

BAB V

KESIMPULAN

Dalam berbisnis di bidang kerajinan tangan, produsen menetapkan beberapa pasar sasaran. Pasar sasaran produk *clay* antara lain pelajar dan mahasiswi, *clay collector*, calon mempelai, dan penyelenggara pesta, baik pesta ulang tahun anak-anak maupun pesta *sweet seventeen*. Dengan spesifikasi produk yang berbeda pula.

Kerajinan *clay* merupakan suatu bentuk kerajinan yang proses produksinya 100% buatan tangan. Bahan baku *clay* yang akan digunakan oleh produsen terdiri dari *paper clay* dan *flour clay*. Bahan baku yang dipilih akan mempengaruhi mutu dan kualitas produk. Penggunaan bahan baku dari *paper clay* akan menghasilkan produk yang lebih awet, namun harganya relatif lebih mahal dibandingkan penggunaan bahan baku *flour clay*. Merek produk *clay* ini akan diberi nama Trixie Gift, sedangkan *store brand* diberi nama Trixie Gift and Clay House. Produk akan dikemas menggunakan 2 pilihan pengemasan yaitu *acrylic box* dan kotak mika. Penggunaan *acrylic box* ini disesuaikan dengan permintaan konsumen. Kelebihannya, *acrylic box* dapat melindungi produk dengan lebih baik, namun harga *acrylic box* lebih mahal dibandingkan dengan kotak mika.

Harga yang diberikan oleh produsen bervariasi, tergantung dari pesanan konsumen dan ukuran produk. Produsen juga memberikan potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar. Diskon juga diberikan bagi konsumen yang telah mengikuti kursus di Trixie Gift and Clay House.

Produsen akan melakukan periklanan melalui media-media periklanan gratis di internet. Produsen juga akan memberikan promo melalui diskon bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar maupun bagi konsumen yang telah mengikuti kursus. Sedangkan hubungan dengan masyarakat akan dilakukan melalui blog, facebook, dan secara *face to face* di gerai.

Saluran yang akan digunakan produsen untuk menjual produk adalah melalui gerai dan internet. Gerai akan berlokasi di Jl. Magelang no. 41B, Yogyakarta. Sedangkan penjualan di internet akan dilakukan melalui facebook dan media-media periklanan gratis di internet. Produsen tidak akan menimbun terlalu banyak persediaan barang karena persediaan barang ini akan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Pengangkutan sendiri khususnya bagi penjualan via internet akan dilakukan melalui jasa layanan paket.

Daftar Pustaka

- Elfiandri. *Metodologi Penelitian Fokus Group dalam Ilmu Komunikasi*.
http://www.uinsuska.info/dakwah/attachments/093_04metodologipenelitian.pdf. Tanggal unduh: 6 Oktober 2009.
- Indira. 2008. *Yuk Berkreasi dengan Adonan Clay*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini dan Henry. 2009. *Kursus Clay: Bekal Keterampilan Untuk Tambah Penghasilan*. Jakarta: Tabloid Nova edisi 1121/XXII
- Salim, Joko. 2009. *Step by Step Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sondang, Ester. 2009. *Marina Wiyadharna: Ketika Hobi Berbuah Rezeki*. Jakarta: Tabloid Nova edisi 1111/XXII.
- Zakaria, Reza. 2009. *Menjadi Kaya dari Internet: Strategi Menghasilkan Pasif Income dari Toko Online*. Yogyakarta: A+ Books.



Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner Melalui Internet

KUESIONER

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk '*clay*'?
2. Bagaimana apresiasi anda mengenai produk *handmade*? Apakah lebih tinggi dari pada produk buatan pabrik, atau sama saja?
 - a. lebih tinggi
 - b. sama sajaalasan:
3. Maukah anda ketika harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk *handmade* dibandingkan dengan produk buatan pabrik?
 - a. mau
 - b. tidak maualasan:
4. Menurut anda, *clay* lebih cocok dijual *part* kecil melalui gerai dan internet atau *part* besar untuk *souvenir wedding*?
 - a. part kecil
 - b. part besaralasan:
5. Menurut anda, penjualan *part* kecil lebih baik dilakukan melalui gerai atau melalui internet?
 - a. gerai
 - b. internetalasan:
6. Apakah anda pernah membeli barang secara *online*? Apa yang menjadi pertimbangan sebelum membeli barang secara *online*?
 - a. pernah
 - b. belum pernahbahan pertimbangan:
7. Adakah masukan untuk produk dan pemasaran produk *clay*?

