

LAMPIRAN WAWANCARA
FAKULTAS ISIPOL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA

Judul penelitian : Strategi promosi pada NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen

IDENTITAS INFORMAN I

Informan (I) : Eko Riyanto

Posisi : Owner/Business Director NIMCO Distro *Clothing Company*

Tanggal Wawancara : 29 Oktober 2012

Lokasi/Tempat Wwcr : Kantor NIMCO, Condong Catur, Yogyakarta

Pertanyaan Interview Guide

Pimpinan NIMCO Distro *Clothing Company*

Tahap Perencanaan :

1. Menurut bapak, bagaimana perkembangan bisnis *clothing* di Indonesia dan bagaimana dengan kota Yogyakarta?

Kalau menurut saya perkembangan bisnis *clothing* di Indonesia sih lebih progres. karena banyak *clothing-clothing* baru dan industri *clothing* semakin berkembang. Contohnya produksi semakin besar dan itemnya semakin beragam. Di Jogja sendiri, *clothing* semakin berkibar dan bisa dikatakan lahan basah yang bisa di jadikan bisnis.

2. Siapa saja yang menjadi konsumen produk NIMCO?

Konsumen utama NIMCO sendiri adalah kalangan anak muda, karena produk yang kita jual memang merupakan produk-produk distro untuk kalangan anak muda seperti anak-anak SMA dan Mahasiswa, semua jenis

SES masyarakat ekonomi menengah. Untuk segmen keduanya adalah masyarakat luas, masyarakat luas disini ya yang tinggal dan menetap di kota Jogja.

3. Apa alasan anda sehingga menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota yang dijadikan sebagai lahan bisnis *clothing*?

Karena banyaknya pelajar di Jogja, para pelajar itu yang kita jadikan target atau konsumen kita dan juga masyarakat Jogja yang sudah semakin *update style*. Jadi cocok buat kita jadikan sebagai lahan bisnis.

4. Apa saja manfaat yang didapat NIMCO Distro dengan melakukan segmentasi pasar?

Yang pastinya melalui penetapan segmen pasar kita terbantu sekali, karena dapat lebih memudahkan NIMCO untuk melakukan kegiatan promosi dan juga dalam hal memuaskan konsumen tentunya. Dan pastinya kegiatan yang dijalankan menjadi lebih efektif dan terorganisir.

5. Bagaimana cara NIMCO Distro dalam merancang pesan yang efektif di kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat menarik konsumen?

Untuk pesan yang dirancang, kita lebih menekankan pada kualitas, harga dan juga berupa penyajian dari berbagai produk NIMCO itu sendiri. Dengan hanya memberikan informasi tentang kualitas atau keunggulan produk diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai produk saja, daya tarik yang kita buat dapat menarik perhatian audiens untuk membeli produk yang kita tawarkan. Kalau untuk gaya pesan yang dibuat harus menciptakan bahasa yang kuat, santai, ringan agar bisa dimengerti oleh anak muda, dengan isi mengingatkan dan mengajak konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

6. Bagaimana cara NIMCO dalam menjaga kedekatan dengan konsumennya?

Untuk menjaga kedekatan dengan konsumen sih, kita menggunakan pendekatan langsung saat di toko atau di expo, dengan adanya member sebagai sarana informasi mengenai produk baru atau diskon. Ada juga pendekatan *customer royal* atau bagi pelanggan tetap.

7. Bagaimana keunggulan NIMCO yang membedakan dengan kompetitor?

Produk-produk kita menggunakan kualitas produk yang baik dan desain yang unik dengan mengusung konsep *casual Pop Arts*. Desain display NIMCO store dengan konsep klasik *woods* juga tidak ada yang menyamai,

8. Bagaimana menghadapi persaingan pasar?

Yang pastinya kita harus bisa mencari celah dengan melihat keinginan dari konsumen saat ini apa dan juga menyusun strategi yang tepat dan baik dengan melakukan promosi-promosi yang dapat menarik konsumen.

9. Sampai mana wilayah pemasaran yang telah dilakukan?

Saat ini titik distribusi kita berada di berbagai daerah di Indonesia, yaitu Jogja, Jakarta, Solo, Semarang, Malang, Surabaya, Salatiga, Pruwokerto, Samarinda, Bontang, Banjarmasin dan Makasar. Mereka biasanya memesan produk kita dengan jumlah yang banyak atau beli putus. Apalagi dengan adanya internet NIMCO sangat dibantu sekali untuk memasarkan produk lebih luas dan mudah.

10. Media apa saja yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan?

Kalau untuk media periklanan, kami menggunakan radio, majalah, internet, neon box, poster, brosur, x banner sama spanduk juga.

11. Bagaimanakah cara NIMCO Distro menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam berpromosi?

Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung event apa yang akan dibuat dan bagaimana kondisi pasarnya. Setelah menentukan media apa yang akan dipakai dalam kegiatan promosi, baru selanjutnya NIMCO bisa melakukan alokasi total anggaran yang akan dipakai.

