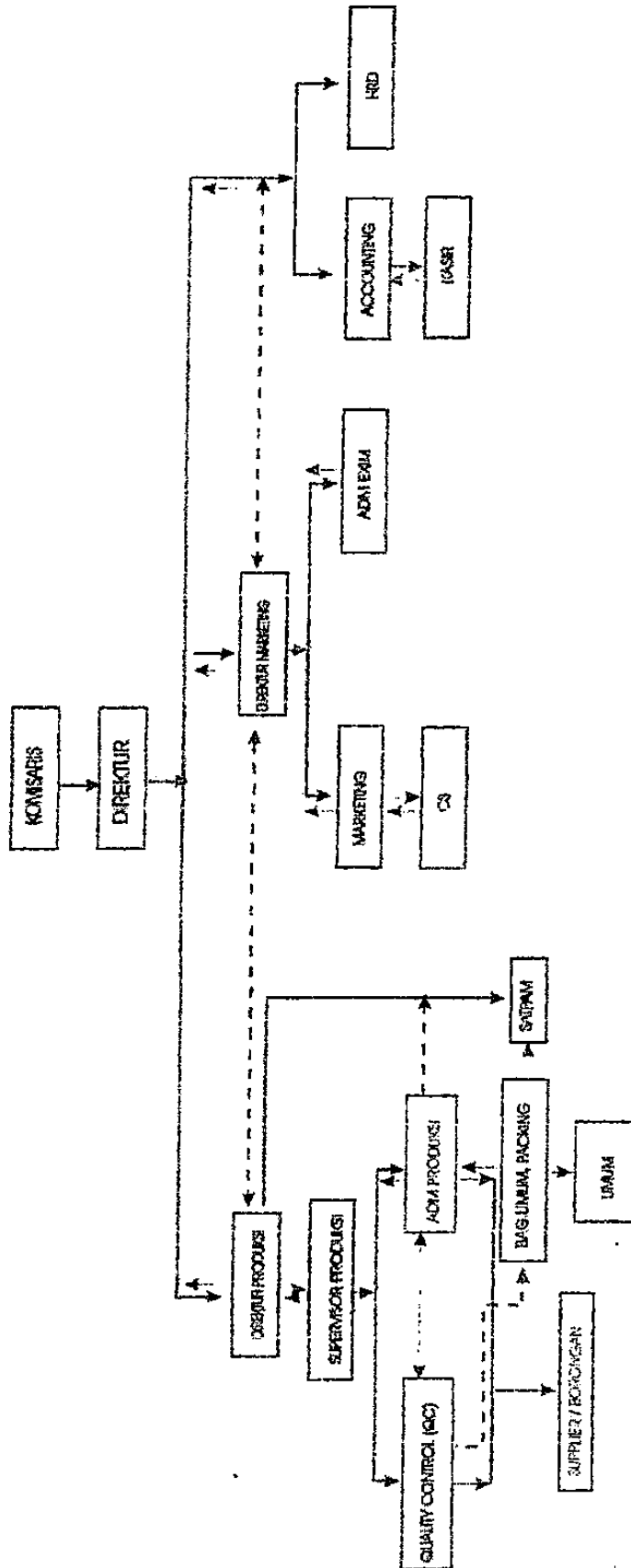


STRUKTUR ORGANISASI CV PALEM CRAFT JOGJA



Keterangan: Gols Koordinator keja

(Sumber: HRD CV Palem Craft Jogja)

C. Hasil Wawancara dengan CV Palem Craft Jogja

Tanggal 1 Agustus 2008

Pertanyaan:

1. Siapa saja yang menjalankan CV Palem Craft Jogja?
2. Mohon penjelasan tentang cara yang digunakan CV Palem Craft Jogja dalam strategi komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana tahapan-tahapan pemasaran produk CV Palem Craft Jogja?
4. Produk CV Palem Craft Jogja apa yang paling disukai oleh konsumen/pelanggan?
5. Bagaimana tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran CV Palem Craft Jogja (waktu perencanaan, misal: prioritas jangka panjang, menengah, dan jangka pendek)?
6. Apa saja alat-alat pemasaran dan promosi di CV Palem Craft Jogja?
7. Apakah CV Palem Craft Jogja menggunakan jasa sales promotion?
8. Program-program apa saja yang dilakukan untuk memasarkan produk CV Palem Craft Jogja?
9. Pasar apa yang dituju oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja?
10. Melalui media apa saja CV Palem Craft Jogja memperkenalkan produknya pada konsumen/pelanggan?
11. Apakah perusahaan CV Palem Craft Jogja berkomunikasi kembali dengan orang yang pernah membeli produk CV Palem Craft Jogja?
12. Mohon diinformasikan tentang data konsumen dan status pembeli CV Palem

- a. Perorangan atau Perusahaan?
- b. Asal konsumen/pelanggan (daerah atau negara)?
- c. Jumlah pelanggan 5 tahun terakhir?

