negeri yang memproduksi

hammock, hanya ada satu perusahaan asing yang baru memproduksi, itu saja target pasar mereka untuk luar negeri, model yang mereka tawarkanpun sangat terbatas.

**Transkrip wawancara dengan Nurul Ilmi Selaku Manager Marketing CV. Akira Mata
Indo Pada tanggal 21 Oktober 2015**

Penulis : Media yang paling efektif untuk memasarkan hammock sejauh ini melalui apa ? bagaimana strategi promosi yang dilakukan Akira Mata.

Manager Marketing : Untuk menyampaikan informasi ke calon konsumen kita yang yang luas sasarannya, kita menggunakan jejaring media sosial. Karena sifat dari media sosial itu yang mendunia sehingga memudahkan kita mempromosikan produk hammock Akira Mata. Media sosial yang kami gunakan antara lain facebook, twitter, dan Instagram. Melalui media sosial ini kami dapat mengupload atau memposting gambar dari mulai desain hammock, pilihan warna, cara penggunaan, dan lain-lain. Sehingga orang bisa melihat dan tahu apa yang kita tawarkan. Dan, dengan inovasi yang kita buat ini orang jadi tertarik dengan hammock Akira Mata, dan akhirnya akan membeli produk kami.

Penulis : Dari sekian banyak media social sekarang ini, apakah Akira mata memfilter apa saja media social yang paling efektif untuk digunakan ?

Manager Marketing : Pada tahun 2012, saat itu media yang paling booming dan paling banyak digunakan oleh orang yaitu twitter. Disitu cara kita mempromosikan

hammock kita dengan tiap hari mentwitt produk-produk hammock akira mata, selain itu karena hammock juga merupakan barang kelengkapan yang terbilang masih baru, jadi kita harus ngenalin dulu apa itu hammock, fungsinya, trus cara penggunaannya. Kalo dari khalayak umum saat itu responnya sih masih lambat.tapi untung follower-follower kita di twittet itu termasuk tean-teman sendiri yang juga aktif dengan komunitas-komunitas lain mereka ngebantu promosi kita dengan me-retweet postingan-postingan kita, yang saat itu lumayan ngebantu buat promosi kita di twitter. Jadi semakin banyak orang yang tahu sama produk akira mata.

Penulis : Bagaimana dengan Facebook, apakah media yang satu ini masuk ke dalam alat promosi utama Akira Mata melihat bahwa banyaknya komunitas-komunitas outdoor yang juga mempunyai fans page facebook ?

Manager Marketing : Kalo facebook itu kita gunakan pasti, bahkan dari awal pemasaran hammock akira mata media online yang kita gunakan ya facebook. Terbentuknya komunitas hammockers Indonesia juga dari media facebook ini, dulu dengan cita -cita kami bisa membangun komunitas khusus pengguna hammock malah akhirnya dapat direalisasikan terlebih dulu dulu oleh para konsumen kita. Padahal saat itu belum banyak merk hammock yang ada di pasaran,baru kita aja. Di facebook ini kan bisa mengakomodir para pengguna berdasarkan kesukaannya melalui grup dan kita juga bisa gabung ke komunitas-komunitas mapala atau komunitas penggiat outdoor

lainnya. Jadi sekali kita ngepost promosi, kita tag-in juga ke grup-grup pecinta alam itu tadi.

Penulis : Bagaimana teknis promosi yang digunakan Akira Mata di media social Facebook ?

Manager Marketing : Cara kita promosi di Facebook ini hampir sama dengan media online yang lainnya, hanya saja di sini kita enggak cuman posting di beranda kita saja, tapi kita juga berbagi tautan ke komunitas-komunitas penggiat yang jadi target sasaran kami. Terus dikalangan penggiat ruang ada juga forum “Pasar OANC”, di forum OANC ini adalah forum jual beli alat-alat outdoor mau nyari barang apapun di sana pasti ada makanya kita juga memposting hammock di forum ini, dan dari forum ini respon penjualannya juga bagus.

Penulis : Bagaimana Akira Mata memanfaatkan instagaram sebagai alat promosi, apakah instagaram cukup efektif ?

