

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan kesimpulan dan saran yang didasari dari adanya temuan hasil penelitian dan berbagai uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai permasalahan yang diteliti, yaitu komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

A. Kesimpulan

Melihat dari hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Painting pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan *Make Art Alive* dan Kolaborasi. Strategi *Make Art Alive* dan Kolaborasi tersebut yaitu strategi yang dimana ingin menghadirkan seni dalam kehidupan masyarakat luas dengan bekerja sama melalui berbagai artis atau seniman di Indonesia. Strategi tersebut juga dibaharui dengan berbagai pembaharuan seperti pelebaran *market* menggunakan media digital Fiver untuk produk mural dan munculnya *brand* baru yaitu Keren Banget pada bidang *fashion* dan Art Funnia pada bidang *kids stuff*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting juga dirancang berhubungan dengan berbagai tahapan untuk merancang sebuah strategi yaitu SOSTAC. Hal ini terlihat adanya keterkaitan teori dengan temuan hasil lapangan yang dimana dalam menentukan strategi yang ada, Jogja Painting mengerti bagaimana analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, implementasi, sampai pada *control* atau evaluasi yang telah dilakukan.

Berbagai bauran komunikasi pemasaran digunakan dalam rangka pemasaran produk seperti dengan iklan, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *internet marketing* dengan mengandalkan media digital melalui *website*, *blog*, serta media sosial yang dimiliki oleh Jogja Painting dengan berbagai *brand* barunya. Dalam mengimplementasikan strategi yang ada, Jogja Painting juga mengintegrasikan beberapa bauran seperti iklan dengan *direct marketing* dan *internet marketing* dengan *direct marketing* baik Jogja Painting dengan produk mural maupun untuk produk baru dengan *brand* baru yaitu Keren Banget dan Art Funnia. Sehingga dapat dilihat, bahwa dengan menggunakan strategi dan berbagai bauran yang terintegrasi, Jogja Painting dapat menghadapi pandemi Covid-19 dan keluar dari dampak yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga memberikan beberapa saran. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menggali temuan dilapangan secara lebih dalam dan dapat menjelaskan serta menjabarkannya secara rinci.
2. Para peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian dengan memperdalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Jogja Painting dengan permasalahan yang berbeda.
3. Sebaiknya Jogja Painting lebih memaksimalkan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi

pemasaran dengan memperhatikan berbagai analisis yang ada, agar aktivitas pemasaran yang dilakukan lebih maksimal sehingga tujuan yang sudah ditetapkan dapat lebih cepat tercapai.



DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." 2:123–31.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bachri, Syamsul. 2020. "98 Persen Pelaku Industri Kreatif Terdampak Pandemi Covid-19." *Pikiranrakyat.Com*. Retrieved September 12, 2020 (<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01580283/98-persen-pelaku-industri-kreatif-terdampak-pandemi-covid-19?page=3>).
- Guolla, Michael A., George E. Belch, and Michael A. Belch. 2017. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Canada: Mc Graw-Hill.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- He, Hongwei, and Lloyd Harris. 2020. "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy." *Journal of Business Research* 116:176–82.
- Helaluddin, and Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Jogja Painting. 2020a. "Keren Banget Art Project." Retrieved (<https://jogjapainting.id/toko/>).

Jogja Painting. 2020b. "Profile Jogja Painting." *Jogjapainting.Id*. Retrieved (<https://jogjapainting.id/profile/>).

Kelly, Heath. 2020. "The Classical Definition of a Pandemic Is Not Elusive." Retrieved ([https://www.who.int/bulletin/volumes/89/7/11-088815/en/#:~:text=A pandemic is defined as,are not considered pandemics.](https://www.who.int/bulletin/volumes/89/7/11-088815/en/#:~:text=A%20pandemic%20is%20defined%20as,are%20not%20considered%20pandemics.)).

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books.

Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Inc.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rulandari, Novianita, Nur Fitri Rahmawati, and Dewi Nurbiati. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal." 7:21–28.

Sabrina, Ghina. 2020. "Industri Kreatif Di Tengah Pandemi Bersama Chatib Basri." *Whiteboardjournal.Com*. Retrieved (<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/industri-kreatif-di-tengah-pandemi-bersama-chatib-basri/>).

Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, Dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Santosa, Budi, and Dewi Rachmawati. 2020. *Company Profile Jogja Painting*.

Satgas Covid-19. 2020. "Tanya Jawab: Apa Yang Dimaksud Dengan Pandemi?"

Retrieved (<https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi>).

Satgas Covid-19. 2021. "Data Sebaran Covid-19." Retrieved

(<https://covid19.go.id/>).

Smith, P. R., and Ze Zook. 2011. *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.

Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, A. H. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Wahid, Umaimah Mulyono, and Menati Fajar Rizki. 2018. "Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(2):160.

Wahyudi S, M. S., and Hendra Kusuma, eds. 2020. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19*. Malang: UMMPress.

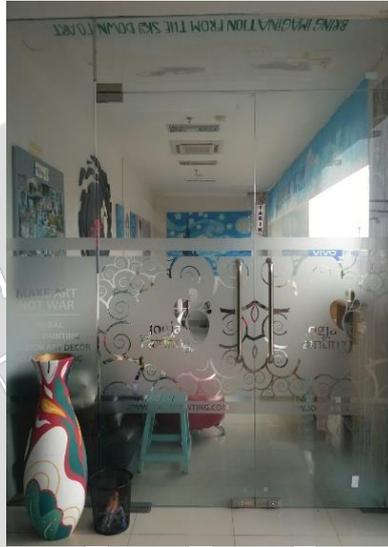
Wahyufayola, Elvira, Indiharjo Madani, Muhammad S. Alawi, Melia Bayu,

Ayisalsabilah Andono, Aulia Rozita, Anggun Putri, Salsabila Laili, and Nalini Widyantoro. 2020. "Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah 'Pentol Kabul' Pada Masa Krisis Pandemi Covid19." *Jurnal Layanan Masyarakat* 4:407–15.



LAMPIRAN

FOTO JOGJA PAINTING



Gambar 1.1 Kantor Jogja Painting



Gambar 1.2 Produk Keren Banget



Gambar 1.3 Produk Art Funnia

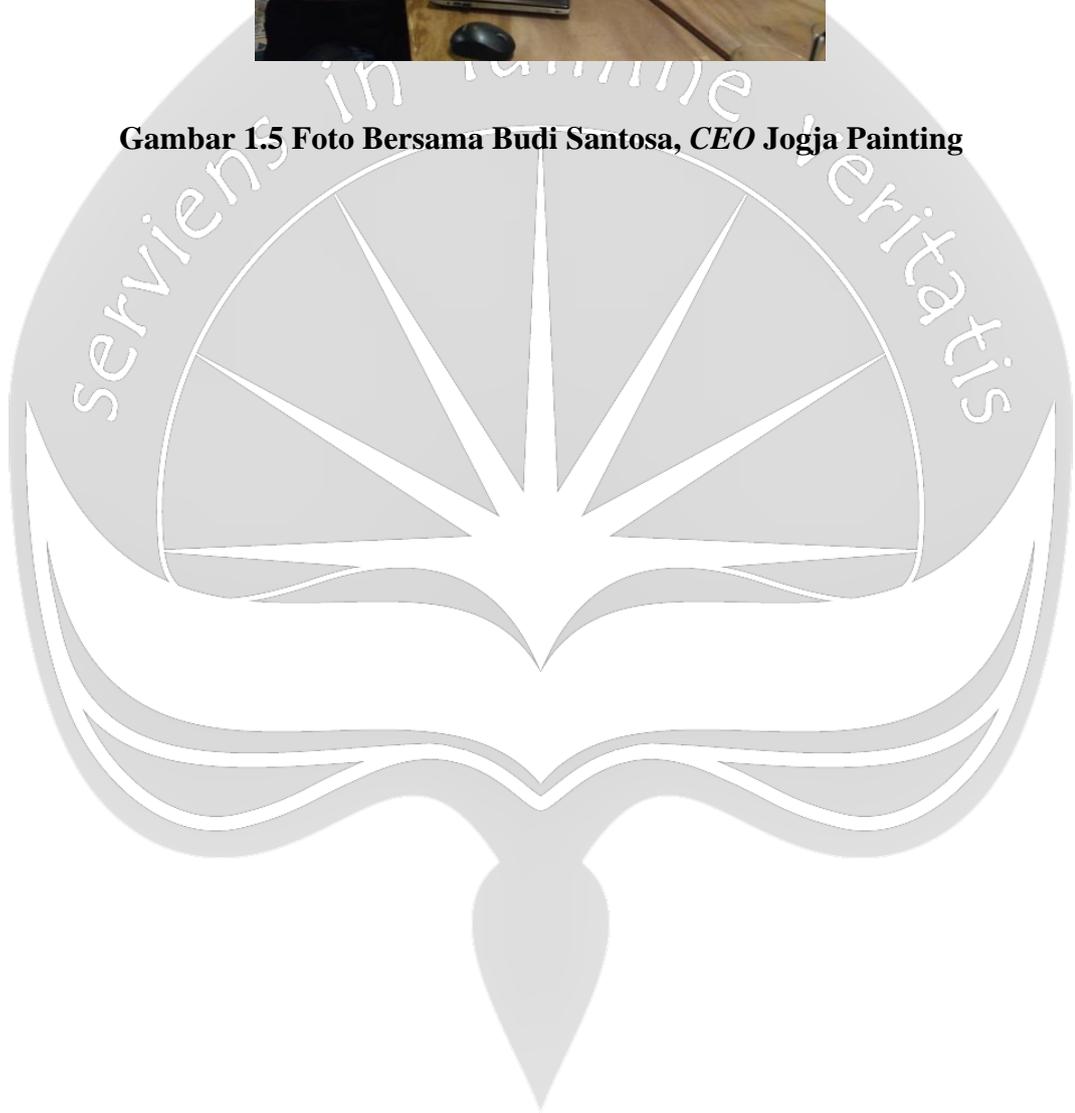


Gambar 1.4 Foto Bersama Dewi Rachmawati, *Human Resources* Jogja

Painting



Gambar 1.5 Foto Bersama Budi Santosa, CEO Jogja Painting



DAFTAR PERTANYAAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JOGJA PAINTING
DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19

1. Apakah Jogja Painting mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19? Dampak apa saja yang dirasakan Jogja Painting?
2. Lalu program strategi apa yang Jogja Painting lakukan untuk menghadapi dampak dari adanya pandemi Covid-19?
3. Berbagai perencanaan strategi dapat dilakukan untuk terciptanya suatu strategi yang baik. Dalam hal ini pertama dapat dilakukan dengan analisis situasi. Bagaimana Jogja Painting menganalisis perusahaan terkait dengan produk, promosi, dan citra perusahaan pada saat pandemi Covid-19?
4. Bagaimana Jogja Painting juga menganalisis mengenai para kompetitor atau pesaing?
5. Apakah Jogja Painting juga menganalisis mengenai konsumen? Kebutuhan apa yang harus dipenuhi Jogja Painting untuk para pelanggan atau calon pelanggan?
6. Apakah Jogja Painting juga menganalisa *tren* atau perkembangan masa kini, seperti apa perkembangan masa kini yang didapatkan Jogja Painting?
7. Setelah melakukan analisis situasi, hal yang dapat dilakukan selanjutnya adalah menentukan tujuan. Tujuan apakah yang ingin dicapai kedepannya oleh Jogja Painting? Apakah itu *sales* atau *brand awareness*?

8. Lalu dari analisis situasi dan tujuan yang telah ditetapkan, strategi komunikasi apa yang digunakan Jogja Painting dalam menghadapi masa pandemi Covid-19?
9. Dalam implementasi strategi, dapat menggunakan alat pemasaran yang digunakan untuk merealisasikan strategi atau yang biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran sebagai taktiknya. Hal ini seperti melalui iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat, penjualan langsung (*personal selling*), *internet marketing*, dan *sales promotion*. Bagaimana strategi Jogja Painting menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran tersebut?
10. Apakah dengan menggunakan berbagai bauran tersebut dapat disebut terintegrasi, berhubungan satu sama lain atau satu padu? Seperti apa bentuk integrasi tersebut?
11. Lalu media apa yang digunakan dalam melaksanakan taktik tersebut? Mengapa memilih media tersebut untuk berbagai bauran komunikasi yang digunakan?
12. Apakah pada saat melakukan strategi tersebut Jogja Painting menemukan kendala tersendiri? Seperti apa kendala yang ditemukan?
13. Setelah dilakukan serangkaian kegiatan sebelumnya mulai dari analisis situasi sampai dengan taktik, lalu bagaimana *control* atau evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan?
14. Apakah strategi tersebut efektif dilakukan dalam menghadapi masa pandemi Covid-19?

15. Apakah integrasi dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut efektif membantu Jogja Painting dalam menghadapi pandemi Covid-19?



TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM

Narasumber : Dewi Rachmawati – Human Resources/Marketing (**Kode D**)

Peneliti : Yonaz Hamiyasa (**Kode P**)

P : “Kalau di Jogja Painting sebenarnya yang jadi marketing Bu Dewi juga ya bu atau bagaimana?”

D : “Saya itu? Kalau kita kan agensi, jadi lebih banyak by project, untuk officialnya kalau sebelum pandemi, kita cerita sebelum pandemi ya, karena memang pandemi ini kita cukup cut off beberapa orang dan banyak orang gitu. Jadi kalau di Jogja Painting kan kita memang pakainya SEO, SEO itu kita punya temen digital marketing, tidak official Jogja Painting yang bahkan gak di Jogja, dulunya di Jogja tapi karena satu dan lain hal dan semua pekerjaan bisa dilakukan secara remote kan, itu dari lead yang masuk itu di arahkan ke customer service, itu kita punya yang Namanya art advisor, nanti baru pengadaan project, ada illustrator, ada art director, kemudian nanti ke muralis. Muralis ini juga yang ada di banyak daerah dan banyaknya by project, jadi bukan yang di hiring secara bulanan ‘kamu digaji sekian buat ngerjain ini’, muralis lebih senang ceto kalo ada uangnya gitu. Kadang udah ceto projectnya aja masih banyak kendalanya, karena dia terima job dari luar juga, secara official dia jualan sendiri dan semakin kesini dia semakin berani untuk jualan bahkan bikin official Instagram, youtube dan lain sebagainya. Tapi buat kami itu bukan kompetitor juga sih karena kita bergerak di bidang yang sama, jadi kita lebih ke main concept. Gitu, dulu memang secara timnya memang ada banyak jadi ada hampir 6-7 lah, semenjak pandemic memang yang stand by tinggal saya, kemudian memang usaha ini sebenarnya mas budi. Memang ada muralis yang kerjasama sama kita tapi enggak official jadi kalau ada project baru kita diskusikan dan tugasnya memang terbang dari pulau ke pulau, dari kota ke kota untuk ngerjain project, kayak misalnya ngerjain park, museum yang 3D trick. Sekarang posisinya memang saya sama Mas Budi ini bagi tugas jadi saya yang urusan dalam, SDM, finance, juga nanti Mas Budi urusan keluarnya. Jadi yang creating concept, jalan-jalan, dari dulu mas budi bikin Jogja Painting memang dia terbang dari pulau ke pulau, nanti dia cerita. Jadi dari kota ke kota untuk presentasi memang seperti itu, karna kliennya kan be to be. Kurang keras ya suaraku? Hehehe, masuk gak suaranya?”

D : Iya saya rekam ya bu, masuk si.”

D : “Ya, oke.”

P : “Mungkin pengenalan dulu ya bu, Namanya siapa, di Jogja Painting sebagai apa?”