Jawaban:

1. Yang menjalankan CV Palem Craft Jogja:

- a. Pimpinan
- b. Departemen Marketing, meliputi Merchandiser, Administration Export and shipment.
- c. Departemen Produksi, meliputi Quality Control, Administrasi Produksi dan Bagian Packing.
- d. Departemen Keuangan, meliputi Accounting dan kas.

2. Strategi pemasaran CV Palem Craft Jogja:

Melalui Website dan Pameran

3. Tahapan pemasaran produk CV Palem Craft Jogja:

Produk baru → data product → offer ke customer/masuk pameran/masuk website

4. Product CV Palem Craft Jogja yang paling disukai:

- a. lamp range
- b. vase range
- c. candle range
- d. interior decoration

5. Rancangan strategi pemasaran CV Palem Craft Jogja:

- a. Jangka pendek : offering product direct customer
- b. Jangka menengah : pameran product 1 tahun min 2x
- c. Jangka panjang : melalui website

6. Alat-alat pemasaran atau promosi dalam CV Palem Craft Jogja:

Melalui Website dan Pameran.

7. CV Palem Craft Jogja tidak menggunakan jasa sales promotion, semua pekerjaan penjualan dilakukan oleh merchandiser.

8. Program yang dilakukan dalam pemasaran product CV Palem Craft Jogja:

Melakukan pameran product export 1 tahun 2x, yaitu:

- a. Setiap bulan Maret, mengikuti: IFFINA (International Furniture and Craft Fair Indonesia), di JI Expo Kemayoran Jakarta.
- b. Setiap bulan Oktober, mengikuti: TEI (Trade Export Indonesia), lokasi di JIExpo Kemayoran Jakarta.

Melakukan pameran produk lokal 1 tahun 1x, yaitu :

Setiap bulan April, mengikuti: INACRAFT, lokasi: JHCC Senayan Jakarta.

9. Pasar yang dituju CV Palem Craft Jogja:

- a. 80% pasar export (yang sudah berjalan pasar Eropa, Timur Tengah, Australia, Amerika).
- b. 20% pasar lokal (biasanya gallery-gallery yang ada di kota-kota besar di Indonesia, misalnya: Jakarta, Surabaya, Medan, dan customer enduser).

10. Dalam memperkenalkan product baru CV Palem Craft Jogja menggunakan

11. Beberapa customer melakukan komunikasi berkelanjutan dengan CV Palem Craft Jogja untuk repeat order produk yang pernah dibeli dan place order produk baru.

12. Status konsumen CV Palem Craft Jogja:

a. Perusahaan: wholesaler, trading, gallery

Perorangan: enduser

b. Asal konsumen:

Mancanegara (Eropa, Australia, Timur Tengah, Amerika)

Lokal (Jakarta, Surabaya, Medan)

c. Jumlah customer CV Palem Craft Jogja dalam 5 tahun terakhir kurang lebih 50 customer.

Catatan:

a. Product: Lampu, Vas, Candle holder, Storage, Interior decoration

b. Material product: Rattan, Bamboo, Floating stone, enceng gondok, terracotta, wooden, dan material natural lainnya (dalam masing-masing jenis bisa dibuat dengan berbagai macam material).

Tanggal 6 Januari 2009

Pertanyaan:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran CV Palem Craft Jogja?

2. Apakah ada pelayanan eksklusif di CV Palem Craft Jogja?

Jawaban:

1. Strategi komunikasi pemasaran CV Palem Craft Jogja dilakukan oleh team departemen marketing. Jadi kita selalu berkoordinasi dalam team (merchandiser-exim) dalam menyelesaikan permasalahan maupun menjalankan strategi market utk buyer lama maupun buyer baru.
2. Sebetulnya CV Palem Craft Jogja tidak ada istilah pelayanan exclusive, tapi maintenance after sale, yaitu manage setelah penjualan misalnya ada barang rusak pada saat pengiriman, bisa negosiasi penyelesaiannya sesuai kasus yg terjadi.