Lampiran 2: Transkrip Hasil Kuesioner Melalui Internet

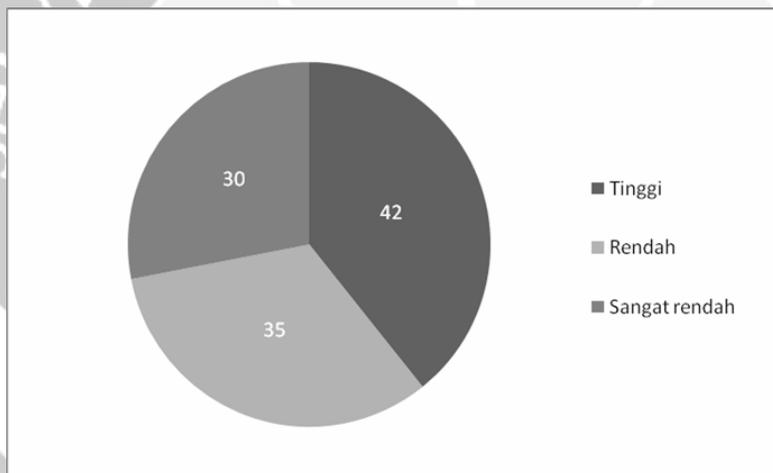
HASIL KUESIONER

Kuesioner yang disebarakan : 200 kuesioner

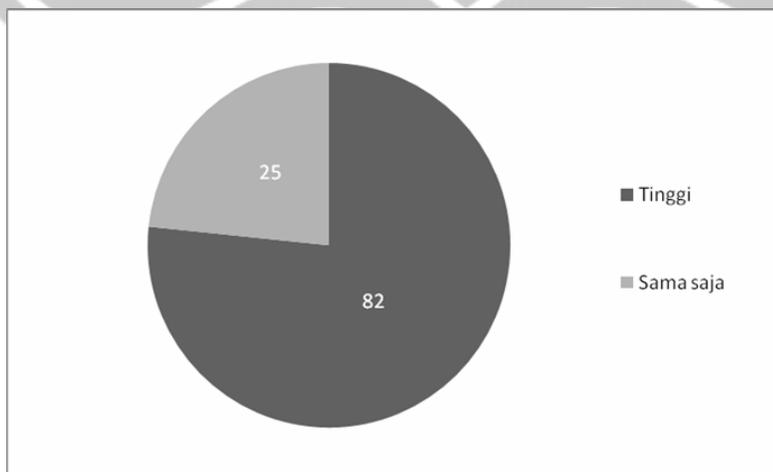
Kuesioner yang kembali : 107 kuesioner

Kuesioner yang dapat diolah : 107 kuesioner

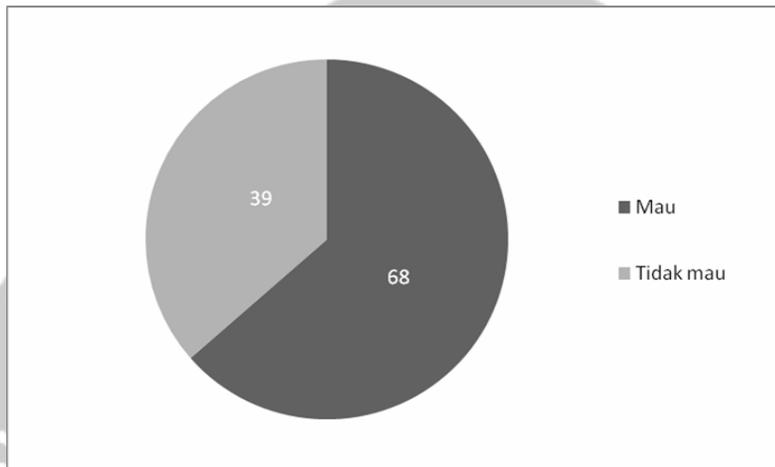
1. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk *clay*:



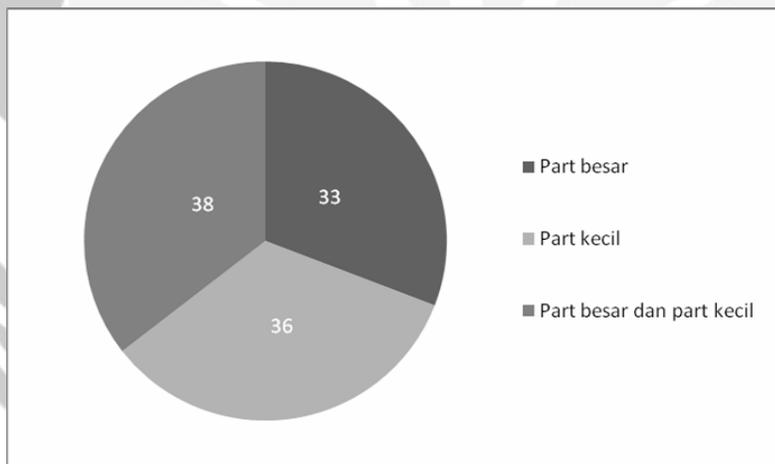
2. Apresiasi masyarakat terhadap produk *handmade*:



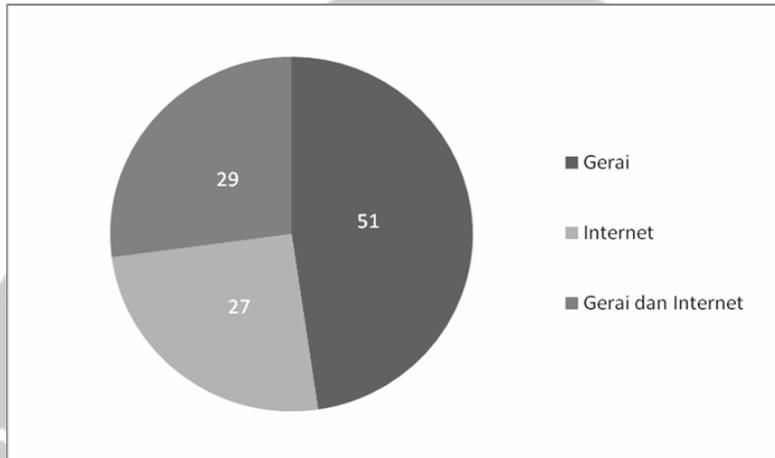
3. Kesiediaan masyarakat untuk membeli produk *handmade* dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk buatan pabrik:



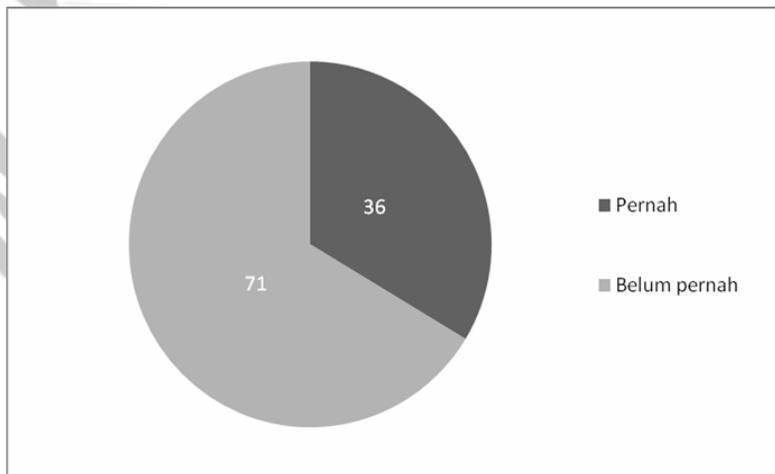
4. Pandangan masyarakat mengenai kuantitas penjualan produk *clay*:



5. Pandangan masyarakat mengenai penjualan produk *clay* melalui gerai dan internet:



6. Tingkat perbandingan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk melalui internet dan yang belum pernah melakukan pembelian produk melalui internet:



Atau perbandingan antara yang pernah : yang tidak pernah melakukan pembelian melalui internet = 66,35% : 33,65%

Lampiran 3: Transkrip Komentar Calon Konsumen di Internet

Saran dan masukan untuk produk dan pemasaran produk *clay*:

- Untuk produknya, lebih baik kau cari lagi di internet, bentuk seperti apa yang masih jarang diproduksi.
- Tentukan sasaran pemasaran, apabila sasarannya anak2, produk yang ada di foto itu sudah keren. Tetap fokus pada sasaran ini. Jadi orang akan terus mengingat produk buatanmu.
- Perkuat *brand* kamu. Pilih nama yang sesuai dengan sasaran pemasaran.
- Ada 2 cara memenangkan pasar souvenir:
 1. mendapatkan permintaan partai besar untuk kegiatan massal
 2. harus tidak hanya indah/ bagus tapi unik (sangat unik) *-just like Dagadu or Joger-*
- Produknya jangan dibuat cuma sekedar lucu-lucuan, coba buat produk yang ada fungsinya, mungkin tempat pensil, pajangan ruang tamu, atau yang lain.
- Buat produk yang unik, jangan hanya meniru bentuk yang sudah ada, cobalah untuk berkreasi sendiri.
- Harus lebih kreatif dan pintar-pintarlah memilih pasar konsumen yang tepat.
- Lakukan survey pasar dan tentukan pasar sasarannya.

- -Untuk produk, lebih diarahkan ke barang-barang yang fungsional, jadi tidak hanya untuk hiasan saja. Lalu, aku pernah punya gantungan kunci, tapi bagian *clay*-nya ada yang lepas. Memang rapuh? Atau cuma kebetulan saja? Aku pikir kalau dimasukan ke bola plastik gitu lucu kali ya. Jadi tidak cepet rusak juga.
- -Untuk pemasaran, aku tidak begitu mengerti, tapi mungkin ini bisa menjadi salah satu ide, bisa bikin orang pakai kostum daerah, jadi sebagai sarana promosi budaya juga. Bisa untuk oleh-oleh turis. Ada nilai plus.
- Coba *part* kecil aja dulu, baru kalau sudah bisa merebut hati konsumen baru coba *part* besar, tapi untuk *wedding* pasarnya juga lumayan.
- Produk clay harus selalu inovatif & lucu, beda dari produk orang lain, gunakan bahan dengan kualitas bagus agar tidak mudah rusak.
- Produk: buat bentuk yg *cute* aja, seperti kue-kue, *love*, *clover*, *angel*, *animal*, atau rangkaian bunga yang *girly*, karena peminatnya pasti banyak ceweknya.
- Pemasarannya coba dilakukan lewat internet juga, karena sekarang sedang populer.
- Buat yang *extraordinary*, kalau bisa *clay product* jadi trend di dunia anak muda.
- Bikin bentuk yg unik dan lucu.
- Perlu strategi pemasaran yang kreatif, yang lebih strategis supaya produsen *clay* dapat menciptakan kebutuhan masyarakat yang tinggi.