- D** : “Waduh hahaha. Ini sendiri-sendiri aja ya?”
- P** : “Iya.”
- D** : “Oke, halo nama saya Dewi Rachmawati saya disini sebagai ya tadi ya saya pegang di HR (Human Resources), artinya bertanggung jawab pada pemilihan SDM dan juga bertanggung jawab pada administrasi project, jadi urusan angka-angka, urusan people dan angka tapi tetep kita kolaborasi sih.”
- P** : “Oke. Ya jadi penelitian saya sekarang ini mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada waktu pandemi ini gitu. Yang pertama mungkin Jogja Painting mengalami dampak gak sih dari adanya pandemi, kalau iya dampaknya apa?”
- D** : “Hahaha cerita nih kalo ini. Dampaknya sangat berdampak sekali dan itu terasanya langsung bet ya, waktu awal awal ada pandemic sebenarnya gak kelihatan malah melihat ‘wah di china ada pandemic tuh’ nah kita masih harus menyelesaikan beberapa project. Jadi kalau project interior kan kita gak bisa ‘yuk hari ini buat besok’ kan itu engga. Ada yang sifatnya pendek misalnya buat event ‘saya butuh buat hari sabtu besok, bisa?’ atau yang pengerjaan rumah misalnya ya segera aja gitu tapi ada juga pengerjaan yang memang dia harus bangun gitu kan, kalau bangun kan jadi gak bisa cepet. Nah di awal tahun 2020 itu kita masih satu penyelesaian project yang BCA Jogja itu sudah selesai pengerjaan tapi masih maintenance sampai dengan opening gitu, jadi kita masih harus nyiapin ada beberapa art interiornya jadi kayak ada instalasi desainnya apa gambarnya tentang apa. Ada beberapa project kayak interior café itu juga masi dibuild jadi masih dikerjain. Terus juga ada kantor. Kantor itu juga karena kantor kan gak satu dua waktu itu jadi ya ada projectnya di lampung, memang itu kantor besar jadi dia pengen bikin di lobby, kantor setiap karyawan staffnya, jadi itu cukup banyak dan kita masih ngerjain itu, terus juga kita lagi sampling ada interior untuk hotel itu juga. Jadi ada hotel yang mau dibangun butuh interior instalasi, kita udah riset, kita lagi on sampling waktu itu, jadi waktu udah selesai kita tinggal pengerjaannya segala macem. Nah.. alhasil ketika mulai ramai lah pandemic, dan harus lockdown waktu itu ya, itu langsung WFH ya, jadi akhirnya kantor-kantor itu no respon. Jadi contoh yang lampung itu ya, kita udah ngerjain desainnya, udah review, udah feedback beberapa kali, begitu kita minta follow up berikutnya udah no respon. Udah gak ada balasan lagi dari sana sampai dengan awal tahun ini, awal bulan ini baru akhirnya dikabari kalau memang PIC yang dulu berhubungan untuk project ini udah gak dikantor dan segala macamnya terus juga yang hotel akhirnya gak bisa difollow up, yang beberapa tempat wisata yang waktu itu saya handle sendiri ya, jadi kalau saya memang pegang project juga ya, artinya saya harus cari, itu ya gak bisa difollow up ‘nantu dulu yak arena covid’, waktu itu saya pegang yang manado, jadi ada instalasi mural tapi memang cafenya lagi dibangun dan itu udah lama sebenarnya. Itu dikerjain udah follow up sama

kontraktor jadi udah pihak kesekian lah kita gak selalu jadi tangan yang pertama. Gitu kita follow up lagi, ada penawaran, udah dealing segala macam dan nego-nego dua juta-tiga juta gitu-gitu 'pak gimana pak udah fix?' 'udah, udah dapet dua juta' 'oke' gitu 'cuma nanti dikabari lagi karena belum ada kabar apakah restonya boleh buka apa enggak' nah akhirnya 'okeee' gak bisa di follow up, kita juga gak bisa maksain kan kalau kayak gitu, memang belum rejekinya. Nah jadi memang project-project yang sudah di depan mata, ada yang udah dealing, ada yang kurang dikit lagi, ada yang udah sampai desain, akhirnya juga di cut, stop. Jadi di bulan April bener-bener zero pemasukan di aprilnya."

P : "Zero?"

D : "Heem, jadi zero, dan untungnya kita langsung gerak cepatnya ya dibulan April eh maretnya, kita evaluasi jadi dari beberapa tim yang setidaknya kurang by project. Akhirnya y akita tinggal ada satu posisinya itu video editor, karena lagi on project karena kita mau bikin kelas seni juga sama illustrator kan agak vital ya, jadi ya Cuma dua orang itu yang kita pegang untuk kita coba bertahan kita lihat trennya seperti apa yang akhirnya ya di Jogja Paintingnya sendiri gak ada pemasukan, akhirnya Mas Budi, kita diskusi harus punya 'apanih, biar bisa bertahan hidup' hahaha. Akhirnya ya muncul dua produk yang teman-teman bisa lihat sekarang, yang awalnya ya Keren Banget itu dan itu responnya sangat bagus, yang kedua kita create yang Art Funia, produk itu. Jadi dari bulan April udah kita on going, riset kecil-kecilan langsung kita bikin produksi kecil, itu bener-bener habis-habisan juga sih, maksudnya posisi gak punya uang, gak punya uang banyak, akhirnya dikit-dikit responnya bagus, akhirnya pengadaan. Gitu hehehe, jadi ya ngerasain juga pahitnya. Di project seni memang banyak banget ya, apalagi galeri-galeri juga pada tutup gitu sih, project-project yang distopkan, banyak sih kalo dari temen-temen. Karena objeknya yang dituju kan, akhirnya juga alokasi budget akhirnya tutup. Gitu."

P : "Hehehe, kalau prosentase pendapatannya dari nol sampai seratus turunnya berapa persen?"

D : "Ya April itu bener-bener zero sih."

P : "Benar-benar gak ada project sama sekali?"

D : "Heem gak ada. Baru masuk mei itu ada request lukisan canvas. Itu orang, emm karena tadi ya project kita itu, mungkin secara pemasukan kita belum bisa stabil karena sifatnya tadi ada yang projectnya waktunya Panjang gitu jadi gak langsung misalnya ada request masuk hari ini, bisa jadi pengerjaannya bulan depan atau bulan depannya lagi, jadi secara pemasukan belum bisa rutin gitu, per bulan kita patok per bulan biasanya bisa 3-5 project yang kecil ya."

- P** : “Perbulan 3-5 project tapi di bulan April udah gak ada project sama sekali ya?”
- D** : “Heem, dan di maret itu masih sisa-sisa ya. Ada sisa project lama sama ada 2-3 project tapi itu memang sifatnya receh, gak ada lima juta bahkan Cuma 2-3 juta. Memang kalau nilai projectnya juga variative ya, dari bisa puluhan sampai dengan ratusan misalnya. Belakangan ini juga paling masih di angka dua digit sih, masih dibawah puluhan. Lagi gak pegang kalau yang banyak gitu kayak 3 digit enggak. Doain aja semoga bisa bertahan hehehe.”
- P** : “Aminnn hehehe. Sukses terus deh pokoknya hehehe. Sebelum masuk strategi kalau berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran ya bu, ada beberapa tahapan buat perencanaan strateginya seperti apa. Kalau yang pertama bisa dari analisis situasi. Kalau dari Jogja Painting itu menganalisis situasinya seperti apa? Mungkin pertama terkait produk, promosi, sama citra perusahaan pada waktu pandemic itu seperti apa gitu?”
- D** : “Secara umum berarti ya, bukan di sosmednya?”
- P** : “Iya, pertama mungkin produk, promosi, lalu citranya waktu pandemic itu bagaimana?”
- D** : “Sebenarnya kalau untuk request masuk, project-project yang masuk dari SEO itu, orang yang call kita itu tetap ada. Tapi dia kebutuhannya kayak rumah, café-cafean jadi kan orang di rumah, ya jadi project-project kecil lah tapi dia gak masuk segmen kita, akhirnya dia punya daya belinya cukup rendah. Misalkan kita jual diangka dua juta paling dia Cuma bisa beli diangka empat ratus ribu gitu. Requestnya tetap ada, artinya permintaan mural, jasa lukis dinding, itu masih ada Cuma belum sampai ke segmen kita corporate, karena kita kan lebih ke corporate, instansi, atau memang untuk wahana dan seterusnya yang memang itu gak banyak. Jadi yang harus dilakukan memang mencari produk yang lagi in, apa yang dibutuhkan sama masyarakat. Kalau mural kan sebenarnya gak ada mural juga gakpapa, ngapain mural kantor kalau kantornya gak buka? Orang kerjanya di rumah, akhirnya memang mural di rumah. Tapi kalau mural di rumah itu saingannya cukup besar karena banyak muralis yang jual harga yang lebih murah, atau memang penggunaan lain misalnya wall sticker, yakan? Dibandingin beli mural yang harganya misalnya untuk per meter persegi kita tawarin 600.000 sedangkan pakai wall sticker Cuma 20.000 bisa dapet, orang juga akan milih-milih. Akhirnya kita pilih, kita mikir produk apa yang bisa dipakai dijual untuk masyarakat secara umum dan akhirnya mulailah kita rumuskan kita jual produk, mungkin kalau jasa kan gak kelihatan karena kita di rumah, mulainya dari sana sih. Adanya Cuma berfikir gimana caranya harus nyari-nyari, kita kan gak berhenti untuk ber ide hehehe, kreatif hehehe, tiada hari tanpa ide jadi bukan sesuatu yang susah untuk menciptakan suatu ide sih Cuma kita harus manage gimana

caranya biar ini bisa punya daya unggul jadi yang dilakukan di Keren Banget kita kolaborasi dengan teman-teman seniman yang dia udah punya nama, kita numpang disana, kita jualan dari dia, sebenarnya kita bantu dia, dia bantu kita gitu arahnya kan kesana. Kan kita bantu dia jadi kita yang harus dibantu dulu dong hahaha, Cuma kalimatnya dibikin yang bener. Kalau kita cuma 'yuk kak kita jualan masker' ya gak ada daya jualnya, harus gimana gitu dan itu yang create disana sih. Jadi dari masker kemudian juga terbang ke bucket hat tapi bucket hat juga memang responnya belum. Mungkin daya partisipasi dari kolaboratornya yang sekarang lemah, karena kita gak bisa maksain 'tolong dong dibantu, ini wajib post ya di instagramnya kakak' itu gak bisa juga. Ya kita Cuma menjaga komunikasi, kita infoin produknya masih bisa di up gitu kan juga banyak maunya. Makin kesini makin banyak yang ngajak kolaborasi sih, kayak kelasnya Haikal itu kan sebenarnya dia projectnya gak satu dua, dalam artian buat bikin project produk juga gak Cuma dikit aja tapi juga banyak, apalagi kelasnya Isha, banyak. Mas Budi memang punya gaya komunikasi yang baik sih, mungkin nanti bisa ditanyakan aja gimana. Keren Banget itu awalnya mas budi semua, kejar-kejarannya waktu open po. Open Po itu seminggu dan itu belum punya stok masker, kita belum punya produk, dan itu kita masih maintenance sampai sekarang yang dibagiin ke temen-temen juga itu. Sebelumnya kita belum punya, belum pegang maskernya, jadi begitu ad akita po baru kita kasih estimasi sekitar tujuh hari, baru kita produksi maskernya."

P : "Kayak Speedskin itu ya?"

D : "Kalau Speedskin itu memang by order, itu kita udah sampling ya. Jadi udah ada produknya, photoshoot juga, kolaborator pegang prooduknya sama isha. Kalau untuk masker itu bahkan kolaborator gatau, belum pegang maskernya. Begitu maskernya ready baru 'nih buat anda' gitu. Nah itu dibilang modal nol ya modal nol, itu bener-bener dapet uang dari yang pembelinya itu dulu. Jadi beruntungnya di awal kita dibantu isha, anaja, sama ganesha, sama beberapa masker dari official, responnya cukup bagus, jadi sempat kejar-kejaran sama produksi itu kita dimarahin konsumen juga terjadi. 'habis kak' 'loh gimana sih kok habis' gitu dan sebenarnya sampai sekarang pun stoknya kan gak banyak, pasti di Tokopedia itu under sepuluh dan memang kita per desain paling banyak restok itu diangka 10 sampai 20 dan itu dibagi kedua platform, nanti di Tokopedia, shopee, sama langsung whatsapp gitu. Nanti di toko itu cepet-cepetan itu, 'wah shopee habis nih' udah teriak-teriak tuh, kita juga akhirnya kejar-kejaran sama konveksi juga, itu juga parteneran aja. Itu sama temen dan itu prnya banyak, 'o itu bahan kainnya susah, karena lagi di lockdown, di Jogja gak ada harus dari Bandung' kan sempet juga ya ekspedisi juga ada kendala waktu itu. Gitu sih, sangat indah hahaha."

P : "Hahaha. Tapi kalau untuk citra, Jogja Painting ibaratnya citranya sudah bagus gitu atau gimana?"

D : “Citranya ya yang bisa menilai orang lain ya, kita berharap ya kita membranding diri kita sebagai sebuah agensi yang spesialis di 3D trick art dan menjangkau seluruh Indonesia yang dibantu sama teman-teman di daerah, juga bisa banyak style terus juga anda butuh apa kami bisa, by customer ‘lu mau apa gua ada’ gitu. Secara profesionalnya yang kita bangun secara internal kita sendiri secara website officialy on inggris ya, update juga social media, untuk social media aktif dibanyak tempat artinya boleh nanti diriset ada beberapa agensi yang istilahnya muralis, jasa mural, dia aktifnya Cuma di Instagram, tapi youtubenya ga ada, gak banyak kontennya, juga twitternya gak aktif, gak ada. Kalau Jogja Painting sejak awal kita create memang harapannya kita biasa menguasai pencarian dimedia. Dengan kata kunci di media itu secara internet marketingnya, kita harus bisa pegang, sampai hari ini juga kita masih libatkan teman-teman magang dalam optimalisasi kata kunci Jogja Painting dari seluruh daerah, lalu nulis google review, terus juga di pinterest, dan seterusnya kita libatkan banyak orang untuk bisa memberikan review yang baik untuk Jogja Painting apalagi dari internal ya ‘minta bintang lima yaa’ hahaha. Walaupun yang menilai gatau, ada resiko juga tidak mendetek dia di area Jogja gitu ‘o ini ada di Surabaya kok’ walaupun sebenarnya kan kita bisa juga, kita juga punya perwakilan tim disana, toh artisnya dari sana juga bisa, itu juga ada resikonya sih.”

P : “Hahaha. Kalau untuk kompetitor, gimana sih Jogja Painting melihat kompetitor waktu pandemic kemarin?”