Manager Marketing : Instagram kita gunakan karena sekarang semua orang rata-rata telah memiliki akun Instagram. Lewat Instagram kita bisa share info-info penggunaan hammock, dari mulai cara memasang hammock yang benar, kekuatan hammock Akira Mata. Kalo Instagram Akira Mata sih memang kita tunjukkan untuk promosi saja, selain Instagram lebih viral dibandingkan sosial media yang lain sekarang ini. Sedangkan sarana untuk penjualan online kita dicantumkan pada bio akun Instagram Akira Mata dan melalui link Facebook yang kita tautkan. Cara mempromosikannya sih paling share gambar saja sedangkan untuk mengukur kesuksesannya

promosi melalui Instagram yaitu dilihat selain dari banyaknya like, juga dari banyaknya orang yang nge-tag atau menandai akun kita. Sekarang yang kita lakukan cuman tinggal ngerepost gambar-gambar yang diposting oleh konsumen Akira Mata. Mereka beli, mereka foto, mereka juga yang ikut mempromosikan hammock kita.

Penulis : Seiring dengan populernya hammock di kalangan penggiat outdoor apakah media promosi yang dilakukan Akira mata juga mengalami perluasan ?

Manager Marketing : Iya, baru-baru ini kami menerapkan “ endorse”. Endorse yang kita lakukan itu buat di instagram saja, ada sekitar 5 orang yang pernah kami endorse, Banyak sih sebenarnya yang DM (direct message) trus minta kami endorse tapi syaratnya follower mereka setidaknya harus mencapai 5.000 orang. Bentuk endorse yang kami lakukan berupa produk aja, jadi kami kasih satu hammock aja, asal syaratnya mereka harus ngeposting foto-foto mereka dengan menggunakan hammock sesering mungkin dan harus menggunakan hashtag (#hammockakiramata).

Penulis : Bagaimana bentuk strategi pemasaran Akira Mata yang secara langsung ?

Manager Marketing : Kegiatan yang kita sponsorin udah cukup banyak ya, kebanyakan acara anak-anak hammockers yang ngadain hammock camp, trus kita juga nyeponsorin kontes-kontes foto yang diadakan sama komunitas hammockers Indonesia di Instagram, syarat-syarat yang harus dipenuhi peserta penggunaan hashtag “(#) hammockakiramata” saat mengikuti kontes foto tersebut. Sedangkan untuk kriteria pemenang yang foto terbaik yang kita pilih peserta yang menggunakan hammock akira mata pastinya.

Penulis : Bagaimana cara Akira Mata untun tetap menjaga eksistensinya sebagai produsen hammock yang patutu di perhitungkan di tanah air ?

Manager Marketing : Strategi yang kami terapkan adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen, sambil tetap menjaga hubungan baik melalui direct marketing dengan cara menyelenggarakan event-event dan pameran-pameran. Untuk pameran beberapa kali kami ikutin, kan sekarang acara OUTFEST (Outdoor Festival) selalu ada di beberapa kota besar, Jakarta, Bandung, Jogja dan rutin diselenggarakan tiap tahun. Untuk tahun 2015 kemarin acara OutFest di Jakarta dan Jogja yang kami ikut secara mandiri dan untuk hasil penjualannya yang kita peroleh saat di Jakarta OutFest yang lalu itu mencapai omzet 60 juta rupiah setiap harinya. Abis itu barang yang kita bawa, lumayan kaget juga dengan respon pasar yang kita dapatkan saat itu. Dan untuk beberapa event pameran yang skala kecil biasanya dibawa toko, soalnya kalau buat acara OutFest yang jualan bukan cuman produsen aja, tapi toko-toko Outdoor pun juga ikutan buka stand, jadi yang kita bisa numpang jualannya mereka.

Penulis : Apakah Akira mata melakukan perencanaan anggaran untuk promosi dan pemasaran?

Manger Mrketing : Untuk anggaran komunikasi pemasaran sih sesuai kemampuan kita aja. Metode promosi kita selama ini kan emng dari mulut ke mulut saja. saya kan kebetulan anggota MAPALA juga jadi saat kumpul anggota tau lagi ada pertemuan-pertemuan dari MAPALA lain saya promosi aja disitu. Cara ini memang yang paling efektif sejauh ini dan anggaran untuk

pelaksananya yang paling murah dan sesuai dengan kemampuan awal perusahaan kami. Untuk media sosial atau promosi lewat on line si Cuma 60.000 saja perbulannya

Transkrip wawancara dengan Singgih Ainun Mutaqien Selaku Owner CV. Akira Mata

Indo Pada tanggal 16 Oktober 2016

Penulis : Berbicara tentang target sasaran, siapa sajakah target sasaran Akira Mata ?