- Produknya saya rasa lebih inovatif lagi saja, untuk pemasaran dari mana saja asal berani mulai untuk memasarkannya.
- Bikin sesuatu yang beda. Kalau *clay* kebanyakan dibuat untuk pernik-pernik kecil, buatlah sekali-sekali dengan ukuran raksasa, yang penting bikin produk yang beda.
- Via *underground* dulu aja, via temen2 sendiri dulu. Sepertinya via internet paling enak, soalnya bisa merambah ke temennya temen-temen, jaringan bisa besar dengan sendirinya.
- Usulku gimana kalau *clay*-nya ditambah tema tentang budaya Indonesia, pemasarannya untuk perkenalan *mouth to mouth* dulu saja atau lewat promosi leaflet, kalau cukup berkembang bisa dibuka gerai.
- Pemasaran sebaiknya dipublikasikan lebih luas lagi, tidak hanya melalui gerai ataupun online, tetapi bisa juga melalui rekan atau teman-teman.
- Kreativitas sangat penting, agar orang-orang tertarik untuk membeli produk, kalau barangnya bagus dan lucu, akan menarik minat orang untuk membeli. Kualitas juga penting agar produk tidak mudah rusak.
- Buatlah produk yang unik dan tidak pasaran.
- Pemasaran lewat internet oke banget, lewat blog atau FB. Tapi untuk pemesanan harus dipikirkan lebih lanjut cara-caranya, biaya transport, dll. Belajar kepada yang lebih ahli saja. Kamera n *lighting* untuk fotonya harus bagus biar meyakinkan. Soal produk, itu merupakan

masalah ide cerita dan kreativitas. Mungkin beberapa *customer* boleh memesan sesuai dengan keinginan mereka.

- Model produk harus variatif.
- Kalau untuk produk, sepertinya bisa lebih divariasikan lagi. Buat pemasaran produk, aku lebih memilih buka gerai, lalu tambahkan juga promosinya untuk mengenalkan produk.
- Pasarkan dengan harga yang tidak terlalu tinggi dibanding pasaran *clay*. Sang penjual juga harus sering memamerkan *clay*-nya ke teman-teman terdekat dulu, misalnya dengan mengonsumsi produk *clay* itu sendiri, kalau dari mulut ke mulut biasanya lebih cepat laku. Berdasarkan pengalamanku, jangan pernah putus asa walaupun sering ditolak konsumen.
- Kualitasnya harus oke sebelum dipasarkan. Jangan sampai kualitasnya tidak sebaik pemasarannya.
- Produk dikemas yang cantik.
- Kemasan lebih unik atau ada kesan etnik sesuai tema atau dibuat lebih aneh lagi, pasti banyak yang suka. Pemasaran produk disesuaikan dengan *event* terdekat agar animo pembeli besar, contoh *event* natal *clay* dibentuk pohon natal atau sinterklas, imlek buat *clay* gara-gara oriental atau sekalian saja buat anime figure.

Lampiran 4: Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

WAWANCARA

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan dan rangkuman jawaban wawancara kepada 5 *event organizer* di Yogyakarta:

1. Souvenir-souvenir apa saja yang sedang diminati saat ini?

Jawaban: Gelas, handuk, gantungan handphone, kalender, dan barang-barang lain yang memiliki nilai guna.

2. Di mana biasanya perusahaan anda memesan souvenir untuk pernikahan?

Apakah produsen souvenir di Yogyakarta telah dapat memenuhi pesanan sesuai dengan keinginan konsumen atau masih harus memesan souvenir di luar kota?

Jawaban: Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Solo.

3. Apakah perusahaan anda telah membuat kontrak kerja sama dengan perusahaan souvenir?

Jawaban: Tidak.

4. Berapa pembagian persentase keuntungan apabila memesan souvenir di sebuah perusahaan?

Jawaban: Biasanya 10% dari harga jual, atau sesuai dengan kesepakatan.

5. Apa pendapat anda mengenai produk *clay* ini? Apakah bisa digunakan sebagai souvenir *wedding* atau masih membutuhkan beberapa penyesuaian?

Jawaban: Produk *clay* ini sudah cocok digunakan sebagai souvenir *wedding*, namun coba buat produk yang lebih memiliki nilai guna, bukan hanya sekedar hiasan atau pajangan saja.

6. Adakah masukan untuk produk *clay* ini?

Jawaban: Buat produk yang memiliki nilai guna. Buat juga produk yang mungil tetapi murah seperti gantungan *handphone*, untuk konsumen dengan *budget* yang rendah. Buatlah produk dengan warna yang lebih berani, tidak hanya bermain di warna-warna *soft* saja.