D : “Konpetitor kita kalau jasa mural ya muralis sendiri ya, artinya kalau muralis kan lebih bisa fleksibel dalam melakukan permainan harga, itu dari awal sih sebelum pandemi. Missal kita punya rate harga 500.000, itu kan dari rate harga yang kita pegang ada profit untuk muralisnya misalnya 300.000, jadi Jogja Painting ambil profitnya 200.000. artinya nanti ketika klien deal 500.000 nanti Jogja Painting dapat 200.000 muralisnya dapet 300.000. nah itu kadang misalnya kliennya nego ‘udah 100.000 aja’ ‘waduh serratus ribu hehe’, tergantung nanti muralisnya, kalau muralisnya nanti bisa nego ‘mas 50.000 aja mau gak?’ artinya ada factor kalinya ya luasnya sekian nanti sekian gitu. ‘ah gamau lah minimal ya 120 lah’ ya kan gak masuk. Klien Cuma punya budget 100.000 artis minta 120, dari sekian banyak alternatif artis yang ada, yaudah jadi gak bisa di follow up. Kemudian ketika klien kontak lagi kepada artis kita, muralis kita ‘mas 70 .000’ nanti diokein sama dia, bisa jadi kan? Karena ‘yaudah daripada aku gak makan’ yakan? Kami yang pertama kan juga harus menjaga branding ya, menjaganya juga jangan murah-murah banget supaya orang-orang juga tahu kita punya kualitas. Tapi berikutnya kan juga ‘ya ini kan gak ada yang mau ngerjain’ dia selisih 10.000 aja misalnya, ‘90.000 deh nanti JP dapet 10.000nya aja gapapa’ gitu misalnya, pasti kita akan tetap ambil. Jadi selama pandemic kemarin ada beberapa project yang memang secara profit marginnya cukup kecil dibandingkan biasanya. Karena tadi yang daya beli konsumennya rendah, kemudian artisnya memang ratenya segitu,

akhirnya harus ada yang ngalah, artinya porsinya JP nanti lebih kecil. Gitu, yang penting jangan sampai buntung aja karena kita sudah melayani kan, jangan sampai kita gak dapat apa-apa juga hahaha. Walaupun yang seperti itu juga akan terjadi ya. Ada kan mental-mental konsumen atau mental-mental muralis yang main belakang itu ada. Walaupun tidak semua, tidak bisa digeneralikan sih, ada yang tetap kita percaya juga ada yang ketika kliennya gak deal tapi udah sampai tahapan survey, yaudah bisa jadi di follow up sama artisnya.”

P : “Oh udah survey juga ada yang batal?”

D : “Bisa jadi. Kita kan survey sebenarnya by gambar udah cukup. Tapi ada klien ada yang sifatnya mungkin butuh gambaran lebih, maksudnya pengen tanya banyak ‘siapa sih yang mau ngerjain’ karakternya gimana juga ada. Akhirnya mau gamau harus kita bikin tim dulu gitu. Ada potensi untuk bisa di follow up, ada juga yang engga kan kita gatau karena kita Cuma dapat laporan dari timnya. Tidak seindah yang dilihat hahaha.”

P : “Hahaha oke, itu soal kompetitor ya. Sebenarnya kompetitornya dari dalam juga ya bu.”

D : “Heem.”

P : “Selain kompetitor, ini selanjutnya menganalisis soal konsumen juga gak? Kebutuhan apa sih yang harus dipenuhi sama Jogja Painting untuk konsumen gitu, pas pandemi untuk pelanggan atau calon pelanggan itu seperti apa?”

D : “Okei, kalau secara mural itu gabisa. Kemarin itu sempat kita mau create produk, produknya digital. kayak misalnya buat ada beberapa klien café itu 3D art kan, jadi ada burger keluar, kopi keluar gitu kan. Tapi kalau misalkan kita tawarkan harga tiga juta mereka ga punya duit, dia paling gede uangnya paling 500.000. itu kemarin sempet kita mau coba buat pakatnya produk digital, kita bikin desainnya kemudian barulah kita tinggal printing, main print itu secara harga kan bisa lebih murah. Tapi kalau kita jual itu tidak dengan nama Jogja Painting, jadi Jogja Painting secara art agensi tetap dijaga gitu karena klien kita juga cukup ternama kan, jangan sampai kita menjatuhkan diri kita ‘o main printingan sekarang’ walaupun sebenarnya sekarang main juga iya. Project yang terakhir di guest house di Jogja. Lagi tren ini, karena dia konsepnya unik di daerah kota gedhe, jadi dia pengen bikin di interior hotelnya itu buat spot-spot foto dan itu kemarin total ada tujuh spot foto dan itu tekniknya memang gak painting tapi printing. Tadinya secara ilustrasi kita tetap buat tapi kemudian di print out gitu. Tetapi harganya juga bukan harga murahan ya, maksudnya enggak kayak difoto terus kamu ngeprint enggak, bannernya juga khusus, desainnya juga high resolution jadi gak pecah dan itu real ilustrasi. Ada permintaan itu dan mungkin ke depan bisa kita kembangkan juga.”

- P** : “Lebih enak gitu ya kalau printing.”
- D** : “Emm ga enak sih, jadi kalau 3D enak gak enak ya. Kalau 3D itu kita startnya dari manual. Manual langsung tembok. Jadi kalau 3D, ilustratornya juga harus gambar dulu, bikin sketsanya dulu, baru kemudian bikin digitalnya dan itu harus high resolution, habis itu baru apalagi 3D kan harus pakainya proyeksi ya jadi harus lihat dari perspektif sini. Kemarin ada satu bidang di lift kalau gak salah, itu gak nemu ilustrasinya jadi harus gambar ulang, cetak ulang, nah itu susah. Sorry (telepon).”
- P** : “Okee.”
- D** : “Sebenarnya dari awal sama, ketika di agensi pun saya bukan aplikatornya, CS pun bukan aplikatornya, sebenarnya kita masih cari orang yang bisa menjalankan tugas itu. Ya itu sampai sekarang juga kita enak aja, tinggal cari mana yang bisa support – mana yang bisa support gitu. Jadi ini memang otaknya kalau anak agensi beda ya.”
- P** : “Haha iya mantap memang ya. Kalau pas pandemi melihat kompetitor sama kebutuhan konsumen tuh gimana?”
- D** : “Kalau teman-teman muralis tetap ada project. Bahkan project-project yang masuk ke kita, kita tahu. Dengan klien yang sama, karena kita gak bisa paksain klien kan, jadi Jogja Painting secara official kita punya tiga nomor, empat malah Mas Budi juga ikut. Ada dua nomor admin, Mas Budi ada dua juga dan itu misalnya ada project itu misalnya Yonaz cari ‘aku butuh mural di café’ kamu akan langsung ke beberapa nomor gitu kita tahu. Jadi kadang kita harus kita bikin, kadang kita ngaku kalau sama kalau missal projectnya potensial, tapi kita juga bilang kalau projectnya kurang potensial tapi masih mungkin ada deal, artinya kita mainkan ‘kamu jual seribu aku jual dua ribu’, nah dia punya daya beli yang mana. Kalau gitu artinya masih bisa nanti kita arahin ke satu aja, karena kan sama aja. Waktu itu ada project di daerah Jawa timuran lah, kliennya dari Bandung. Jadi kliennya juga agensi, biasanya dia pihak sekian akhirnya dia akan komparasi harga, balik lagi yang pertama tadi kita punya standar harga yang walaupun kita dinego itu bisa terjadi tapi negonya dengan kita. Artinya kita kalau ada project yang masih lama banget kita gak akan confirm ke artis, karena kita sudah tau juga budget artisnya berapa. Mungkin yang bikin beda adalah pandemic dia butuh duit dan biasanya jual 200 ditawarkan 100 pun mau. Karena apa, karena bidangnya luas. Kadang kita kan juga minta porsi, kalau porsi kita kecil ya gapapa. Gitu sih. Kalau yang mural projectnya tetap ada bahkan mereka juga aktivitasnya ke live ig, Instagram juga sih. Kita nanti malah abis waktu kalau memikirkan kompetitor itu, kita saling mengupgrade ajalah, cepet-cepetan kan gitu. Walaupun kita gak nyari, konsumen yang nyari kita dulu, ya kita bisa berikan pelayanan yang terbaik yang mana gitu, dan biasanya harga sih. Kalau kualitas itu missal si konsumen sudah punya desain itu mau dibawa

kemana pun bisa. Jadi siapa pun yang mau mengerjakan bisa, tinggal nanti kan kualitas gambarnya kayak apa. Jogja Painting biasanya hadirnya akan sangat kepekai kalau klien datang ke teman-teman muralis gak punya desain gitu. Kadang kita juga ditawarkan ‘bisa gak bantu buat desainnya?’ ‘yaudah sini kita yang follow up kliennya, nanti kalau sudah deal kamu yang ngerjain’ gitu. Ya masih tektokan sih, misalkan dari seribu penawaran paling dealing berapa, karena kita gak jualan produk pokok ya, karena dinding gak ada muralnya juga gapapa gitu hahaha.”

P : “Hahaha hooh. Kalau ini kan bikin Keren Banget ya sekarang sama Art Funia gitu.”

D : “Krn.bgt sekarang namanya hahaha.”

P : “Oh iya krn.bgt hahaha. Iya itu melihat kompetitornya juga sama kayak melihat kompetitor mural atau gimana?”

D : “Emm melihatnya sama, karena kalau ambil contoh masker yang pakai desain ya. Itu yang jualan desain itu artisnya. Kalau kita di Jogja Painting karena agensi kita gak mengorbitkan satu artis tapi kita mengorbitkan banyak artis. Kalau mereka punya daya jual disatu artis kita gak punya, tapi kita bisa menyediakan berbagai pilihan desain. Itu yang kelebihan kita disitu sih. Jogja Painting bukan agensi satu orang, jadi misalnya orbitkan Mas Budi itu bukan.”

P : “Oh itu makanya Namanya art and creative agency?”

D : “Iya, agensi kan bukan Mas Budi studio, kayak misalkan sekarang kan Keren Banget jadi produk fashion mau bikin baju tadi misalnya, nah itu kan desainnya secara officialy desain officialy kantor, kalau seniman kan memang dia punya figure ‘oh ini stylenya haikal’ berarti yang dijual haikal dan karyanya. Nah ini kita memang nama brandnya, itu yang harus dijual.”

P : “Menganalisa mengenai kebutuhan konsumen juga sama?”

D : “Heem, ya itu karena dia akan cari yang butuh di apa. Kita baca banget sih, riset dari orang-orang yang ap ani tren usaha kedepannya akan seperti apa, bisnis ini akan seperti apa, tren-tren usaha yang bakalan masih eksis yang kayak apa, gitu-gitu benar-benar lihat juga. Kemudian ada potensi bisnis digital yang harus dikembangkan, lalu juga ada produk-produk yang home care ya yang di rumah saja yang harus dimiliki yang akhirnya muncul di Art Funia untuk anak dengan pendampingan orang tua, bisa dipakai di rumah, bisa akif, bisa senang di rumah, tapi memang jadi kebutuhan dasarnya konsumen gitu. Fashion gitu kan kayak masker keren berarti ya orang harus masker karena ini kebijakan dari pemerintah dan ini akan terjadi beberapa tahun ke depan, tinggal bagaimana kita punya pembeda.”

P : “Oh iya. Nah setelah melakukan analisis, selanjutnya ada yang Namanya tujuan. Kalau dari Jogja Painting tujuan yang ingin dicapai tuh apa sih?”

- D** : “Tujuannya duit lah hahahaha.”
- P** : “Hahaha jadi salesnya gitu lah ya.”
- D** : “Ya pemasukan, yang paling utama kesana. Karena selama ini kita hanya memainkan jasa, artinya yang kita layani hanya dibidang jasa aja, dan itu memang susah untuk di scale up. Itu faktor x nya banyak banget ya, kemudian ketika si creatornya dari harganya terlalu bisa dimainkan, maksud gak? Jadi harganya negotible banget.”
- P** : “Produknya?”
- D** : “Produknya mural. Nah mural itu bisa take profit yang cukup besar selama kita bisa handling kita menjadi jembatan antara klien sama artis, kita kan creator yang ada ditengahnya. Ketika kita bisa nego serendah-rendahnya ke artis dan kita bisa nego setinggi-tingginya ke konsumen kita menang. Tapi kita juga gak pegang produknya, artinya banyak faktor x nya yang ‘aku mau orang di lokal sini’ misalnya Jogja ‘aku mau yang di Jogja aja’ bahkan dia minta yang satu kecamatan kan, karena gamau biaya ongkir yakan hahaha. Karena misalkan sama-sama Jogja tapi di Gunung Kidul kamu minta cas gak? Iya kan? Sedangkan kalau sekarang main diproduksi bisa selama sudah kita includekan di harga jual itu nanti bisa diatur dan itu sudah fix cost kan jadi harga batu 1000, harga pulpennya 2000 ya tinggal dimainin aja berarti, oke nanti bundling segala macam bisa di create lagi sebenarnya. Jadi lebih ke produk, bisa di scale up, dengan margin yang bisa kita mainkan secara besar dan kita sebagai produsennya lebih bisa untuk membrandingnya bisa lebih jauh.”
- P** : “Berarti in ikan tujuannya ada yang sales ada yang brand awareness, berarti utamanya salesnya ya? Tapi tidak melupakan brand awareness?”
- D** : “Heem, tidak boleh melupakan karena kita agensi. Ini kan bisnisnya Mas Budi ya, Mas Budi sangat aware dan memperhatikan branding, secara personal, secara usaha, walaupun luarnya (kantor) rapih ada banner, guci, tapi dalamnya kayak Gudang hahaha, kemari nada inspeksi benerin ac segala macem. Ini juga tetangga baru pada masuk, selama pandemi Gedung ini off.”
- P** : “Iyaya yang kemarin sepi banget.”
- D** : “Oh iya kamu kan udah kesini ya. Iya jadi dulu tetangga ini udah sempat buka juga tutup lagi, foodcourt baru buka lagi, ini baru maintenance bangunannya gitu. Tadi pertanyaannya apa ya hahaha?”
- P** : “Hahaha, yang ini brand awareness.”
- D** : “Oh iya, iya kita sangat memperhatikan ya jadi kita jualan produk itu gak boleh produk biasa. Misal di masker. Ketika sekarang sudah muncul yang Namanya masker pakai tali apa Namanya? Ya taulah ya, dia earloop tapi dia pakai itu dari awal kita sudah bikin kalung, ketika yang lainnya belum.”

Ya gak nyangka juga sih ya hahaha. Lalu juga dari desain, secara desain secara bahan juga ya apa ya secara daya unkitnya kita juga kolaborasi sama artis itu juga nilai plus, kita kolaborasi sama museum affandi kan juga nilai plus. Gak bisa, gak boleh biasa. Jadi punya produk itu gak boleh biasa. Kalau produk biasa nanti jualnya gak cepet, susah jualnya kalau produk gak unik. Jadi harus di create produk yang unik dan juga harus bagus. Kita itu juga terima kasih banget sama teman-teman magang karena kita terbantu dan terepotkan hahaha. Jadi agak merepotkannya kalau memang dapat yang gitu. Jadi kita libatkan teman-teman untuk sosial media. Waktu pandemic itu, sosial media gak keurus. Seminggu ya paling satu du akita update tentang kayak covid-covid di JP sendiri ya, dan itu baru kita open magang lagi bulan juli. Itu startnya karena ada anak magang yang dia sudah terkonfirmasi magang dari sebelum pandemic tapi dia katakan bahwa dia gak boleh ke Jogja, dia di Surabaya itu dari teman-teman ciputra ada dua anak. Waktu awal-awal itu kita happy karena kalau dapat teman-teman magang yang punya latar belakang kepanitiaan, organisasi itu dia bantu, jadi bahkan secara virtual pun dia punya komunikasi yang baik. Tetapi memang ya ada la hokum-oknum yang gak bisa diajak koordinasi, agak susah komunikasinya, mungkin tidak sesuai ekspektasi dia, akhirnya lost di tengah jalan juga ada. Di Keren Banget itu Angkatan pertama kan? Itu oprec magang besar virtual waktu itu. Yaudah gapapa terima aja kasih tugas ini dan seterusnya. Alhamdulillah kita masih bisa mendayagunakan teman-teman kan, karena sejak lama udah pakai magang dan kita gak open pun pada daftar, dari testimoni, dari kakak-kakaknya, ada yang mau belajar mural, ada yang marketing, karena memang di 2018 cukup banyak activitynya, waku itu juga timnya masih ada banyak. Akhirnya memang gak bisa lama karena ya ada yang happy ada yang gak niat, ada yang niat, ada yang gak niat, padahal treathmentnya udah dibedain gitu. Karena di agensi juga kayak harus 7x24 jam gitu.”