Owner : Target pasar Akira Mata adalah seluruh penggiat kegiatan outdoor khususnya yang berada di Yogyakarta dan pulau Jawa dan Indonesia pada umumnya. Tujuannya adalah karena pecinta outdoor di tanah air sekarang ini tengah meningkat. Sasaran kami sebenarnya mengalami perluasan, yang semula hanya pada kalangan pecinta outdoor panjat tebing sekarang meluas menjadi seluruh penggiat outdoor. Kami melihat tren yang ada bahwa hammock bisa digunakan oleh seluruh penggiat outdoor sebagai pengganti tenda.

Penulis : Akira Mata muncul sebagai produsen hammock yang mampu menembus pasar nasional tanah air, ini membuktikan bahwa perusahaan anda sudah melakukan perencanaan pemasaran yang baik, sebenarnya bagaimana perencanaan targer pasar sasarn Akira Mata ?

Owner : Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki Akira Mata maka target Akira Mata didasarkan pada segmentasi demografis saja.

Kami melakukan perencanaan target sederhana berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi yang seperti itu itu saja.

Penulis : Saya bisa menangkap, anda melakukan targeting berdasarkan usia, usia berapa saja yang menjadi sasaran Akira Mata ?

Owner : Pelanggan kami sebenarnya segala usia, namun karena kisaran usia yang bisa melakukan aktifitas outdoor tanpa pendamping secara mandiri tidak bisa semua usia. Target sasaran kami berkisar di usia 15-40 tahun.

Penulis : Akira mata ini pada awalnya bisa dikatakan tidak ada pesaing ya, ini jelas memudahkan sekali untuk masuk dan menembus pasar nasional di tengah banyaknya permintaan hammock, lalu bagaimana management perusahaan dalam menentukan harga produk hammock sendiri, apakah sudah ada ketentuan ?

Owner : Untuk harga strategi yang kita lakukan memang dengan penurunan harga, kalau dulu kita jual dengan 150% dari harga produksi, kini hanya 125%, agar persaingan kita dengan competitor tetap kompetitif, karena hammock-hammock lokal yang beredar sekarang dengan harga dibawah 100.000 rupiah.

Penulis : Bagaimana Akira Mata memandang alat-alat outdoor yang dibawa para penggiat outdoor di Indonesia saat ini, bagaimana perusahaan anda begitu yakin untuk memproduksi hammock walaupun hammock sendiri pada waktu itu belum populer sekarang ?

Owner : Gagasan kami untuk memproduksi hammock berdasarkan concern saya melihat di kalangan penggiat outdoor di Indonesia belum banyak alat yang

dapat menunjang aktivitas mereka secara sepenuhnya. Misal, kebanyakan dari dulu para penggiat beraktivitas di alam mereka harus membawa tenda, kompor adanya juga kompor kotak yang tidak ringkas, dan lain-lain. Ya, bisa dibilang penggiat outdoor di Indonesia ini masih menggunakan alat-alat yang konvensional karena belum tersedianya alat-alat pendukung yang dapat dijadikan alternative lain. Sehingga kami menciptakan alternative ini.

Penulis : Hammock yang pada awalnya belum sepopuler sekarang dan Akira Mata muncul sebagai produsen utama, bagaimana anda pada awalnya melihat ini sebagai potensi ?

Owner : Saat saya menekuni panjat tebing untuk beristirahat hanya bisa dengan menggantung di tebing. Sedangkan kalau saat wall climbing kan gak begitu terasa capeknya, sekali jalan bisa sampai puncak “wall”, sedangkan kalau di tebing yang beneran itu kan tinggi, pengen berhenti untu istirahat tapi posisinya masih kurang kurang nyaman karena badan kita digantung oleh tali-tali webbing. Nah saat itu saya kepikiran, trus saya mencoba mencari tahu di internet dan ketemulah sama hammock ini, meskipun sebenarnya sudah pernah dikasih oleh instruktur climbing mapala UMY tentang hammock ini. Tetapi saat itu kalau mau beli hammock susah, harus pesan dulu, soalnya di jogja belum ada itu setahu saya, harganya saat itu pun juga masih mahal.