7. Bagaimana prospek ke depan penjualan souvenir *clay* ini menurut pendapat anda?

Jawaban: Prospek ke depan produk *clay* masih sangat bagus. Namun perlengkapi pula dengan SDM yang siap untuk memproduksi dalam jumlah besar.

8. Apakah harga menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen, mengingat produk *clay* ini merupakan produk *handmade* yang harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk buatan pabrik?

Jawaban: Bagi konsumen menengah ke bawah harga akan menjadi salah satu tolok ukur yang sangat penting. Berbeda dengan konsumen menengah ke atas yang cenderung tidak memperdulikan harga.

9. Berapa hari sebelum hari H- biasanya calon mempelai (konsumen) memesan souvenir, mengingat produk *clay* merupakan produk *handmade* yang membutuhkan waktu cukup lama untuk memproduksinya?

Jawaban: Tergantung dari konsumennya. Tetapi paling lambat 1 bulan sebelum hari H- sudah ada pemesanan souvenir.

10. Hal-hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam memulai bisnis souvenir wedding ini?

Jawaban: Bahan pertimbangan utama dalam berbisnis *clay* adalah SDM karena *clay* merupakan produk *handmade*.

Lampiran 5: Transkrip Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

1. KIREI PRODUCTION

Responden : Ellos

Jabatan : Owner/ Koordinator EO

- Bentuknya bagus dan unik. Masih jarang orang maupun perusahaan yang memproduksi produk *clay* ini.
- Di Yogyakarta memang sudah ada yang memproduksi tetapi hanya dalam bentuk gantungan kunci. Namun, barangnya masih sulit didapatkan.
- Produk *clay* ini juga cocok digunakan sebagai *souvenir wedding*.
- Lebih baik lagi apabila dibuat katalog dengan harga tercantum di dalamnya.
- Kirei tidak menjalin kontrak kerja sama dengan perusahaan souvenir. Bahkan biasanya konsumen sudah memesan souvenir sendiri. Namun, apabila konsumen meminta kami untuk memesan souvenir, kami juga dapat menjadi media.
- Biasanya Kirei tidak ada sistem pembagian keuntungan. Kami menerima berapa pun harga yang ditawarkan oleh pemasok dan kami menjualnya di atas harga tersebut. Konsekuensinya bagi pemasok, kalau mereka memasang harga terlalu mahal konsumen juga tidak akan mau memesan dari perusahaan tersebut.

- Menurut pendapat saya pribadi, lebih baik anda menjual produk ini secara eceran saja karena konsekuensinya sangat berat bila menerima pesanan souvenir. Menjadi sangat berat karena sekali ada pesana bisa mencapai 1000 buah bahkan 2000 buah. Jadi, kalau memang mau menjualnya sebagai souvenir wedding, pertimbangkan pula tenaga kerja, waktu, dan harga. Walaupun biasanya konsumen memesan 2 sampai 3 bulan sebelum hari H-.
- Kalau boleh saya sarankan lagi, lebih baik mulailah dari bisnis *online* karena bisnis *online* sekarang sedang berkembang dengan sangat pesat.
- Saran saya mengenai produk sendiri, coba sesuaikan produk yang kamu buat dengan keinginan dan pesanan konsumen. Bisa juga diberi nama sesuai permintaan mereka. Bisa diberi nama dengan nama mereka atau nama teman mereka yang sedang berulang tahun, bahkan nama pacar atau orang tua mereka.

2. GURAT UNGU

Responden : Andi

Jabatan : Manager

- Boleh saya lihat katalognya? Lebih baik kalau anda membuat katalognya saja.
- Gurat Ungu biasanya menggunakan *clay* bukan sebagai *souvenir weding*. Kita lebih membutuhkannya untuk hiasan kue tart pengantin. Mungkin

lain waktu kami bisa memesan hiasan kue seperti bunga atau boneka dari clay yang sesuai dengan keinginan dan desain kami.