- P** : “Iyaya, kayak mau pagi, siang, malem tetap kerja ya hahaha.”
- D** : “Kalau bisa diselesaikan di jam office gapapa, tapi ternyata enggak, teman-teman illustrator pun gitu. Bahkan illustrator official ya, gamau tuh kerja di jam office.”
- P** : “Maunya malem ya?”
- D** : “Iya, itu sebenarnya pr kita juga sih. Harus bisa bagaimana caranya, ya ada kalanya jadi robot, karena kita di bidang art banyak banget penyesuaian gitu sih, pemakluman ya. Makanya kalau illustrator saya senang itu perempuan. Lebih mudah diarahkan hehehe. Kalau laki emang basicnya skill illustrator tidak macem-macam ya, ya ngeluh lah segala macam. Tapi kalau di kantor kerjanya Cuma ganggu timnya, itu tak tendung hehehe. Ya magang itu kan belajar, misalkan sosmed bikin konten in ikan kelihatan ya lanjut aja. Itu kalau dikantor kerjanya Cuma ngobrol internetan, youtubean gitu. Ngobrol sama teman-temannya sambil lihat awan hahaha, baru ngerjain malem tapi paginya baru disetor itu juga ada.

Makanya kita deadlinenya harus kejar-kejaran. Udah belum gitu, karena kalau gak dilatih gitu ketemu klien kaget. Pendidikannya ke teman-teman magang. Sebenarnya ada beberapa project setelah teman-teman magang selesai magang. Jadi waktu itu kita ada project mural, itu ada teman-teman magang yang ada bisa mural y akita ajak juga. Kita kasih kompensasi juga ada, yang penting uang jajan. Karena project kayak gitu nilainya gak besar. Dikasih uang makan itu ada. Sampai sekarang kita ada kebutuhan visual video gitu juga ada yang ngerjain teman magang lama.”

P : “Tadi udah sampai tujuan ya.”

D : “Brand awareness ya tadi. Jauh ya tadi haha, Mbak Dewi gitu kalau ga dibalikin ke jalurnya tidak bisa, karena pikirannya melompat.”

P : “Hahaha, tapi lebih ke salesnya ya berarti?”

D : “Kalau bisnis jelas. Iya dong! Mau ngomongin branding kayak apa tapi gak punya uang gak bisa lah haha. Cuma ya mungkin ada harga yang harus dibayarkan dulu. Kita semua mulai dari nol sih. Jadi tetap harus dijaga, buat apa branding tetapi pemasukan gak dapet.”

P : “Oh.. tadi kan sudah analisis situasi ya, dari citra perusahaan, produk, sampai tren perkembangan, tujuannya juga sales sama brand awareness. Dari situ strategi komunikasi pemasarannya seperti apa sih dari Jogja Painting yang digunakan setelah analisis sama tujuan itu?”

D : “Ya langsung dijual ya hahaha. Langsung dipasarkan dengan menggunakan platform yang kita miliki dan itu harus ditingkatkan dengan banyak interaksi yang tadi gimana caranya untuk emm interaksi kan tadi ambil contoh yang Keren Banget, daya jungkitnya ke teman-teman kolaborator ya. Collab sama teman-teman collaborator, collaboratornya juga bantu up, kita undang dia, kita lakukan Give Away, kita bikin live IG gitu. Kalau yang di Art Funia juga sama cari endorsan gratis, kirim produk, review, dapat feedback, dapat video kita jual lagi ‘ini lho sudah dipakai sama artis-artis’ tapi sebisa mungkin endorsement yang kita lakukan itu yang low budget high impact, jadi benar-benar harus cari bahkan mulai dari teman-teman sendiri. Ini Art Funia juga mulai dari teman-teman sendiri hahaha. ‘ini dong pakai, di review’ terus feedback, jadi pengembangan terus menerus sih. Dulu ini ukurannya sebesar ini (menunjuk ke produk), langsung praktek kita, terus masuk shipping, shippingnya dapatnya jadi berat kena tiga kilo, akhirnya sekarang dapat ukuran sekian, sudah enak, kardusnya pakai itu misalnya, awal-awal kita pakai recycle kardus bekas, udah dapat ukurannya baru kita cetak banyak. Itu kita juga pelan-pelan sih, ini lagi habis lagi produksi lagi. Gitu, ya lebih ini dijual dikit-dikit.”

P : “Jadi garis besarnya sebenarnya komunikasinya itu kolaborasi ya?”

D : “Heem.”

- P** : “Ada gak sih strategi lainnya selain kolaborasi?”
- D** : “Misalnya apa ya? Hahaha. Bayar iklan? Iklan sih nanti ya kedepannya yang mungkin disiapkan, ya getok tular ya dari teman-teman ya. Gitu. Mungkin liputan media itu sebenarnya juga bagus untuk bisa meningkatkan.”
- P** : “Jadi garis besarnya sebenarnya strateginya kolaborasi ya, diberbagai tempat gitu selalu mengedepankan kolaborasi gitu ya? Misalkan iklan atau apa gitu?”
- D** : “Iklan sejauh ini belum sih, iklan kan misalkan facebook ads, Instagram ads gitu kan, nah itu belum. Kita menawarkan produk secara langsung melalui sosial media buat konten-konten secara continue, kemudian GA, endors.”
- P** : “Nah itu disetiap give away selalu ada kolaborasi?”
- D** : “Digive away kadang model kita juga. Ada yang kayak Art Funia misalnya dibantu dari selebnya juga bisa sih. Misalnya pertamanya endors, misalnya endors ke Yonaz, ayo Yonaz udah kita kirim produknya, terus udah review, udah posting di sosial medianya gitu. ‘kamu buat give away yan anti produknya dari Art Funia, tapi give awaynya opennya di tempat kamu, kita yang support produknya’ gitu. Itu kemarin selebgram yang gitu juga ada, kita endors, ada yang bayar ada yang gak bayar. Kemarin terakhir give away Art Funia itu selebgramnya. Sebelumnya kita udah endors dia feedbacknya sudah bagus, terus dia open kemarin special valentine, ‘mau gak give away valentine?, berapa biayanya? ‘seratus ribu’ yaudah serratus ribu bayar terus kita yang kasih produk topi bucket gitu. Buat nambahin follower gitu-gitu kan, meningkatkan jangkauan. Beli follower hahaha. Karena ada beberapa akun yang memang udah gede, kayak Keren Banget kan memang udah gede gitu, itu sebenarnya akun kita yang sebelumnya dipakai untuk yang lain gitu, akhirnya ada Keren Banget terus dipakai buat Keren Banget karena jangkauannya udah bagus. Sedangkan beberapa akun yang lain kan kayak Art Funia benar-benar dari under serratus, itu memang harus dimainkan pelan-pelan, dengan give away, endors, live Instagram, termasuk beli follower. Bukan beli follower ya, jadi kita kayak ikut sponsor event.”
- P** : “Oh itu gimana ya hahaha”
- D** : “Gak tau ya? Hahaha. Gak pernah ikutan give away nih jadi gatau.”
- P** : “Oh kalau mau dapet give away itu harus ngikutin ketentuannya dulu gitu ya?”
- D** : “Heem. Jadi ada sebuah agensi yang dia memang spesialis di produk-produk gitu. Jadi ketika kamu beli, ikut sponsor sebuah event give away, nanti orang akan follow atau komentar. Itu kita lakukan ya baru sekali sih. Kayak di Komik Jopa itu naiknya susah itu, termasuk buat naikin yang

katalog Keren Banget itu. Itu dari teman-teman bikin pertama 60 sampai dengan generasi ke berapa ini? Tiga ya, karena gak ada kontennya jadi gak bisa dimainin, akhirnya kita beli aja. Tapi itu real account ya, Cuma untuk bantu sih. Sebenarnya itu strategi saya biar teman-teman magang juga optimis gitu. Saya kan minta reportnya dari teman-teman sosial media minggu kemarin berapa, minggu ini berapa di report kan ada. Ada akun yang misalnya dia gak tumbuh, kan sedih itu kan kasian, udah cenderung turun gak ada yang like, itu kan juga secara mental kan kita harus jaga juga, jadi ada campur tangan kami hahaha. Itu kita infokan juga sih, nanti ada boom like ya, ada boom follower, nanti direspon aja. Biasanya saya ngasih motivasinya ‘Yonaz ini ada tambahan follower 500’ ke seribu kan udah semangat tuh, udah kalau udah seribu nanti gimana kalian bikin kontennya. Itu kan real account, kalau dia suka tetap bakal stay kalau engga akan cabut, tugas selanjutnya bikin orang itu suka sama akunnya. Keren Banget pengadaan konten baru mereka kesulitan.”

P : “Berarti ini bagian dari brand awareness juga ya.”

D : “Heem. Mental ya ‘masa followersnya ga nambah-nambah sih’ kasian teman-teman juga., walaupun gak ngefek, karena gak langsung ke penjualan kan. Walaupun gak langsung ke penjualan tetapi ketika terjadi pertumbuhan itu kita harapkan dengan bertambahnya followers, meningkatkan jangkauannya, yang melihat lebih banyak, potensi untuk membeli juga lebih banyak gitu.”

P : “Jadi pesannya yang ingin disampaikan, yang digaungkan komunikasinya itu kolaborasi ya?”

D : “Karya. Kolaborasi kan karena kita numpang hahaha. Nanti bahasanya laporanmu diolah ya. Kata kolaborasi itu kita pakai itu pengganti kata kerjasama atau kata ganti penawaran. Kalau di Jogja Painting misalnya, dari judul email, judul email penawaran yang kita buka kalau kita ketuk pintu, jadi kan kita acari database hotel, kantor, café yang ada di seluruh Indonesia untuk kita kasih tau tentang company profile kita. Itu terjadi di telemarketing banyak, ini proposal kebuang berapa. Propernya proposal bisnis ya, kalau sekarang sudah digital kita gak perlu cetak segala macam. Walaupun banyak corporate yang minta hardnya, harus dikirim. Jadi itu di judul emailnya kita sudah tulis, kalau kalimat normalnya penawaran jasa mural. Tapi di kita akan buat lets collaborate to make your home alive. Karena orang akan tanya kolaborasinya gimana, ‘ya gak gimana-gimana kan bapak beli produk saya’ hahaha akhirnya gitu. Tapi itu kemarin terjadi juga di konsumen, tapi kita bisa dapat dulu kontak mereka. ‘oya pak jadi gini bla bla bla’ pada dasarnya penawaran. Tapi untuk peluang orang baca emailnya, responnya, itu akan lebih dibaca bahkan menelepon kita dibandingkan tadi penawaran jasa mural ‘o wong dodol’. Tapi kalau lets collaborate to make your home alive, tapi kadang kita ganti juga sih. Collaboratenya to make your home atau photospot, body judul emailnya akan bagus. Surat pun juga gitu. Kalau sekarang kan kita sudah gak pakai

format bisnis proposal, jadi yang kreatif gak harus kata-kata doang. Kita kasih berlembar-lembar ada. Ini kayak gini (menunjuk proposal, brosur perusahaan)”

P : “Oh gini.”

D : “Iya ini misalnya kalau kita ke sekolah, presentasi ke bagian kepala sekolah bawa gini, kita kasih contoh gitu, kalau offline gitu sih yang harus dilakukan. Sekarang kita udah lama gak lakuin lagi.”

P : “Iya pandemi langsung ke internet semua ya?”

D : “Heem, bukan produk primer soalnya.”

P : “Kirim-kirim gini juga gak sih bu ke perusahaan?”

D : “Marcomm magangnya JP iya. Sebenarnya kemarin kita mau bikin gini (company profil singkat dalam bentuk seperti katalog) buat Keren Banget, Cuma jualan masker, jualan bucket hat, tapi buat bikin ini aja lama banget, yang setelah kamu si roby dan kawan-kawan. Kamu kan bikin penawaran ke bank-bank kan Cuma pakai surat, sebenarnya lebih bagus pakai kayak gini dan ini simple kan, misalnya ada gambaran terus kolaborasinya apa aja, dan tidak harus bikin berlembar-lembar macam ini (proposal perusahaan). Memang perlu jam terbang sih. Kita untuk segmen tertentu memang harus Panjang kali lebar kali luas kali tinggi. Tapi untuk gambaran awal bikin gini kan cukup. Simple gitu, siapa kita, siapa yang udah kerjasama, how to kerjasamanya, terus portofolio, selesai.”

P : “Iya enak dibaca sih ini.”

D : “Iya, mau kerja di Jogja Painting sini, hahaha.”

D : “Kamu passionnya apa si Yonaz?”

P : “Emm main musik paling bu hahaha.”

D : “Oh iya iya. Ya ini bikin gini juga lama sih, kita harus selektif, brandnya gak semuanya kita masukin, yang nasional-nasional lah yang kita pilih. ‘Asli gak mbak?’ asli dong hahaha, gak percaya terbang aja kesana. Noh ciputra, Banjarmasin, terbang aja ke Banjarmasin. Kalau gak asli gak berani kita, nanti pencatutan undang-undang ITE hahaha. Kita versi ini pun punya banyak, nanti misal produknya kalo ini umum, kalau cetak seribu boleh. Dulu marcomm official juga sama jalan-jalan. Waktu itu last marcomm kita kasih target keliling bank. Itu kita karena habis menyelesaikan kantornya BCA yang co-working space. Kalau bank apalagi BCA kan budgetnya gede, ada bank kayak mandiri, BRI tapi kendala di budget. Memang Gedung kantornya dia udah semi lawas, termasuk BPD gitu. Waktu itu bank se-Jogja, jadi itu dijadwal misalnya beberapa hari dalam satu minggu mereka gak dikantor tapi mereka jalan-jalan. Itu kan produknya ada macam-macam, ada mural ada 3D kayak gini ke jenisnya, tapi juga bisa per segmen. Nanti ada proposal ke sekolah,

untuk kantor, untuk hospitality, itu versinya ada banyak jadi punya ratusan hahaha. Terakhir yang versi terbaru yang di drive itu sih, terbaru secara umum. Kalau sekarang yang terjadi karena targetnya teman-teman magang itu Cuma sosial media, akhirnya aplikasinya Cuma ke online aja. Kalau on official ya banyak banget kerjaannya hahaha. Ini kita mau stop sih, nanti semoga kondisinya semakin baik, maki nada buat hiring orang juga, ya dikit-dikit lah.”

P : “Ya tadi itu ya strateginya kolaborasi ya.”

D : “Heem.”

P : “Nah setelah strategi kan ada yang Namanya taktik. Taktik itu lebih detail dari strategi itu gimana. Taktik bisa melalui iklan, direct marketing, lalu juga hubungan masyarakat, internet marketing, personal selling. Itu bagaimana strateginya Jogja Painting dalam menggunakan bauran komunikasi pemasaran itu bagaimana?”