Tanggal 3 Februari 2009

Pertanyaan:

1. Apakah pengertian dari istilah Term of payment?
2. Apakah pengertian dari istilah Trading?
3. Apakah pengertian dari istilah retail?
4. Apakah pengertian dari istilah enduser?

Jawaban:

1. Term of payment artinya, sistem pembayaran yang berlaku pada proses transaksi, ada 2 macam:
 - a. T/T transfer dengan deposit 35% untuk fix order kemudian balance payment sebelum barang dikirim (untuk pembelian

LCL/trucking/retail/bukan full container) atau sebelum dokumen shipment dikirim (untuk pembelian export full container) harus sudah dibayarkan.

b. L/C at sight (sistem pembayaran dengan menggunakan dokumen bank sebagai jaminan, prosesnya setelah dokumen L/C sudah kita terima dari bank, kita bisa mulai produksi, setelah barang dikirim kemudian kita kirim dokumen export ke bank dan kita akan mendapat pembayaran dari bank).

2. Trading artinya perusahaan yang tidak memproduksi sendiri barang yang dijual (*non factory*).
3. Retail artinya penjualan eceran/bijian (bukan sistem distributor dengan penjualan minimal *quantity*).
4. *Enduser* adalah pengguna terakhir atau langsung. Jadi customer tersebut membeli barang untuk dipakai sendiri tidak dijual kembali.

Tanggal 25 April 2009

Pertanyaan:

1. Bagaimana CV Palem Craft Jogja menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)?
2. Apa saja yang dilakukan CV Palem Craft Jogja dalam membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen?
3. Bagaimana CV Palem Craft Jogja mengenali situasi persaingan?

5. Apa saja yang dilakukan CV Palem Craft Jogja dalam merancang program komunikasi pemasaran?
6. Apa saja yang dilakukan CV Palem Craft Jogja dalam menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi?
7. Bagaimana CV Palem Craft Jogja membentuk persepsi di benak khalayak?
8. Apa saja yang dilakukan CV Palem Craft Jogja dalam menemukan titik kontak (media) yang paling pas?
9. Apa saja yang dilakukan CV Palem Craft Jogja dalam menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang?

Jawaban:

1. Mengajukan pertanyaan langsung ke buyer.
2. Memperlihatkan produk yang sudah dibuat ke buyer dan apa komentar buyer terhadap produk tersebut.
3. Dengan cara membandingkan produk yang sama di tempat lain yang harganya lebih murah. Sedangkan untuk desain produk, dengan cara membandingkan ke perusahaan lain.
4. Dengan cara menanyakan ke buyer bagaimana market produk yang sudah dibeli, apakah lancar, banyak yang suka atau ada masukan lain untuk produk tersebut.
5. Mencoba jenis komunikasi yang tepat dan efisien.
6. Melihat subyek dan obyek komunikasi tersebut, baik dari segi maksud atau tujuan komunikasi maupun saluran komunikasi.

7. Membuat produk yang mempunyai ciri khusus, sehingga orang lihat produk tersebut identik dengan CV Palem Craft Jogja.
8. Mencoba beberapa media tersebut.
9. Mereview program yang sudah jalan untuk menentukan next program.

Tanggal 10 Mei 2009

Pertanyaan:

1. Pangsa pasar produk CV Palem Craft Jogja termasuk menengah keatas atau kebawah?
2. Apakah CV Palem Craft Jogja merupakan perusahaan keluarga?
3. Apakah semua pegawai dan direksi (manajemen) terlibat dalam pemasaran produk CV Palem Craft Jogja?
4. Siapa yang membuat dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran di CV Palem Craft Jogja?

Jawaban:

1. Pangsa pasar CV Palem Craft Jogja adalah menengah ke atas, karena produk yang dijual adalah barang sekunder yang merupakan pelengkap.
2. Bukan, CV Palem Craft Jogja merupakan perusahaan pribadi.
3. Ya, dengan tugas masing-masing seperti pada penjelasan sebelumnya.
4. Yang membuat dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran adalah Inopung dari pemilik CV Palem Craft Jogja