- Klien kami biasanya sudah melakukan pemesanan souvenir sendiri. Namun apabila belum, kami juga dapat menjadi perantara bagi klien dalam melakukan pemesanan souvenir.
- Produknya sendiri cocok untuk dijadikan souvenir. Namun, lebih berhati-hati dalam penetapan harga karena harga akan sangat menentukan. Terkadang konsumen tidak peduli apakah produk tersebut merupakan produk unggulan atau bukan, mereka hanya melihat harganya saja. Khususnya bagi mereka yang *budget*-nya mepet.
- Lebih baik lagi kalau ada produk yang diunggulkan.
- Bisa juga membuat produk yang bertema daerah, misalnya wanita menggunakan *kemben*.
- Bisa juga dijadikan tempat lilin namun dengan bentuk lelehan lilin.
- Saran saya, buatlah produk yang berguna, bukan hanya untuk pajangan. Misalnya: pigura, tempat lilin, atau yang lainnya.
- Jangan hanya terfokus pada *souvenir wedding*, menurut saya *clay* juga dapat digunakan sebagai penghias undangan pernikahan. *Clay* dapat dijadikan cap-capan timbul seperti cap kerajaan Inggris.
- Terkadang dalam dunia *souvenir wedding*, souvenir yang ditawarkan biasa saja, tapi dikemas dengan *packaging* yang dibuat lebih mewah. Jadi, perhatikan juga pengemasan produk anda nantinya.

- Menurut saya, lebih baik mulailah dengan penjualan eceran, tapi anda bisa juga melayani permintaan *part* besar. Karena berdasarkan pengalaman, ada konsumen yang memesan baru 1 bulan sebelum hari H-. Walaupun ada juga yang memesan sampai 1 tahun sebelumnya.
- Kami tidak pernah melakukan kontrak kerja sama dengan perusahaan souvenir. Hanya saja biasanya ada pembagian keuntungan sebesar 10% untuk pihak Gurat Ungu.

3. MIRACLE EVENT ORGANIZER

Responden : Agus

Jabatan : Manager/ Koordinator EO

- Bentuknya bagus, kreatif.
- Konsumen kami biasanya tidak terlalu memikirkan harga karena kebanyakan memang dari golongan menengah ke atas. Jadi kalau untuk barang-barang yang memang *handmade* biasanya mereka tidak ada masalah kalau harganya sedikit lebih mahal.
- *Clay* bahannya mahal juga, jadi harga di atas Rp 5.000,00 juga masih oke.
- Mendingan kamu buat gantungan *handphone* juga, jadi bisa dipake juga oleh orang-orang yang *budget*-nya kecil. Dan memang lebih laku gantungan *handphone* daripada gantungan kunci. Kalau gantungan kunci kalau terlalu kecil takutnya justru kuncinya yang hilang, tapi kalau gantungan *handphone* saat ini memang bentuknya kecil-kecil dan lucu-lucu.

- Produknya bagus, tetapi untuk pemilihan warnanya kurang berani. Kamu banyak maen di warna-warna soft. Warna-warna aman. Coba kamu kreasiin lagi pemilihan warnanya lebih berani lagi. Walaupun ada juga konsumen yang ingin warna souvenir juga disesuaikan dengan dekorasinya.
- Menurut pendapat saya untuk *souvenir wedding* dari *clay* masih berprospek karena masih jarang orang yang memproduksi. Semua tergantung bagaimana cara kamu untuk mengembangkannya.
- Dari pihak Miracle sendiri tidak pernah melakukan kontrak kerja sama dengan perusahaan souvenir. Hanya saja biasanya ada pembagian keuntungan kurang lebih 10% dari harga jual.
- Kalau untuk souvenir sendiri biasanya kita justru mengambil di Surabaya karena pilihan di Yogyakarta masih sangat minim. Kalau di Surabaya semuanya ada. Biaya kirim sendiri tidak menjadi masalah karena semua ditanggung oleh konsumen.
- Kalau pemesanan dari konsumen sendiri biasanya dilakukan kurang lebih 3 bulan sebelum hari H-.