D : “Pada dasarnya kita sama ya, yang kita lakukan masih belum banyak. Karena secara produk kita masih terbatas. Orang-orang juga teriak-teriak karena misalnya masker ‘habis-habis ini kehabisan’ akhirnya orang hilang pergi gitu. Jadi memang kita belum betul-betul siap dipasar ini, akhirnya tahun kemarin kita masih dalam tahapan riset, beruntungnya kita tidak habis banyak, bahkan mendapatkan keuntungan dari hasil riset itu. Akhirnya di tahun sekarang 2021 itu kita coba optimalkan lagi dan yang kita miliki untuk create produk, untuk riset, bahkan budgeting iklan kita siapkan lebih lanjut, artinya kita sudah makin siap. Karena yang terjadi kemarin egitu penyempurnaan produk kita masih cukup lama. Produk yang paling banyak dicari sebenarnya masker, kita masih ada stok yang harus dihabiskan. Tapi dulu kan dari versi sat uke versi dua dramanya cukup ada, sampai terakhir kemarin pun masih ada aja orang yang rate bintang satu, boleh percaya atau enggak. Jadi dia order, lalu langsung rate satu. Waktu kita tanya katanya sizenya kekecilan. Tapi disitu kita memang belajar banyak juga yang Namanya orang yakan hahaha. Beruntung dia mau memperbaiki ratenya sih. Jadi kita belajar banyak orang. Ketika ada orang yang rate jelek, kita bahkan manage, kita maintenance betul-betul. Jadi awal ada penjualan krn.bgt di Tokopedia, shopee seperti itu memang banyak orang yang kurang puas dengan produknya. Sehingga rate yang diberikan ada yang kasih rate tiga. Jadi ketika ada yang rate tiga itu kita langsung komunikasikan. ‘kak mohon maaf seperti ini, kita akan ganti yang baru’. Gak ganti, kita kirimkan yang baru. Jadi waktu awal itu benar-benar kita memanjakan biar kita benar-benar tau gimana respon mereka, jadi ya risetnya bukan Cuma ke konsumen tapi internal kita dari konveksinya juga. Jadi ini sampai dapat ukuran pas, lapisan gini, sizenya ukuran berapa, sampai terjadi ukuran size kecil itu kan karena terjadi missed. Tidak ada niatan untuk membuat size kecil, apalagi kecil banget. Akhirnya kita jual dengan Bahasa for kids. Awal itu juga sama, kita endors ke teman-teman selebriti yang dikenal, Saskia, olivia. Secara strategi riset

produk itu tetap kita lakukan ya. Apa sih tadi pertanyaannya? Bauran kan? Langsung ke produk kan apa strateginya?”

P : “Kalau bauran lebih ke alat yang digunakan komunikasi sama konsumen, misalnya..”

D : “Kita fokusnya lebih ke sosmed sih.”

P : “Oh sosmed.”

D : “Heem, karena kita gak ada disini kan. Beberapa kali orang minta beli disini pun gak kita layani.”

P : “Oh gitu, kenapa bu?”

D : “Ya gak ada, gimana hahaha.”

P : “Hahaha, kalau iklan, iklan tadi belum ya? Tapi ada rencana mau kesana?”

D : “Heem.”

P : “Kalau untuk budgeting?”

D : “Budgeting iklan? Nanti kita lihat dulu hahaha.”

P : “Oh hahaha. Terus ada direct marketing, jadi pemasaran langsung kayak email, telepon gitu gimana?”

D : “Ini jadi produknya luas ya? Jadi kalau kita mau ke JP apa gimana? Karna blow upnya ke nama brand.”

P : “Iya kalau Jogja Paintingnya? Iklan belum ya?”

D : “Iklan dulu pernah, kalau iklan lewatnya Google Ads ya, karena masuknya pakai website. Waktu itu kita lakukan di 2018 mungkin.”

P : “Kalau pas pandemic ini?”

D : “Gak gak, gak ada, makin boncos dong hahaha,”

P : “Kalau endors itu ga ada ya?”

D : “Jogja Painting kalau endors itu Saskia. Ada beberapa selebgram kayak Saskia itu kita ngerjain yang mamahke Jogja, tamansari, itu kita ngerjain free tapi kita minta testimoni. Ijong juga dulu, Jonathan Frezzy. Terus Hengki Kurniawan.”

P : “Tapi itu bisa masuk ke iklan?”

D : “Ya endorsement ya, kita bayar pakai tenaga kita kan. Kita bayar artis tapi kita gak dapat pemasukan. Sebenarnya gratis, artinya kita kerjain Saskia dia gak bayar, tapi kita bayar artis bayar tim kita.”

P : “Kalau yang direct marketing, telepon dan email itu masih ya?”

- D** : “Iya itu masih sampai sekarang.”
- P** : “Kalau hubungan masyarakat? Kan kalau di komunikasi hubungan masyarakat buat meningkatkan citra sama mungkin jalin kerjasama juga.”
- D** : “Belum sih, tapi paling kita ngeluarin zakat dari kantor. Kalau untuk event itu masih belum.”
- P** : “Tapi zakat itu secara gak langsung juga buat brand awareness ya?”
- D** : “Tapi gak diblow up kan hahaha.”
- P** : “Kalau media-media gitu ada gak sih?”
- D** : “Liputan media? Ada. Kemarin kalau digrup magangnya JP kemarin kita bisa tayang di okezone, republica online, nanti tak kirim linknya. Ada kok di Instagram. Liputannya tentang magang virtual jadi bagaimana Jogja Painting sebagai sebuah agensi bertahan dikala pandemi itu salah satunya tetap dengan membuka magang virtual itu ada. Kalau yang buat jualan produknya itu belum sih. Pasang iklan di media untuk jualan produknya belum.”
- P** : “Kalau di media yang meliput tentang mural gitu?”
- D** : “Banyak.”
- P** : “Maksudnya tadi kan tujuannya buat sales sama brand awareness ya, buat ngangkat sales sama brand awarenessnya ada gak?”
- D** : “Kalau brand awarenessnya banyak ya. Kita liputan ke media itu, sebenarnya di compro Jogja Painting yang 2020 itu ada. Itu ada liputan medianya. Kita juga termasuk rutin roadshow ke radio-radio. Dulu ada dua bendera Jogja Painting as agency dan Jogja Painting as community artinya people based. Harus banyak orang itu dengan radio roadshow termasuk datang ke kampus Atma. Saya dulu presentasi di Bohlam. Perkenalan tentang Jogja Painting as a agency, apa yang kita lakukan, lalu juga apa yang kita kerjain sama seniman. Terus liputan medianya radio, lalu ini skyworld dari Jepang.”
- P** : “Ini kapan?”
- D** : “Ini 2018 apa ya. Kalau online ya itu sih kayak di okezone, republica, baru aja dipublish. Paling beberapa yang dari konsumen kayak sekarang itu americano guest house yang tadi digital print ada liputan medianya juga tapi dibikin sama Jogja Painting sih. BCA itu juga bisa jadi portofolio Cuma karena gak di blow up.”
- P** : “Jadi kalau yang pas pandemi ini, Cuma itu ya yang magang ya?”
- D** : “Heem.”

- P** : “Kalau penjualan langsung masih ada gak sih bu? Kayak ketemu orang, nawarin langsung?”
- D** : “Gak ada.”
- P** : “Terus internet marketing. Kalau internet marketingnya pakai web?”
- D** : “SEO.”
- P** : “Jadi ada website, blog, sosial media?”
- D** : “Website blog sih.”
- P** : “Oh blognya juga ada?”
- D** : “Heem. Dulu waktu masih awal waktu bener-bener bangun kata kunci kita punya puluhan website. Termasuk untuk bisa take down banyak area. Jadi misalnya kayak Jogja Painting itu sebagai pusatnya, terus kita bikin perwakilan di kota painting kan, kayak Jakarta painting, surabara painting dan seterusnya. Itu semuanya kita siapin social medianya juga, websitenya, facebooknya itu ada, yang susah cari orangnya. Karena teman-teman muralis dengan idealismenya masing-masing kadang tidak mau. Jadi setiap kota dulu ada perwakilannya yang Namanya agen representative dan muralisnya. Klien kalau ketemu muralis kalau muralisnya gak corporate muralisnya yang gak kuat. Ribet administrasinya. Tapi kalau untuk yang klien biasa, pengen cepet ketemu langsung muralis gitu. Sampai sekarang masih ada termasuk teman-teman magang. Kita selalu kasih pesan kalau misalnya nanti ada project bisa gak minta bantuan, misalnya untuk survey, ketemu sama klien. Karena kita ga mungkin terbang. Beda kalau klien mau bayarin kita terbang aja, mas budi suruh ke Kalimantan ya berangkat aja.”
- P** : “Terus kalau yang dilakukan di web sama sosial media tuh apa aja?”
- D** : “Kalau sosial media sebenarnya Cuma update konten hahaha. Sebenarnya masih pr karena kelemahan kami to much people yang harus mengerjakan, artinya pergantian teman-teman magang yang dengan idealismenya masing-masing. Jangan dikira teman-teman itu gampang diarahkan, karena di teman-teman illustrator itu negonya cukup tinggi juga idealismenya. Beda kalau teman-teman marketing dan sosial media itu jelas dan bisa diarahkan. 2020 awal itu kita rebranding, logo awal kita kayak gini, sekarang jadi kuning sama logo Jogja Painting. Itu kan produk rebranding juga kita lakukan penyederhanaan logo, mulai punya karakter tapi terus pandemic jadi gak terlalu keurus lagi gitu. Kita juga lebih banyak pegang project kan. Makanya kita selalu minta teman-teman by konsep. Konsep dulu, presentasi, kalau udah oke kerjakan. Selama ada konten gitu, sembari menata diri. Harus ada orang yang bisa fokus disitu. Ada beberapa teman-teman juga belum dapat agreement tapi sudah post. Di Art Funnia kemarin iya, ada typo segala macam, malah dikasih tau

sama teman magang sebelumnya. Kita kadang juga gak bisa stand by. Biasanya udah dipost tapi salah, tapi kadang mas budi gamau ditarik.”

P : “Tapi update terus ya kalau untuk website dan blog?”

D : “Website enggak. Jadi kita punya website official jogjapainting.id. dulu waktu masih punya duit website semuanya sudah diblok yang dot com, dot co.id itu diblok. Lupa gak diperpanjang haha. Akhirnya tinggal yang jogjapainting.id. terus ada muralesia.id. itu website kalau yang blog nanti jasa lukis dinding dan lain-lain yang ngurusin digital marketingnya.”

P : “Tapi masih aktif ya bikin blog? Pas pandemic kemarin?”

D : “Masih. bukan bikin tapi isinya ya. Kita sudah sederhanakan lagi dulu Jakartapainting, surabayapainting.id total ada 13 painting.id lengkap dengan Instagram, facebook dan website kerjanya anak marketing. Itu kita libation teman-teman magang dalam proses pembelajaran ‘hari ini kita belajar membuat artikel’ gitu. Kalau offline agak seru sih memang hahaha. Dulu kita ada kegiatan bareng, ada sport day juga, makan bareng keluar juga standar, temen magang sendiri juga nonton, macam-macam, kita apresiasi teman-teman yang sudah kesini. Tapi memang fokusnya ke sosial media, kita eksis, Jogja Painting masih hidup, ada project, sambil pengembangan project yang lain, bahkan risetnya juga dibantu sama teman-teman. Kebantu banget ada teman-teman magang Cuma agak tegas, dapat lampu hijau dari Mas Budi kalau tidak lapor langsung non aktif saja. Kemarin ada dua anak dari UNS udah masuk dua minggu terus bilang mengundurkan diri. Udah tanda tangan kontrak tapi belum melampirkan surat dari kampus.”

P : “Ya jadi itu tadi internet marketing ya, pakai website, blog, sama media sosial.terus ada satu lagi sales promotion seperti kasih kupon, give away, itu juga dilakuin? Voucher gitu?”

D : “Dulu ada yang Namanya room idea. Dulu kita segmennya hotel, kantor, café-café, yang besar-besar gitu dan di 2014 itu kita jadi pioneer raja karena belum banyak yang main. Semakin kesini lead yang masuk itu kayak ke rumah kayak mau gambar kamar doraemon, standar gitu sih. Itu dari 1000 lead yang masuk kira-kira bisa hampir 2 atau 3 persen. Akhirnya kita create room idea, jasa mural spesialis kamar. Itu sebelum jualan kita udah endorse yang ke ijong itu, kamar anaknya. Tapi begitu kita buka produknya daya beli konsumen masih belum masuk jadi paket kamar kita tawarkan harga lima juta itu mereka budgetnya masih di bawah 2 juta. Akhirnya kita gak lanjutin. dulu kita ikut pameran, ke sekolah-sekolah kalau ada open house, itu kita bagi voucher. Kalau Jogja Painting bagi-bagi voucher gak lah hahaha.”

P : “Give away juga gak? Itu aku pernah liat livenya ada give away masker?”

- D** : “Give awaynya tetap masker, punyanya Jogja Painting. Tidak mendatangkan sales. Untuk sosial media belum mendatangkan sales. Walaupun yang DM chat banyak.”
- P** : “Terus kalau sosial media gak ada salesnya, terus salesnya lewat mana?”
- D** : “Dari website. Masuknya ke customer service.”
- P** : “Oh berarti yang paling efektif website itu ya, dapat direct message kan nanti dapat pesan, link.”
- D** : “Sosial media kan yang pegang anak magang, takutnya gak bisa follow up, nanti dia diarahin aja ke nomor customer service.”
- P** : “Oh tapi ada yang DM ke sosmed ya?”
- D** : “Ada sih paling juga sama requestnya kamar. Karena ignya JP isinya anak-anak, anak muda, anak-anak magang dan sekarang ditambah ajakan dari teman magang, secara usia masih under 25. Sedangkan kalau konsumen kita ya harusnya kantoran, 30-50 tahun, bahkan bisnis owner. Mas Budi itu kontaknya GM doang. karena memang decision makernya bagian itu. Kontraktor ya ada, kalau engga ya hotel GM, bisnis owner. Itu bisa satu jaringan. Misalnya ada konsumen lama yang Mas Budi sudah layani gitu, Mas Budi juga jualan.”
- P** : “Balik ke strateginya lagi ya bu. Tadi kan kolaborasi, bedanya sebelum pandemic sama pas pandemic itu ada bedanya gak? Atau sama aja?”
- D** : “Requestnya berkurang ya.”
- P** : “Tapi kalau strateginya yang dipakai tetap kolaborasi itu atau ada pembaharuan misalnya?”
- D** : “Kalau untuk strategi marketingnya yang dilakukan tetap SEO, karena kalau tadi ada endorsement itu buat krn.bgt dan Art Funnia. Kalaupun ada live IG kemudian GA itu tujuannya Cuma untuk brand awareness dan naikin follower, bukan ke selling, kalau ke selling memang masih SEO. Websitenya memang sekarang secara jumlah sudah tidak banyak, mainnya subdomain. Tau website gak? Hahaha, jadi dulu banyak jakartapainting, Surabayapainting.id, itu kan harus bayar semua, yang sekarang pakai subdomain, jadi utamanya tetap jogjapainting.id tapi kita tambahkan subdomain dengan kata kunci kota, Surabaya.jogjapainting.id.”
- P** : “Itu yang sekarang digunakan ya berarti?”
- D** : “Ya bukan strategi baru juga sih, udah dari beberapa tahun yang lalu. Dibandingkan tahun 2018-2019 kita mencoba mengefektifkan. Artinya sudah terbaca trafficnya, kata kunci sudah mulai terlihat. Website yang bagus dipertahankan yang tidak harus ditakedown apalagi berbayar kan. Sama mas arief itu ditambahin dari Youtube ada beberapa akun misalkan kata kuncinya jasa mural Surabaya, itu marketing Youtube. Pinterest itu

yang dikerjakan sama teman-teman itu juga leadnya ada, ada yang nunjukin gambar kan 'oh ini dia dapat dari pinterest'."

P : "Berarti lebih ke internet marketing ya."

D : "Iya internet marketing."

P : "Kalau hubungan masyarakat kan juga mengenalkan Jogja Painting seperti apa gitu, kalau diblognya juga ada gak itu?"