Penulis : Apa saja alat yang Akira Mata gunakan untuk mempromosikan produksi hammock ini ?

Owner : Bisa dibilang promosi penjualan hammock Akira Mata saat awal saya memproduksinya hanya dengan menggunakan media mulut ke mulut. Awalnya saya tawarkan ke teman-teman dari mapala UMY dulu, akhirnya ada beberapa yang mau mencoba dan pesanan juga datangnya dari ruang lingkup anak-anak mapala UMY saja. Namun kemudian saya dapat pesanan melalui aplikasi Whatsapp dan bbm dari anak mapala kampus lain, dan terus meluas pemesan dari luar anak mapala UMY, Jadi saat itu saya pikir ini bentuk dari promosi mulut ke mulut yang disampaikan oleh pengguna hammock Akira Mata sendiri, soalnya dari beberapa pemesan tersebut saat itu saya belum pernah sekalipun bertatap muka sebelumnya.

Penulis : Apakah ada media lain yang juga digunakan seperti radio, Koran dan yang lainnya ?

Owner : Kalau untuk media konvensional seperti iklan di radio, Koran, apalagi televisi kita sampai saat ini belum menggunakannya, mungkin fungsinya saja yang kita geser ke media sosial online. Soalnya selain membutuhkan budget yang besar, biasanya untuk alat-alat pendukung hobi ini kan jarang banget kita temui iklannya di media konvensional.

Penulis : Sebagai perusahaan yang baru berdiri dengan produk yang belum begitu populer bagaimana respon yang diterima, apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan anda ?

Owner : Respon yang kami terima pada awalnya memang belum maksimal, namun respon yang datang tersebut cenderung positif. Dikarenakan pada awal kemunculan hammock Akira Mata sendiri kita belum melakukan

kegiatan promosi seperti sekarang. Nah, kalau mau melihat respon positif dari konsumen melalui pasar sih bisa kita lihat dari munculnya pesaing – pesaing yang bermunculan di Indonesia. Hahaha...

Penulis : Bagaimana bentuk feedback positif yang Akira Mata dapatkan dari para konsumen ?

Owner : Konsumen memberikan feedback positif untuk hammock akira mata, dengan cara mereka mengenalkan produk hammock ke teman-teman mereka, dan bahkan ada beberapa konsumen yang sangat antusias dengan ikut menjualkan produk hammock. Padahal mereka bukan sebagai reseller lho, mereka hanya ikut ngejualin aja di daerah-daerah mereka produk hammock kita.

Penulis : Sejauh ini apa saja keluhan atau tantangan yang di hadapai Akira Mata dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen ?

Owner : Perbedaan persepsi yang pernah terjadi yaitu konsumen kurang mengerti dengan bahan yang kita gunakan dalam hammock Akira Mata, padahal selalu kita sebutkan tiap kali kita mem posting gambar produk bahwa jenis bahan yang kita gunain parasut kusut, namun sepertinya konsumen menangkap maksudnya kalau semua bahan parasut itu sama, seperti parasut taslan atau parasut parasut waterproof, trus setelah itu dia complain karena kedinginan saat dipakai, karena bahan waterproof biasanya menghalau dingin kan pikir dia.

Penulis : Apakah Akira Mata melakukan evaluasi, bagaimana cara perusahaan anda menyelesaikan permasalahan yang muncul terkait dengan konsumen dan bagaimana cara Akira mata tetap menjaga kepercayaan pelanggan ?