4. AMOUR EVENT ORGANIZER

Responden : Tika

Jabatan : Manager

- Amour biasanya memesan souvenir dari Solo atau Jakarta. Sebenarnya kami juga mengalami banyak kendala khususnya apabila kami harus

memesan souvenir di Jakarta. Selain biaya pengiriman melalui paket yang cukup mahal, terkadang ada beberapa souvenir yang pecah atau rusak. Sebenarnya apabila kami melakukan retur, barang tersebut akan diganti juga oleh produsen, tetapi hal tersebut justru akan menambah biaya pengiriman. Kecuali apabila memang jumlah barang yang rusak sangat banyak sehingga kami terpaksa melakukan retur.

- Kebanyakan konsumen sekarang lebih berminat pada souvenir yang dapat digunakan. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memesan gelas, kalender, atau handuk.
- Kalau untuk di Yogyakarta sendiri kebanyakan perusahaan souvenir belum begitu berkembang. Barang-barangnya sudah tidak lagi diminati konsumen.
- Untuk produk *clay* sendiri sudah cukup berkembang di Jakarta. Tapi di Yogyakarta sendiri belum begitu berkembang. Beberapa kali saya menerima pesanan souvenir dari clay juga saya pesankan di Jakarta. Jadi, peluang pengembangannya masih sangat besar. Tapi, kalau di Yogyakarta biasanya mengikuti tren. Kalau barang sedang tren pasti akan laris manis.
- Masukan dari saya, coba buat souvenir yang lebih bermanfaat. Bukan hanya souvenir lucu-lucuan sebagai pajangan, tapi souvenir yang memang dapat digunakan, sebagai contoh membuat agenda atau notes yang sampul depannya dihiasi dengan clay. Ikuti juga perkembangan desain-desain produk *clay* terbaru.

- *Pricing* dapat menjadi masalah. Konsumen sangat selektif dalam memilih souvenir. Mereka berusaha mencari barang yang bagus dengan harga yang murah. Untuk harga Rp 15.000,00 saja sudah termasuk mahal bagi konsumen.
- Konsumen sendiri biasanya melakukan pemesanan 1 atau 2 bulan sebelum hari H-.
- Amour tidak pernah melakukan kontrak kerja sama dengan perusahaan souvenir. Hanya saja biasanya apabila memesan souvenir ada pembagian keuntungan untuk Amour sebesar 10% dari harga jual.

5. CROWN EVENT ORGANIZER

Responden : Grammy

Jabatan : Koordinator EO

- Bentuk produknya menarik sayangnya warnanya kurang berani, terlalu *soft*.
- Crown biasanya memesan souvenir dari Solo dan Jakarta. Jarang melakukan pemesanan souvenir di Yogyakarta, kalau ada paling-paling souvenir yang dipesan berupa tempat cincin dari keramik.
- Masalah harga, konsumen Crown sendiri tidak terlalu mempermasalahkan karena biasanya konsumen merupakan golongan menengah ke atas, sehingga harga tidak begitu berpengaruh.
- Namun yang harus diperhatikan dalam berbisnis *clay* sebagai *souvenir wedding* adalah keseragaman warna, keseragaman bentuk, dan

keseragaman besar kecilnya souvenir. Jangan sampai souvenir yang dihasilkan tidak konstan baik dalam hal warna, bentuk, maupun ukuran.

- Yang menjadi kelemahan *clay* sebagai souvenir adalah biasanya souvenir *clay* hanya untuk dipajang, tidak untuk digunakan.
- Crown sendiri tidak melakukan kontrak kerja sama dengan produsen souvenir. Namun apabila terjadi transaksi dengan Crown sebagai perantaranya, maka Crown akan mendapatkan 10% dari harga jual sebagai laba bagi pihak Crown. Atau bisa juga kesepakatan lainnya, misalkan saja beli 10 gratis 1.
- Pemesanan souvenir biasanya dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum hari H-.
- Biasanya konsumen sudah melakukan survey sendiri di Jakarta. Apabila rentang harganya tidak terlalu jauh, biasanya mereka lebih memilih untuk memesan di daerah karena resikonya lebih kecil.
- Konsumen biasanya juga memilih souvenir yang dapat digunakan. Kecuali kalau konsumen merupakan pasangan yang nikah muda. Mereka biasanya tidak terlalu pemilih, yang penting ada souvenir di hari pernikahan.