D : "Itu enggak sih, langsung jual aja jasa mural gitu, fotonya apa, portofolionya gimana gitu. Lebih langsung tembak kata kunci, yang profil nanti keluarnya Jogja Painting as agency tapi nanti kalau sudah masuk kita keluarin."

P : "Kayak testimoni gitu ada gak bu?"

D : "Di google tread ya, direviewnya itu. Isinya anak magang, tapi ada juga yang klien sih, gak kita blow up semua. Itu kita olah jadi konten juga bisa. Kalau testimoni susah ya dia user tapi bukan owner, kecuali kalau dapat yang owner., kalau tidak dia corporate. Misalnya kita klien BCA, kalau testimoni cuma dari karyawan BCAnyanya gak nampol. Atau kliennya resto yang kontak kita kontraktornya. Itu bedanya produk barang dan jasa, belum tentu yang menggunakan ownernya. Kalau masker kan bisa dari shopee langsung review."

P : "Jadi yang dipakai cuma internet marketing sama direct marketing ya, pemasaran langsung kayak telepon itu masih ya. Iklan juga belum ya pas pandemi. Dari direct marketing sama internet marketing itu bisa dikatakan terintegrasi saling berhubungan satu sama lain, maksudnya pesannya seperti kolaborasi tadi yang diwebsite dan didirect marketing itu digaungkan semua mengenai kolaborasi?"

D : "Kalau di internet marketing kita langsung hard selling langsung jualan. Bedanya kan tadi kalau direct menyebar proposal, penawaran kerjasama masih ke pengenalan company profile. Sedangkan kalau di internet marketing ya langsung, mau jasa mural bisa pakai ini. "

P : "Selain kolaborasi pesannya yang ingin disampaikan itu apa sih?"

D : "Make art alive."

P : "Ada perbedaan gak selama pandemic? Atau tetep pakai itu?"

D : "Masih."

P : "Ada hal yang baru gitu mungkin pas pandemic? Karena kan tadi Bu Dewi bilang sempat pemasukannya sama sekali tidak ada. Dalam keluar dari zona itu pastinya perlu ada strategi khusus, itu mungkin dari selain kolaborasi, make art alive, itu apasih yang dilakukan sama Jogja Painting?"

- D** : “Pada dasarnya kalau segmennya sudah benar, sudah tepat itu bakal bisa deal, closing. Tapi dari sekian lead yang masuk, yang potensial baru beberapa saja. Pointnya disana, yang kita lakukan memang di strategi pricing kita mainkan. Ketika artis harganya bisa dimainkan, klien juga masih bisa dimainkan, itu sebelum dan pas pandemic sih. Karena pandemic juga kita butuh pemasukan karena hiring banyak orang, tetap harus bayar kebutuhan sehari-hari, ketika ada dengan margin kecil pun kita ambil.”
- P** : “Berarti walaupun tidak ada pemasukan tetapi dengan strategi yang sama bisa keluar dari dampak itu ya?”
- D** : “Ya artinya dengan kita menyiapkan produk-produk baru. Jogja Painting menyiapkan skoci-skoci baru. Jogja Painting kan bisnis yang sudah eksis, bisa bertahan tetapi secara corporate tetap gak kuat, memang harus ditambah ada pemasukan baru. Ketika ditanya strateginya di Jogja Painting yang dilakukan adalah untuk memperluas produk, jadi kita menambah produk. Kemudian dalam produk itu yang dimunculkan adalah brand baru, jadi tidak dijual atas nama Jogja Painting dengan beberapa pertimbangan. Mungkin pola pikirnya seperti itu.”
- P** : “Berarti bisa dibilang misalnya krn.bgt, itu dari Jogja Painting juga gitu?”
- D** : “He’em bisa. Tapi dijual dengan brand yang berbeda.”
- P** : “Bisa ya. Tapi tetep dari Jogja Painting.”
- D** : “He’em boleh. Karena kalau yang dilakukan Jogja Painting selama ini tetap sama karena menurut kami agak susah di scale upnya.”
- P** : “Oh memunculkan brand baru.”
- D** : “Memunculkan produk baru yang dijual dengan brand yang berbeda.”
- P** : “Oh iya. Masih terkait sih kalau bahas soal krn.bgt, kalau dari krn.bgt tetap memakai strategi yang sama dengan kolaborasi, tetapi taktiknya beda gak, misalnya pakai iklan git uterus, direct marketing, hubungan masyarakatnya seperti apa?”
- D** : “Enggak sih. Cuma pakai endors aja. Endors dengan kolaborator.”
- P** : “Itu sebenarnya ini gak sih bu, itu sebenarnya iklan tapi gak bayar?”
- D** : “He’em iya. Iklan dizaman sekarang emang gitu to. Endors itu ya salah satu jenis iklan. Kita memanfaatkan jasa endorsement dan itu platformnya adalah di platform dia. Sebenarnya endorsment itu iklan.”
- P** : “Iklan ya. Tetapi karena kolaborasi itu jadi iklannya gratis.”
- D** : “He’em. Termasuk pembuatan live Instagram ya. Jadi artis kolaborator sudah kita habisin misalnya, kemarin itu sempat gak sih kamu?”

- P** : “Emm waktu itu udah ganti kayaknya, yang Gorontalo itu, Fitra. Oh saya sudah selesai.”
- D** : “Oh iya sudah selesai ya. Live Instagram untuk kolaborator itu sekarang sudah habis. Terakhir itu kayak metta, metta itu dia mau live Instagram tetapi bayar lima ratus ribu, kita gak pakai. Punya Art Funnia, itu ada beberapa yang live Instagram itu semuanya gak bayar. Kemarin ada marcomm yang kontak salah satu influencer juga, psikolog anak muda segala macam, bayar, bayarnya berapa? Lima juta, tapi gak kita ambil kan gitu. Biar tahu saja teman-teman, ‘gapapa tanya aja, berapa tarifnya, tapi masih bisa nego kok, berapa? Lima juta’ yaudah gapapa uang kalian sendiri tapi nanti hahaha. Jadi jangan dikira live Instagram juga gratis gitu. Jadi ada beberapa public figure yang sudah membuka tarif hanya untuk live Instagram saja diluar endors. Apalagi endorsement, endorsnya Isha Hening itu mahal banget dan dia cukup pilih-pilih untuk kerjasama project. Beruntung kita bisa masuk dalam feednya waktu itu, coba cek sekarang mungkin bisa jadi sudah hilang hahaha. Lumayan untung lah gak malu-maluin.”
- P** : “Kalau direct marketingnya? Gak ada ya? Email, telepon gitu?”
- D** : “Kamu gimana? Jawab sendiri lah, dilakukan gak? Hahaha. Ya kan? Responnya ya yang dikit ya. Karena memang dulu kan kita itu baru mencoba ya. Karena itu terjadi juga jual masker yang pesan itu teman-teman kita kadang, anak magang. Anak magang dari grupnya Jogja Painting itu dia bikin event kampus pesan masker kita lima puluh gitu. Terus juga ada beberapa teman yang pesan masker tempat kita, sebenarnya ‘oh kita bisa juga nih jualan merchandise’ mungkin karena kurang banyak yang kamu tawarin. Maksudnya berharap paculan bisa dapat panen gitu kan susah. Dulu kan sudah saya kasih arahan misalnya kalau kita pengen punya target sepuluh deal berarti minimal berapa yang keluar. Jadi misalkan kayak gini, cetak proposal lima puluh dan ini harus ditinggal. Kalau marketing saya marahin, kalau segini terus ini kembali gak. Ada beberapa perusahaan yang waktu itu proposalnya gak tembus ini harus diambil. Akhirnya kayak gitu kita sepakati bikin yang versi simple aja, mau cetak seribu tinggal-tinggal gapapa, itu waktu dulu kita awal. Kita kan punya agen representative ya di setiap daerah, itu semuanya juga kita fasilitasi dengan proposal, jadi dia mau jalan-jalan, cara email, terserah dia, gitu, anak magang kasih tiga puluh saja habisannya sudah capai hahaha. Kegiatan seperti ini dari direct marketing deal bisa kok, tetapi memang caranya tidak instan. Kamu nawarinnya sekarang tetapi mereka butuh sekarang, tetapi setidaknya mereka pegang profil kita, kalau sewaktu-waktu mereka butuh mereka sudah tahu siapa yang akan dikontak. Jadi kalau kamu kerja di marketing, kalau kamu suka pindah-pindah perusahaan, harapannya dari setiap produk yang kamu pegang itu kamu tetap bisa menjalin komunikasi. Karena bisa jadi ‘oh kamu dulu

yang di Jogja Painting, minta kontaknya dong' dan itu di agen representasi itu ada kompensasinya, sharing sekian persen gitu.”

P : “Jadi direct marketing ada ya. Kalau hubungan masyarakat, meningkatkan brand awareness gitu gak? Pas pandemic ini?”

D : “Di media sosial. Charity gitu? Gak ada.”

P : “Secara online gitu kayak di website?”

D : “Gak ada, gapunya website.”

P : “Lah itu webnya gabung sama Jogja Painting ya bu?”

D : “Dulu iya.”

P : “Kemarin aku buka masih ada.”

D : “Masih ya, apa alamatnya?”

P : “Di Jogja Painting, apa ya, masuk produk kayaknya.”

D : “Oh produk ya. Tapi gak aktif kayaknya. Mau dibuat besok tetapi website e-commerce. Jadi biar bisa kayak keranjang belanja, kayak punya Art Funnia sekarang, jadi bisa official beli di website.”

P : “Jadi kalau penjualan langsung, itu tadi ada teman-teman yang beli, berarti ada ya? Pas pandemic?”

D : “He'em he'em.”

P : “Ada ya. Kalau internet marketing Cuma pakai sosial media aja ya. Itu kontennya tetap soal kolaborasi ya?”

D : “He'em, iya kan desainnya artis. Sebelum ada foto model kan kita Cuma jualan mockup.”

P : “Kalau sales promotion? Give away ada ya. Itu rutin gak sih bu?”

D : “Sekarang sudah gak. Sudah gak bagi-bagi gratisan.”

P : “Tapi dulu sempat ya. Selain give away? Voucher, kupon gitu?”

D : “Gak ada. Harusnya ada tapi gak. Kita gak bagi-bagi duit hahaha. Paling nanti kalau sudah tertata, kelihatan saldonya baru kita tata lagi.”

P : “Berarti dari beberapa bauran ini ada iklan, pemasaran langsung, internet marketing, kalau di krn.bgt bisa dikatakan saling berhubungan atau terintegrasi dengan pesan kolaborasi?”

D : “He'em bisa. Yang mungkin gak bisa apa? Sebenarnya bisa semua kan?”

P : “Kadang kan gini ya, misalkan iklan. Iklannya misalnya temanya beda, kalau di direct marketing nanti promosinya beda lagi gitu, pesannya beda lagi. Nanti di direct sama iklan beda lagi gitu.”

- D** : “Sebenarnya sama sih. Ada kadang missednya yang terjadi kalau di live Instagram misalnya. Ketika live Instagram sudah kasih pesan ke teman-teman host bahwa tujuannya tetap nanti adalah numpang promosi di Instagramnya orang. Tetapi biasanya teman-teman hanya fokus pada tanya jawabnya. Sehingga dibagian akhir, tengah, atau depan lupa bahwa sebenarnya kita jualan produk, misalkan hanya sekedar menawarkan kayak ‘ayo beli ya produknya Art Funnia’ atau ‘Follow ya instagramnya Art Funnia’ tetapi ya ada host ada yang melakukan, ada yang terlalu seru dengan pembicaraannya akhirnya ya ‘yaudah makasih ya, bye’ udah tutup. Jogja Painting juga sesimpel itu, host bisa closing statement dengan jangan lupa untuk follow, kita punya produknya. Komunikasi juga kita tanya jawab tetapi minta waktu untuk promosi produk. Sejauh ini memang karena teman-teman gak percaya diri atau jangkauannya tidak banyak. Jadi kurang optimal.”
- P** : “Kalau di Art Funnia sama ya strateginya kolaborasi? Tetapi iklan ada gak?”
- D** : “By shop. Kalau iklan mungkin by shop maksudnya mungkin kita siapkan lebih lanjut di Instagram. Instagramnya kan masih mau ngisi dulu sosmednya, jangkauannya diluasin dulu, masa baru 1000 mau iklan kan nanti gak nampol. Secara produk juga belum siap, masih riset-riset sebenarnya. Ini aja kita kemarin masih dikomplain gara-gara catnya tumpah. Jadi saya masih harus cari wadah cat baru, juga untuk kardus, baru dapat sih. Cat itu masih pr. Kita juga ada pengembangan produk baru kayak yang baru datang ini. Baru riset kemasan, kemarin kurang besar terus dengan adanya marketplace sangat membantu.”
- P** : “Kalau di Art Funnia juga ada direct marketing gitu? Email, telepon atau apa?”
- D** : “Engga belum.”
- P** : “Kalau penjualan langsung juga gak ada ya?”
- D** : “Belum. Itu teman-teman sih. Kembali lagi ke kita ya, maksudnya kalau kita punya produk kita jualan lewat sosial medianya masing-masing teman-teman magang juga bantu up di sosial medianya masing-masing, jadi bukan hanya di akun official. Jadi ada penugasan buat teman-teman magang kan untuk like, comment, share semua akun semua media sosial yang lagi dikerjain sekarang. Tapi kan ada yang melakukan, ada yang tidak melakukan, ada yang segmennya masuk, ada yang tidak. Sekarang gitu sih tetap online.”
- P** : “Give away ada gak bu?”
- D** : “Ada.”
- P** : “Dapatnya tetap produknya Art Funnia ya.”

- D** : “Iya, he’em dong hahaha.”
- P** : “Berarti kalau Art Funia itu lebih ke internet marketing sama sales promotion kayak tadi lewat give away sama endors iklan.”
- D** : “He’em. Fokusnya semua masih di sosmed sih.”
- P** : “Pesan yang sama kolaborasi ya bu?”
- D** : “Kalau Art Funnia itu endors lepas ya. Kalau krnbgk itu kan karena kolaborasi desainnya dia, jadi kit akita numpang dia untuk jualin produk mereka sendiri. Pada dasarnya itu sharing ke dia, tetapi kalau Art Funnia kan uangnya ke kita. Kalau Keren Banget kan dia dapet sharing penjualan. Jadi itu yang disebut kolaborasi, jadi desainnya dia tetapi dia bantu menjualkan, keuntungannya juga dapat.”
- P** : “Berarti kalau Art Funnia punya strategi sendiri gak bu?”
- D** : “Art Funnia sama. Endors selebgram, give away.”
- P** : “Kalau untuk pesan yang ingin disampaikan?”
- D** : “Pesan maksudnya apa?”
- P** : “Kalau di krn.bgt kan kolaborasi ya, jadi..”
- D** : “Kalau Art Funnia sih paket saja ya, paket kreatif untuk anak di rumah. Ketika anak di rumah saja gitu kita jualan.”
- P** : “Art Funnia mungkin lebih ke pengembangan anak ya.”
- D** : “Potensi kreatifitas.”
- P** : “Tetapi tetap soal kesenian?”
- D** : “He’em seni. Seni kreatif ya. Maksudnya lebih ke painting. Nanti produknya produk, tetapi ke depannya bisa dikembangin ke yang lain.”
- P** : “Berarti kalau painting, krn.bgt sama Jogja Painting bisa masuk juga ya, pesannya painting?”
- D** : “Iya bisa. Termasuk kalau kamu sebenarnya tidak mau membahasakannya menjadi Art Funnia, jadi Jogja Painting itu juga tidak masalah. Art Funnia usianya juga baru dan omsetnya belum besar. Jadi anggap saja tadi, hanya pengembangan produk dan masih riset sebenarnya seperti itu. Jogja Painting kalau mau di detailkan itu juga pengen punya kelas seni, itu juga ada dan sebenarnya sudah disiapkan. Itu kita ingin bikin yang kaya kelas online seni dan itu waktu pandemic sebenarnya mau dikerjain. Pengadaan alat studionya juga lengkap. Lampu, terus led, kamera sih enggak ya, ya alat-alat kayak gitu yang kita kembangin juga semua ada tetapi gak bisa karena butuh energinya lebih besar.”
- P** : “Oh iya. Kalau media, kenapa lebih milih website sama sosial media.”