Owner : Kita selalu berusaha untuk memberikan informasi sejelas – jelasnya dan seluas- luasnya sama calon konsumen saat melakukan promosi dimanapun. Dari cara pasang hamoock, apa itu hammock, sama manfaat dan fungsi produk hammock kalau dibandingkan tenda. Namun pernah itu kejadian katanya yang salah mengartikan hammock ini. Ya, meskipun sebagai salah satu alternatif pengganti tenda, namun tidak serta merta bisa menghilangkan fungsi dan peran tenda sebagai sebuah shelter. Ceritanya gini, si konsumen itu beli hammock kita trus camping sendiri mentang – mentang udah jadi ultra light hiking kan itu, tapi dia gak bawa fly sheet (bivak) sebagai atap buat pelindung dari ujan, ya alhasil orang itu malah keujanan. Itu cerita malah kita terima dari temen-temen sesama pengguna hammock kita, ya kata mereka yang kejadian lucu-lucu gitu biasanya sama pendaki-pendaki baru,yang masih pada bodo amat sama kelengkapan safety.

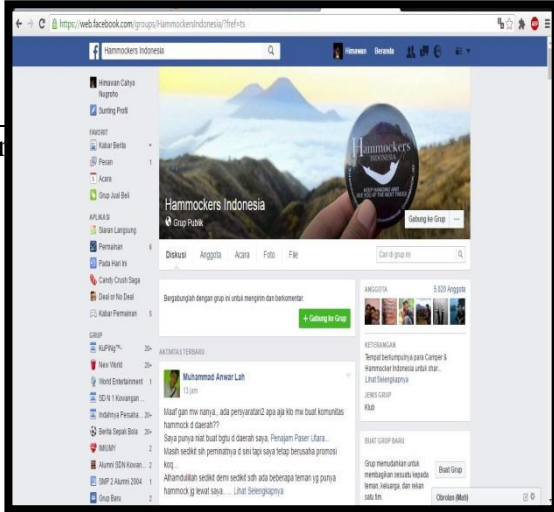
Penulis : Bagaimana Akira Mata menjawab tantangan bahwa hammock bukan menjadi alternative terbaik sebagai pengganti tenda ?

Owner : Para penggiat outdoor yang suka berkelompok, nah ini lah sebenarnya tantangan kami untuk mengubah mindset mereka. Tenda masih jadi pilihan utama soalnya tenda bisa muat lebih banyak orang, beda sama hammock yang cuma bisa muat satu orang. Ini juga yang membuat kesan hammock

menjadi lebih eksklusif dibanding tenda yang yang jauh lebih sosial. Ya maka dari itu target kami selain komunitas yaitu solo hiker yang cenderung tidak suka berkegiatan di alam beramai-ramai. Dan sekarang makin banyak yang jadi aliran solo hiker.

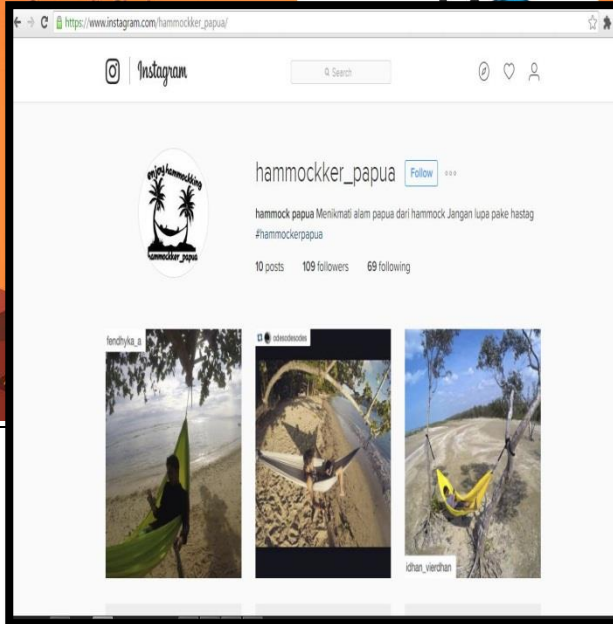
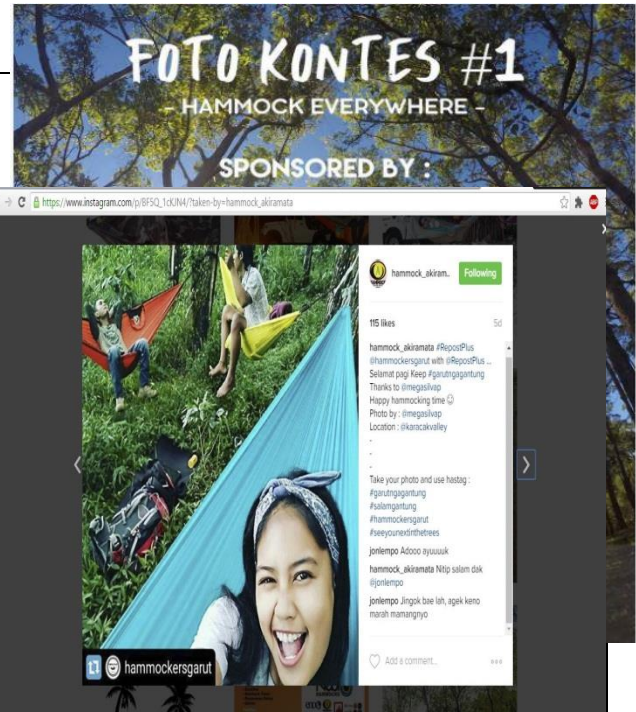
EVENT EVENT CV.AKIRA MATA INDO