Tahap Implementasi :

1. Bentuk strategi promosi apa saja yang dilakukan NIMCO Distro untuk dapat menarik minat beli konsumen?

a. Neon Box

Letak neon box NIMCO sendiri berada di dekat pintu masuk NIMCO store yang berlokasi di jl. Mataram dan juga di jl. Cendrawasih. Neon box sudah digunakan oleh NIMCO sebagai salah satu media untuk mengenalkan diri kepada masyarakat sampai sekarang ini.

- Alasan pemilihan media:

karena dengan bentuk persegi panjang yang simpel dan warna orange sendiri merupakan warna yang terang dan mencolok dengan perpaduan warna putih pada logo sehingga pada malam hari pun dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat yang melintas untuk melihatnya.

b. X banner

NIMCO menggunakan x banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi kami. Mengingat fungsi x banner sendiri sebenarnya menjadi salah satu media pendukung yang sudah jarang dipakai oleh perusahaan. Penempatan x banner NIMCO sendiri biasanya ada di pintu masuk *store* dan kantor.

c. Promosi penjualan

Dengan memberikan diskon dan *merchandise* ke member NIMCO.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsungnya NIMCO pakai media internet, seperti website resmi NIMCO, email, facebook dan twitter.

e. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Biasanya kita mengikuti event expo atau pameran yang di selenggarakan oleh instansi lain.

f. **Apa tujuan dari strategi promosi yang dijalankan NIMCO Distro?**

Tujuan promosi secara faktor spesifik adalah untuk mengejar omset, karena semua bisnis takaran utamanya lebih kepada omset, kemudian untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau membeli produk NIMCO, selain itu juga *ngebranding* dengan cara melakukan *sugest* dan untuk memberikan input terhadap program-program yang dijalankan.

g. **Keuntungan seperti apa saja yang di dapat oleh NIMCO setelah melakukan kegiatan promosi?**

Yang pastinya omset semakin meningkat, konsumen yang jadi lebih kenal dengan *brand* NIMCO dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

h. **Bagaimana cara NIMCO dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pada masing-masing kegiatan promosi?**

Perkembangan internet ternyata mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir karakter konsumen dijamin sekarang. Karena itu NIMCO juga berusaha untuk mengikuti dengan menggunakan media baru atau internet yang sedang populer di kalangan anak muda sekarang. Dengan memanfaatkan website, email, facebook dan twitter.

Tahap Evaluasi :

1. **Dari semua bentuk promosi yang NIMCO Distro lakukan, mana yang lebih efektif?**

Kalau menurut saya, semua kegiatan promosi yang dilakukan sudah

2. Faktor-faktor apa sajakah yang menghambat dari pelaksanaan promosi NIMCO Distro?

- a. Anggaran yang terbatas atau tidak menentu. Tidak adanya anggaran khusus karena anggaran yang kita pakai berasal dari jumlah profit yang di dapat di bulan-bulan sebelumnya. Apalagi jika sedang low season, sudah pasti kita tidak memiliki budget untuk promosi.
- b. Cuaca yang tidak menentu juga terkadang menjadi penghambat dari promosi yang kita buat.

3. Bagaimana tingkat penjualan produk dari awal berdirinya perusahaan sampai saat ini?

Awal berdirinya NIMCO di tahun 2006 masih terhitung biasa-biasa aja. Karena waktu itu kita cuma memiliki *clothing* dan cukup disambut positif oleh masyarakat Jogja. Tapi waktu itu kita tidak banyak melakukan promosi secara maksimal padahal setiap tahunnya kompetitor semakin banyak muncul kan. Kita cuma melakukan promosi melalui brosur dan *word of mouth* aja. Akibat ketidakpedulian kita sama promosi, akhirnya permintaan mulai mengalami penurunan karena NIMCO kurang mendekati diri dengan konsumen, akibatnya antusias konsumen terhadap informasi produk jadi berkurang. Akhirnya di tahun 2009 NIMCO mulai memperbaiki manajemen untuk mengatasi keadaan yang semakin buruk. Mulai dari situ NIMCO mulai bangkit kembali dengan melakukan pendekatan kembali dengan konsumen. Penggunaan media iklan, internet, direct marketing, sales promotion, pameran, membuat tingkat penjualan NIMCO berangsur membaik. Dengan cara tersebut penjualan menjadi semakin terus meningkat.

4. Bagaimana indikator keberhasilan strategi promosi yang dilakukan NIMCO Distro?

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang sudah dilaksanakan, NIMCO sih hanya melihat dari tingkat jumlah penjualan produk aja.

5. Siapa yang mengevaluasi jalannya aktifitas promosi NIMCO Distro?

Kalau kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan semua divisi di perusahaan khususnya divisi Marketing.

6. Kapan waktu diadakannya evaluasi?

Sebenarnya untuk evaluasi sendiri selalu diadakan dalam jangka waktu satu tahun sekali untuk membahas mengenai masalah dari efek atau dampak kegiatan promosi yang telah dilakukan, itu karena kita tahu kalau efek dari