- D** : “Gretong. Hahaha. Enggak ya, jangkauannya lebih luas, dan kita memang belum ada budget untuk iklan. Kalau mau masuk ke media itu sebenarnya mau bayar bisa, teman-teman kita di media banyak, Cuma pertanyaannya mau budget berapa di media.”
- P** : “Jadi karena yang pertama jangkauannya lebih luas dan budgetnya masuk ya. Pada saat melakukan strategi yang tadi kolaborasi, ada gak sih menemukan kendala-kendala tersendiri?”
- D** : “Kendala... lebih merespon pasarnya ya, gak banyak. Jadi kayak lead yang masuk. Apa dulu nih produknya? Kalau Jogja Painting projectnya yang berkurang. Biasanya ada tiga sampai lima atau tujuh call perhari itu Cuma jadi dua atau tiga. Secara kategori segmennya juga corporate, sekolah, outdoor, macam-macam.”
- P** : “Kalau krn.bgt?”
- D** : “Kalau krn.bgt jangkauannya sih yang kurang sekarang ya. Tidak ada produk baru, teman-teman artis juga tidak membantu hahaha nyalahin artis, karena gak bisa paksain juga. Kita sudah bisa kolaborasi aja sebenarnya termasuk hal yang harus diapresiasi, terima kasih istilahnya. Kedepannya menjadi pelajaran untuk kita kalau kedepannya mau kolaborasi. Kayak misalnya museum affandi ya. Museum affandi kan cukup besar tetapi memang kan isinya orang-orang yang cukup senior, kita bisa dapat desainnya sudah sangat bagus karena kita sudah bisa masuk sedalam itu. Cuma untuk keluarnya sayangnya dari mereka tidak membantu. Mereka hanya mengandalkan kita, kita jangkauannya masih kurang dan segmennya jauh banget. Harusnya dari penikmat dari pak affandi dan mami Kartika, merekalah yang menjadi potensial buyernya. Tetapi kalau mereka tidak membantu untuk blow up post juga, bahkan di sosial mereka sendiri jadi susah kita. waktu itu kan open give away, sudah disiapkan give away buat special hari pahlawan apa hari sumpah pemuda gitu. Dianya cuma share di story, ya siapa yang mau ikut? Poinnya kesana, yang itu kita paksa juga gak bisa karena senior juga. Bisa kolaborasi itu bisa numpang nama tinggal tugas kita saja. Kalau ini sudah selesai produk nanti kita atur lagi strateginya. Saya juga teman-teman magang juga, Cuma kapabilitinya masing-masing, tidak bisa paksa juga, sudah bisa bikin konten saja sudah syukur. Nanti kalau dipaksain pada teriak-teriak.”
- P** : “Itu Keren Banget ya. Kalau Art Funnia ada kendala gak?”
- D** : “Dulu prnya di pricing. Karena produk yang essel ini kita tawarin harga tiga ratus enam puluh lima. Nah ketika ada endors up di sosmed itu yang masuk banyak tapi gak semua beli. Kayak beberapa orang aja ‘o mahal ya sis’ yaudah berarti segmennya gak ini. Tapi akhirnya kita sudah coba siasati bikin produk yang under itu, kayak kita bikin bucket hat kita bikin di harga serratus Sembilan puluh, yang canvas juga serratus Sembilan puluh, tapi yang laku masih yang esselnya ini. Karena ini sudah dipegang sama beberapa seleb. Kayak punya tya itu lebih banyak nge up, selebihnya

belum. Kalo sekarang endors itu ya masih ngumpulin fotonya mereka, kalau misalnya fotonya bagus, artinya ini selebgram sudah punya koleksinya ini juga, jadi ketika ngeboost iklan udah punya banyak bukti-bukti. Gitu.”

P : “yang terakhir soal control atau evaluasi. Kalau evaluasinya seperti apa bu?”

D : “Kalau di Jogja Painting semuanya evaluasinya paling gampang pada akhirnya ke sales. Tidak peduli apapun yang kamu lakukan di sosial media, tetapi ketika itu tidak ada uang masuk ke kantor ya berarti itu belum gitu. Walaupun tadi prnya ada dua brand awareness dan sales, pada akhirnya targetnya tetap sales, tidak peduli secantik apa kamu tetapi kalau produkmu tidak laku berarti usahamu tidak jalan. Kedua, kita ke pertumbuhan dari sosial medianya juga, jangkauannya gitu. Jadi misalnya sales gak dapat, follower gak nambah ngapain aja lo? Hahaha.”

P : “Berarti followernya naik ya?”

D : “Naik turun ya.”

P : “Ada laporannya gitu gak sih bu?”

D : “Nanti mintanya ke sosmed admin, jadi ada weekly progressnya, minggu lalu berapa gitu. Kalau Cuma naik satu dua gak mau nyatet hahaha. Saya evaluasi juga tahunan, sebenarnya juga bikin mingguan biar teman-teman lebih aware. Kita mau berapa pun jumlah followersnya kita gak merhatiin. Tapi kalau followernya gak nambah secara kita bisa menilai prestasi teman-teman magang gimana? Kalau dikantor jelas nomor satunya selling. Salesnya berapa, kalau di sosmed kan memang harus pertumbuhannya, engagementnya.”

P : “Kalau strategi yang dibuat soal kolaborasi efektif tidak dilakukan dalam menghadapi masa pandemic covid?”

D : “Sangat. Karena tidak punya uang hahaha. Artinya memang harus bekerja sama dengan orang-orang dan kita berbagi tugas. Desain-desain yang bagus kalau tidak ditempatkan di sesuatu yang tidak punya nilai jual akhirnya juga biasa aja gitu. Jadi memang harus desainnya bagus, desainnya juga menarik, baru itu juga bagus dijual.”

P : “Itu bisa dikatakan efektif itu gimana? Apakah salesnya meningkat atau followernya nambah atau bagaimana?”

D : “Ya saat terjadi sales itu yang penting sih.”

P : “Itu dari istilahnya zero gak ada pemasukan sama sekali, jadi ada berapa? Ada berapa project atau meningkat berapa persen?”

D : “Sekarang, kalau JP masih standar strateginya main SEO, tinggal liat leadnya yang masuk berapa, beberapa yang bisa di follow up ada juga

yang tidak bisa di follow up. Lalu budgeting, profilnya. Kalau di Jogja Painting kita fokusnya pengembangan produk, yang baru pengembangan projectnya ke digital. Jadi itu kita ada guest house pakai printing, selain itu juga selama pandemic ini kemarin kita coba pemasaran lewat fiver. Tau ya? Dimana itu segmennya pasarnya bisa pasar luar negeri, dan itu beruntungnya dapat respon dari sana dan kedepannya akan diseriusin. Dapat project kayak misalnya di Australia, Amerika, pesan satu dua desain 3D trick art yang kemudian mereka akan print sendiri, dipakai gitu. Ya fiver itu.”

P : “Untuk secara keseluruhan baik JP, krnbg, Art Funnia perubahannya berapa persen sih karena strategi selama pandemic ini?”

D : “Bisa bertahan saja sudah bagus sih. Kalau secara laba rugi secara catatan keuangan sudah pasti turun untuk yang JP. Dari biasanya kita bisa dapat lima ratus kita paling gak sampai dua ratus per tahun, misalnya gitu. Karena memang projectnya kecil-kecil gitu, dikumpulin ya bisa dapet serratus berapa yang biasanya tiga ratus. Kalau dari Art Funnia kan baru ya jadi gak bisa dibandingin, krnbgt juga sama karena produk ini baru ada waktu pandemic. Ketika gak ada kolaborasi saya piker juga kita gak akan bisa jualan, menurut saya ya. Karena daya ungkitnya tadi dari teman-teman kolaborator. Art Funnia kebetulan kita dapat suntikan modal juga sih, ada kayak proposal bantuan juga itu kita lolos.”

P : “Kalau integrasi dari bauran komunikasi tadi ya, soal direct marketing lalu penjualan langsung, internet marketing, itu efektif juga gak, membantu gitu?”

D : “Iya dari pada tidak sama sekali hahaha. Sebenarnya kita masih kurang optimal tetapi karena keterbatasan tim ya Cuma saya sama Mas Budi. Jadi memang kedepan harus banyak hal yang diperbaiki, mulai dari perekrutan tim, atau mengatur skala prioritas, menyediakan platform-platform yang bisa membantu untuk kita berjualan. Kayak Art Funnia kemarin dapat penawaran dari kido.id untuk masuk ke platformnya dia walaupun kita belum berjualan secara online, maksudnya hanya dari website dan wa, dan masih maintenance dan sebenarnya produknya belum banyak. Itu dari website bisa dibantu sama teman-teman yang Kelola websitenya gitu. Masih banyak hal yang perlu dikerjakan,”

P : “Terakhir haha. Tadi kan sudah soal strategi dan lain sebagainya. Strategi yang saat ini dilakukan akan diteruskan atau tidak?”

D : “Pasti. Emm ya tentu pembaharuan strategi tetap harus dilakukan karena mungkin massa juga akan jenuh bila tetap melakukan hal yang sama. Walaupun di Jogja Painting yang namanya SEO tetap akan dilakukan Cuma hanya harus dioptimalkan lagi dengan kita akan update website official juga akan diisi lagi terus pengadaan artikel yang lain juga dibantu sama teman-teman magang, tinggal dipilih dan di posting aja gitu. Masih banyak hal yang harus dikerjakan dan sudah dibahas dalam rapat evaluasi tahunan,

tiap hari kita evaluasi haha. Dengan organisasi yang cukup simple itu kita bisa cukup bergerak sih. Jadi memang Jogja Painting kedepannya tidak akan membesarkan sebuah manajemen yang besar, tetap simple manajemen sebuah agensi, small people high impact, ada yang sebagai eksekutor, decision maker, tim pelaksana, jadi gak akan banyak konseptor yang terlibat gitu.”

P : “Gitu sih bu. Kalau boleh dirangkum saya dapatnya dapatnya kalau dampak itu berdampak. Sampai yang tadi zero pemasukan sama sekali tidak ada pemasukan, lalu dalam pembentukan strategi pertama analisis situasi mengenai produk promosi dan lain sebagainya sudah dilakukan. Mengenai kompetitor ternyata kompetitornya dari dalam juga, untuk konsumen kebutuhannya mungkin tentang mural yang dikamar, tentang kebutuhan anak, lalu kebutuhan masker yang dianjurkan oleh pemerintah. Untuk tujuannya yang utama adalah sales tetapi tidak kesampingkan mengenai brand awareness. Terus untuk strateginya tetap dilakukan mengenai kolaborasi tetapi yang barunya di pandemic kolaborasinya yang sebelumnya belum berkolaborasi dan juga dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dari Jogja Painting dan produk-produk dari Jogja Painting. Lalu dalam merealisasikan strateginya menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, personal selling, hubungan masyarakat yang paling utama adalah menggunakan internet marketing gitu ya. Terus sebenarnya juga menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran tetapi mungkin medianya lebih ke media internet, melalui sosial media, youtube, SEO, website. Terus kendalanya udah, sama evaluasinya mungkin masih banyak yang harus dibenahi gitu ya.”

D : “Masih banyak yang harus dilakukan.”

P : “Masih banyak yang harus dilakukan gitu ya. Terus strateginya itu efektif dan terus akan dilanjutkan.”

D : “Betul. Saya poinnya kalau antara sales atau branding itu sebenarnya kalau dalam bisnis zaman sekarang itu dua hal yang penting ya, pencitraan dan juga sales. Walaupun kalau dalam bisnis tetap penjualan nomor satu dan tidak mengesampingkan tentang brandingnya. Karena itu akan bikin kita jadi long term.”

P : “Kalau tidak ada salesnya juga brandnya susah gitu ya bu.”

D : “Jualnya susah kalau gak ada branding, jadi gak punya karakter. Kadang orang lebih mengunggulkan branding tapi dia gak peduli salesnya. Yang penting cakep tapi dia boncos gitu, dia rugi. Itu juga salah. Jadi lebih bagus ya memang dapat penjualannya bagus juga brandingnya tetap bagus, karena ini akan menjadi nilai jual yang lebih ketika di masyarakat juga nanti umurnya jadi lebih Panjang, juga jadi kesadaran terhadap merek gitu kita juga penting karena usianya Panjang, secara usaha juga.”

P : “Oh iya. Gitu sih bu, makasih banyak sudah dibantu.”

D : “Yes sama-sama.”



Narasumber : Budi Santosa – CEO Jogja Painting (**Kode B**)

Peneliti : Yonaz Hamiyasa (**Kode P**)

P : “Mungkin pertama perkenalan dulu saja ya mas, Namanya siapa dan sebagai apa di Jogja Painting?”

B : “Nama saya Budi Santosa, saya sebagai *founder* karena memang pertama kali bikin sendiri kayak cuma coba-coba gitu, tahun 2014. Tahun 2014 sudah kepikiran dan ada bayangan. Tahun 2014 udah mulai dikit-dikit, baru mulai sendiri tapi belum profesional, intinya kayak belum terlembaga gitu. Jalan 2014-2015, nah 2016 ini kita udah mulai (suara adzan) skip dulu aja la ya.”

P : “Oke mas.”

B : “(Adzan selesai) sampai mana ya tadi?”

P : “Sampai 2016?”

B : “Oh 2016, emm 2016 udah mulai hiring-hiring, ya sebenarnya dari awal kita udah hiring tapi baru ke artisnya saja, selain artis aku yang masih kelola dari mulai marketing, manajemen pengerjaan sampai selesai, gitu dan lainnya aku semua. Nah, dari 2016 kita udah hiring beberapa karyawan untuk membantu kayak CS (Customer Service) kemudian marketing gitu-gitu, terus penambahan artis juga, ekspansi keluar kota, itu 2016. 2015 sebenarnya udah keluar-luar kota Cuma masih aku yang hiring. Tahun 2015 udah ke Kalimantan, Lombok, ya jalan-jalan lah udah lumayan sering ke luar kota. Nah, karena udah mulai capek gitu kan, bosan, akhirnya mulai hiring nih 2016. Emm dulu tuh kantornya masih di sini, di Jakal (Jalan Kaliurang) KM. 9. Nah Mbak Dewi tuh masuknya tahun 2018 apaya, iya 2018. Nah, akhirnya sewa yang di Plaza (Plaza UNY) itu, karena yang di Jakal itu masih di rumah, masih di garasi lah kantornya. Dari situ dapatlah sewa yang di plaza itu. Eh apa sewa disana 2016 akhir kalau gak salah, mbak dewi masuknya 2016 akhir atau 2017, mbak dewi yang lebih inget, akua gak lupa hehehe. Nah, eh ini ngomongin profil saya dulu ya.”

P : “Iya gapapa mas.”