TAMPILAN AKUN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS HAMMOCK

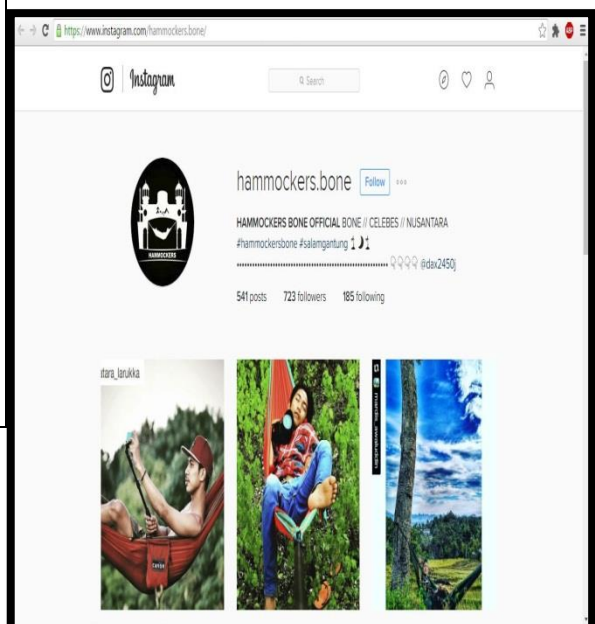


Gambar 4.1 Event Fun & Share

Gambar 4.2 Poster Event Foto Kontes 1

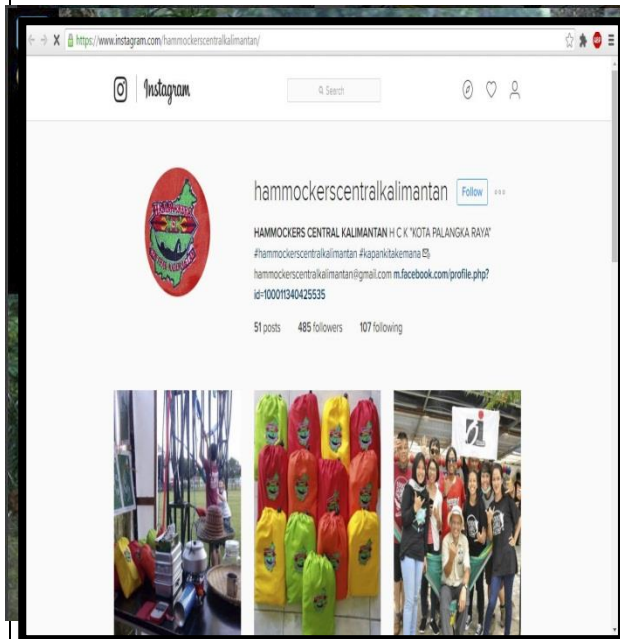


Gambar 4.12 Instagram Hammockers Papua

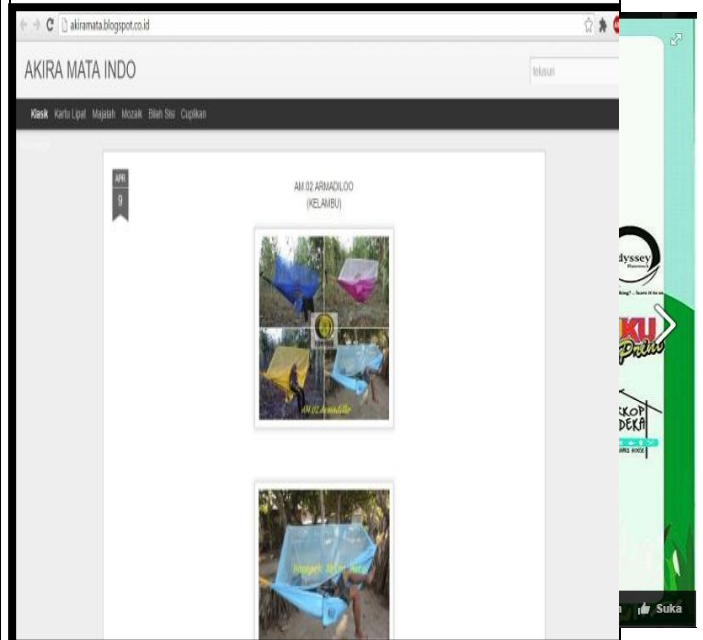


Gambar 4.13 Instagram Hammockers Bone

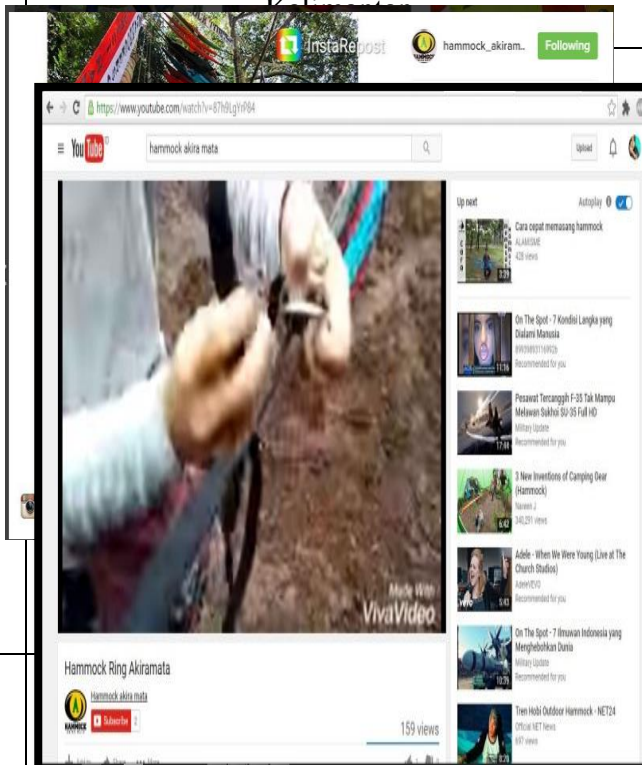
Gambar 4.2 Poster Event Foto Kontes 2



Gambar 4.3 Event Hammock Camp

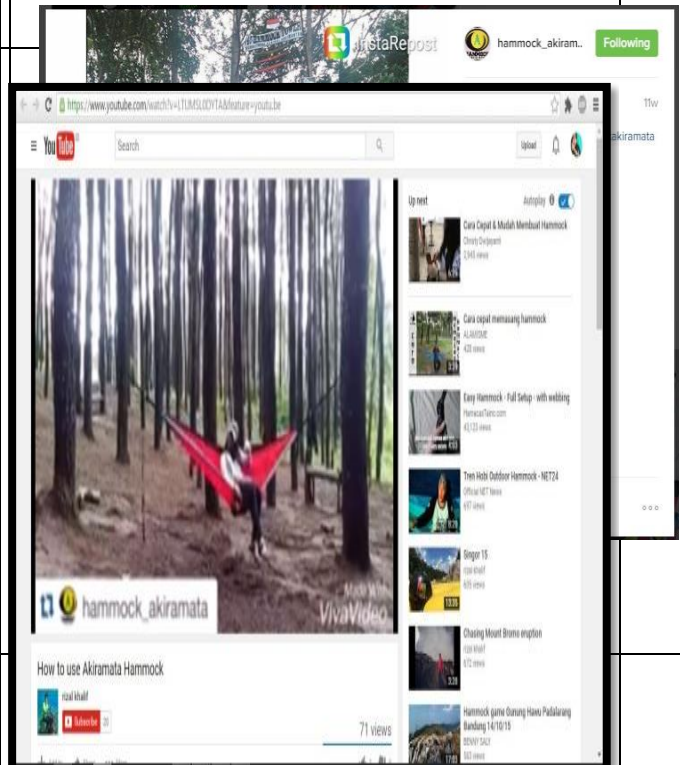


Gambar 4.41 Event Hammockers



Gambar 4.16 Tampilan Akun Youtube Akira Mata Indo

Gambar 4.5 Event Hammock tower



Gambar 4.17 Tampilan Tutorial di Akun Youtube Akira Mata Indo

Gambar 4.3 Event Perform 40 Hammockers Central Kalimantan

PERFORM 40 HAMMOCKERS CENTRAL KALIMANTAN InstaRep

REGISTRATION 27 FEB-02 MARET HADIAH PHOTO CHALLENGE HANDPHONE

HTM A. 50K B. 150K (FREE HAMMOCK)

TAMAN WISATA ALAM TANGKILING-PALANGKA RAYA KEC. BUKIT BATU, KAL-TENG

5-6 MARET 2016 START 13:00 WIB

PLANTING TREE . DISCUSSION . FUN CAMPING . FOTO CHALLENGE . ACOUSTIC MUSIC

SUPPORT BY : HAMMOCK_ID * BKSDA KALTENG * FK3I KALTENG

Gambar 4.3 Event Fun Hammock Gethering and solidarity

FUN HAMMOCK GATHERING & SOLIDARITY

26-27 MARET 2016 AT LEMBEH PASIR SUMBUL CILOTO, BEBE PANGRANGO NATIONAL PARK.

WITH CHINTYA TENGENS HOST JEJAK PETUALANG

ONCOM HIDEUNG THE BROCKIN ROY SIEKEL STAND UP COMEDY

HTM: IDR 150K (FREE HAMMOCK) IDR 350K (FREE HAMMOCK)

INCLUDE: TRANSPORT PP, TENDA, TV MAKAN, SMACK, FREE MAKUK, ACIRANGI TROOP, DOORPRIZE, BUDGUNG, LIVE MUSIC, PUVENIR, FREE BUFF

MORE INFO: @BANG_BELER, @MAMAKASSONDA, @ARIUMSN

SPONSORED BY: SUPER ADVENTURE, FREEMAN, WMA, OUTDOOR

Gambar 4.7 Event Hammock Perform

ART, SAFETY, INTRODUCTION HAMMOCK IN YOUR LIFE ADVENTURE AND PLANTING TREE

HTM 50K 150K (FREE HAMMOCK)

GRATIS 40 KADO & TOPI UNTUK 40 PENDAFTAR PERTAMA

DOORPRIZE HP OPPO PEMENANG PHOTO CHALLENGE

5 - 6 MARET 2016 START 13.00 WIB

TAMAN WISATA ALAM TANGKILING PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH

SUPPORT BY: HAMMOCK_ID, BKSDA KALTENG, FK3I KALTENG

Hellow Hammockers!!! Selamat Gantung!!! Selamat Raba Lestari!!!

HTM: A. Rp. 50.000 B. Rp. 150.000 (dapat Hammock)

INCLUDE: Distribusi media TWA, Pagar, Kupon undian doorprize (KADO, HAMMOCK, VOUCHER MAKAN 3.11), Tenda hoodman, Kios 40 Pendaftar Pertama, Sukan, Pispom, Smack, Photo Challenge Hammock Tower (Hadiah utama Hundahehe Opo)

Acara ini di sponsori oleh: 1. Oppo, 2. Eno, 3. Hammockakirama, 4. Forrester, 5. Kymil, 6. Cv. Bintang Pustaka, 7. Trubus, 8. Rightseasons, 9. 3.11 cafe, 10. Samarasa Rental Outdoor

Dukung oleh: @hammock_id | BKSDA | KaltengFK3I Kalteng

Gambar 4.6 Event Art, Safety, Introduction Hammock



Gambar 4.8 Event Fun & Share



Gambar 4.9 Event Fun Hammock