B : “Saya dulu kuliahnya di UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) jurusannya di sosiologi, anak sosial jadi sangat gak berkaitan dengan bidang bisnis gak masuk, artnya gak masuk, Cuma karena aku seneng di art, jadi aku dulu kuliah di Jogja udah sering banget liat-liat pameran kayak lukisan kan banyak lukisan, karya seni atau ada pertunjukan teater aku seneng banget liat, karena seneng, hobi gitu. Terus juga bisnis aku juga terbangun karena di Kopma (Koperasi Mahasiswa). Akhirnya setelah lulus, yawis tinggal lanjutin karena dari kuliah udah bisnis kecil-kecilan

sih. Setelah lulus bikin bisnis baru, dulu macam-macam sih, kayak dijamanku tuh dulu ada marketplace namanya KasKus, dulu kan di Kaskus ada forum jual-beli fjb, nah dari situ mulainya. Akhirnya, berproses terus semakin kesini sambil ngamati di luar (luar negeri) ada apa segala macam, aku kan kiblatnya tetep meluas ke tren yang ada di Amerika, Eropa gitu. Nah aku ngeliat mural sebagai potensi gitu, kurang gak profilnya? Nanti kalua perlu data-data apadi chat aja.”

- P** :”Ohh boleh mas gitu ya. Jadi ini mas, masuk ke pas masa pandemi ini.”
- B** : “Pandemi ya”
- P** : “Iya, aku kan baca terutama industry kreatif banyak yang terdampak karena adanya pandemi. Nah, kalau Jogja Painting itu mengalami dampak juga gak sih karena adanya pandemi ini? Dan dampaknya bagaimana mas?”
- B** : “Jadi sebelum pandemi, kita tuh udah teken kontrak mungkin nilainya cukup banyak, mungkin sekitar lima sampai 300an (juta) gitu sih, sekitaran segitu hehehe. Jadi kita lost potensi yang sebenarnya sudah ada didepan mata karena kayak udah berproses dari mulai ngobrol diskusi pembahasan desain segala macam dengan klien, ada berapa si klien-klien besar, baik mulai instalasi sampai mural itu lost. Bahkan udah ada yang tinggal tanda tangan MoU. Setelah itu, sepi nyeyet hehehe bener-bener gak ada sama sekali.”
- P** : “Gak ada, itu mulai bulan apa mas?”
- B** : “Maret. Jadi Febuari itu masih prepare ada project museum di Jakarta, di Bali, sama di Batam tu ada di hotel, art instalasi di hotel bintang lima juga ada banyak, itu kita udah sampling segala macam udah oke, covid. Itu juga bisa dikatakan shock di Jogja Painting karena kan kita timnya dulu lumayan banyak, akhirnya yowes emm gimana lagi. Akhirnya dari situ, kita mulai berfikir kan itu, apa ya akhirnya bentuk kayak Keren Banget, ada ini ad aitu, gitu hehehe. Jadi kalo dampak, berdampak banget.”
- P** : “Berdampak banget ya.”
- B** : “He’eh, ini kan udah setahun ya, tapi di akhir-akhir ini sekitar dua-tiga bulan yang lalu kita udah mulai ini lagi, tapi kita ngambil emm apay a, udah mulai ada order, terus juga kita melebarkan market ke luar negeri.”
- P** : “Oh keluar negeri mas?”
- B** : “He’eh, tapi yang keluar negeri kita digital. Mural masih painting tapi digital, dan ternyata marketnya juga lumayan, lumayan besar, banyak gitu. Meskipun sebenarnya kita agak telat tapi ya karena covid ini kita jadi masuk ke situ yang marketnya lebih luas gitu, dan lumayan, lumayan juga orderan lumayan banyak. Awal-awal buka langsung lumayan banyak, ada beberapa yang masuk dari Amerika, Itali, ada dari Spanyol.”

- P** : “Itu kalau dari Amerika, Spanyol, Itali maksudnya ngerjainnya dimana gitu?”
- B** : “Disini. Cuma nanti kita kirim softfilenya, jadi nanti disana aplikasinya diprint. Mural atau buat 3D trick art, Cuma nanti diprint, ditempel.”
- P** : “Jadi disini Cuma desain aja gitu ya?”
- B** : “Desain aja. Diluar juga kita bisa kasih harga lebih tinggi, pricenya lebih tinggi, lebih simple lebih enak.”
- P** : “Kalau di prosentase gitu mas, penurunannya sampai berapa persen si?”
- B** : “Berapa persen itu... kita punya minus tahun kemarin kita minus berapa puluh juta gitu.”
- P** : “Ohh sampai minus gitu?”
- B** : “Iya sampai minus. Soalnya kalau di kita tuh musiman sebenarnya ya, mulai akhir tahun sampai awal tahun musim panen, karena disitu biasanya banyak renovasi, pembangunan-pembangunan, nah pada saat turun ya covid itu. Jadi kayak tinggal ngunduh tapi ambruk gitu hehe, jadi kita minusnya sampai lumayan, lumayan besar.”
- P** : “Ohh jadi musiman, musimnya di awal tahun..”
- B** : “Heem, kita ini sih sebenarnya enggak, beda-beda si setiap kota kayak misalnya di kota-kota bagian timur tuh relative lebih aman, karena banyak perkembangan. Misalnya di daerah Makassar, Manado gitu kan café-café lagi pada buka disana, itu aman. Daerah-daerah barat misalnya itu kota-kota maju itu biasanya akhir tahun sama awal tahun.”
- P** : “Nah, trus emm uat keluar dari zona itu, dari minus, keluar dari dampaknya itu emm strateginya apa itu mas? Apa tadi pakai Keren Banget?”
- B** : “Tadi, salah satunya pakai itu. Emm kita sih sebenarnya tidak berharap itu keluar dan jadi solusi ya, tapi itu juga karena kita gak gatau mesti ngapain, karena keadaan lagi terpuruk. Jadi yawis kita bikin brand baru gitu. Ya kita tidak berharap ini akan menjadi solusi, di kala pandemi untuk misalnya secara finansial ya karena memang pasti gak bisa nuntut begitu, gak bisa ngejar karena kan bisa dikatakan kecil jualan masker ga besar gitu kan. Nah itu kayak buat testing-testing aja kayak kita ngembangin bidang lain lah gitu. Sebenarnya kalau yang strateginya malah yang tadi yang akhir-akhir, yang mulai dua bulan atau tiga bulan terakhir itu kita masuk ke market luar itu strateginya. Jadi kita tetap masih sama, Cuma marketnya kita perluas gitu. Ya sebenarnya agak ini juga sih, sebenarnya tadi pas saat-saat covid di luar sana kan tetep kena juga kan, karena di awal-awal covid tuh udah ada yang pesen yang digital dari Amerika. Cuma karena covid, kayak white and see juga gitu loh, sampai segala macem udah dibikin cuma ya wait and see, karena aplikasinya kan juga di

offline nih, di print di tempat-tempat museum kan offline juga, nah jadi nunggu sananya selesai, tapi udah tek-tokan, udah sampling gitu, udah pesan beberapa. Nah tapi dulu tuh aku kayak belum ngeh bahwa itu akan menjadi potensi, bayangane yo di luar juga tetep akan sama sih. Nah makanya di bulan-bulan awal tuh kita fokus ke Keren Banget sama ke Art Funia, Art Funia juga nanti produknya udah lumayan banyak sekarang.”

P : “Iya yang kemarin di tunjukkan Bu Dewi ya, ada kaos ya, ada topi bucket juga.”

B : “Heem itu masih berkembang terus nanti jadi kayak kids stuff gitu lah, kayak belajar tapi tetep yang art-art gitu. Nah yang Keren Banget juga dulu awal-awalnya karena industry baru jadi kita belajar nih, nyari penjahit segala macam kayak kebutuhan riset dan manajerialnya cukup besar, cukup menyita waktu. Akhirnya yowes, Jogja Painting kita diming kita fokus ke Keren Banget itu. Ya kalau dikatakan sebagai strategi keluar itu kayak mau gamau ya hehehe, karena kan daripada gak ngapa-ngapain kan. Terus mungkin ini, kalau soal solusi keluarnya itu kita ke digital itu. Tapi ya dikatakan sebagai solusi keluar ya bisa jadi karena kan Keren Banget juga menghasilkan, Art Funia juga menghasilkan. Cuma memang karena masih baru y akita istilahnya masih kecil gitu. Tapi dikatakan bisa menjadi solusi ya bisa aja, karena ya solusi dengan terpaksa hahaha. Tapi jadi bersyukur juga karena kalau kita gak ada covid kita ga ada bundle baru Cuma masih di zona nyaman, kita gak coba ngembangin sesutau yang lain yang ternyata juga potensinya besar, bersyukur juga ada covid. Kita jadi ngerti hal-hal lain yang ternyata diluar tuh masih luas gitu masih banyak potensi yang bisa kita kembangkan. Itu untungnya itu, jadi nemu jalan pintas lain.”

P : “Yang sebelumnya gatau jadi tau ya. Ya emm kalau ngomongin soal strategi kan kalau di komunikasi pemasaran terpadu itu ada yang Namanya perencanaan strategi. Jadi melihat situasi analisis, lalu tentang tujuannya, strategi yang dipilih apa, nah dalam keluar dari dampak yang ad aitu, kalau dari perencanaannya, dari analisis mengenai produk lalu promosi dan mengenai citra dari perusahaan itu bagaimana mas?”

B : “Strateginya?”

P : “Sebelum sampai strateginya missal ada seperti riset, dari perusahaan sejauh ini sudah melakukan apa aja, produknya udah baik atau belum ke konsumen, atau misalnya promosinya udah baik atau belum, atau bagaimana?”

B : “Kalau dikatakan secara umum, dilihat dari segi komunikasi ke konsumennya masih kurang ya, karena kita kan be to be ya, tapi strateginya kita tuh baru digital aja gitu, baru ya SEO gitu. Sebenarnya kalau mau optimal ya harus ada yang ketok pintu, yang di aitu jalan-jalan ke perusahaannya gitu, nawarin secara door to door gitu, cuma kita kan gak melakukan itu dan untuk jaringannya kita juga sangat terbatas sekali.

Karena pertama kita di Jogja, karena kan bisa dikatakan kotanya lebih ke kota pendidikan ya, industry sedikit gitu, produk-produk market kita gak sebanyak di kota lain lah gitu. Nah sebenarnya kita gak gerak-gerakin di kota lain pun sebenarnya pakai strategi digital semua gitu. Meskipun kita ada di tiga belas kota Indonesia tapi kan semua digital gitu. Jadi kita bener-bener hanya memanfaatkan jalur online aja gitu gak ke offlinenya gak door to door gitu. Kadang kalau misalnya mau yang door to door itu kalau di Jakarta itu besar banget potensinya, ya karena pesaing secara lebih ini, karena dia tinggal di Jakarta gitu kemudian potensi pasarnya jauh lebih besar. Kalau untuk segi kurangnya masih ada kurangnya gitu. Kalau dilihat dari kelebihan kita banyak juga kelebihan kita. Kayak misalnya meskipun kita di Jogja kita bisa kemana-mana gitu. Kita bisa membuat sistem yang orang lain ga bisa bikin kayak misalnya ditempat-tempat lain kan kayak misalnya muralis-muralis ya dia hanya bisa mengerjakan untuk dirinya sendiri. Karena kita agensi, kita bisa build pasar di kota-kota lain gitu bahkan juga sampai ke pengerjaan dengan dana yang benar-benar bisa di minimalis. Kita gak harus keluar kota tapi dari artis-artis lokal yang ngerjain segala macam gitu. Ya kalau dari kurangnya kurang, kalau dari kelebihan juga ada kelebihan kita. Strategi-strategi kita bisa dikatakan cukup baik lah.”

P : “Cukup baik ya. Kalau untuk citra perusahaan dari Jogja Painting, kalau menurut mas gimana?”

B : “Kalau untuk citra aku gak ngerti ya, karena itu kan dari luar ya, cumin kita kan terus membangun nih, membangun citranya nih, dari mulai media-media yang kita coba masukin untuk meliput, kemudian di Gmaps juga temen-temen magang rating, itu kan juga buat dalam rangka untuk citranya bagus gitu. Kita juga internship segala macam itu juga buat citra. Intinya hal-hal yang gak secara komersil nampak, tapi itu sebenarnya tujuannya untuk citra gitu. Anak magang juga ngurusin anak magang tuh ribet, ribet loh, bayangin apalagi yang sekarang yang online ya, kalo secara kapasitas oke gitu ya gapapa, kalau anak atma jaya saya akui bagus-bagus orangnya, enak, dia udah gampang lah di arahin gampang. Kampus-kampus lain tuh kadang ada yang zonk itu juga ada kalau misalnya kita salah rekrut. Awal-awal tuh kadang kalau nerima yang salah wes mung plonga plongo tok hahaha, tak kasih tau gak ngerti, ya tapi akhirnya ya, tapi itu semua dalam rangka kita bener-bener biar citra kita baik, biar kita dikenal gitu. Ntah meskipun bukan market ya mungkin mereka ada referensi atau bisa mereferensikan buat jangka panjangnya gitu, karna kan kita juga misinya kan Panjang kita, buat long term lah gitu. Per bulan kita bisa sampai 25 loh anak magang.”

P : “25 ya, yang kemarin tuh banyak banget loh mas.”

B : “Iya tapi kita itu memang bagi-bagi gitu kan, jadi Jogja Painting berapa, Keren Banget berapa, ya semenjak covid itu aja sih, tapi sebelumnya Cuma paling lima karena kalo kebanyakan yap using hahaha. Karena

kalau anak magang kan kita harus edukasinya terus menerus, besok dua bulan udah ganti edukasi lagi ini lagi. Mungkin nanti juga ada masanya kita akan stop buat anak magang mungkin Cuma kita terima beberapa aja. Ini udah mulai agak jenuh sih sebenarnya hahaha makanya mbak dewi yang tak suruh ngurusin. Mbak dewi suruh ngurusin anak magang, nanti kalau udah jenuh butuh orang untuk support cari hiring karyawan lagi untuk membantu. Gitu, jadi kalau untuk citra kita terus tingkatin sih, dari anak-anak magang juga kita minta masukin ke media, trus juga ada yang beberapa tembus gitu dan kita kan visinya sebenarnya mulia ya. Kalau missal dilihat dari visi misinya jogja painting di website ada sih lengkap, ini kita bikin talent artis, menciptakan artis bertalenta secara nasional dengan embracing, empowering, jadi kita kayak bener-bener empowering mereka gitu loh. Memberdayakan mereka biar jadi artis yang berguna yang dia bisa membentuk karir disitu.”

P : “Berarti gak Cuma yang buat kolaborasi aja ya yang kayak gitu, tetapi buat anak magang juga ya.”

B : “Heem, itu juga, termasuk juga kalau yang di Keren Banget juga yak arena masih satu visi ya jadi y akita juga ingin collab dengan mereka biar mereka setidaknya punya portofolio nih bikin collab dengan brand fashion, kalau dari segi finansial dia juga dapet uang gitu, dari segi branding juga kita naik, kita ajakin live ngobrol segala macam, itu kan sebenarnya dalam rangka itu. Kenapa harus ada live dengan artis ya tujuannya itu kita ingin mengangkat mereka gitu dan tanpa imbalan apapun Cuma bener-bener free aja karena kita dalam rangka tadi mencari citra nama baik. Terus kalau missal di (Instagram) Jogja Painting ada inspiring artis gitu kan, human inspiring itu kan mengangkat artis-artis lokal yang dia punya potensi gitu ya punya prestasi, mungkin kita angkat ajak live gitu-gitu.”

P : “Oh itu juga dihubungin terus diajak live ya mas?”

B : “Iya itu kita yang hubungin terus kita ajak live.”

P : “Aku pikir cuma dapet referensi gitu terus diangkat gitu.”

B : “Engga, itu dikontak diajak live juga. Jadi emang segala upaya di era sekarang yang orang-orang nyaman, mereka nyaman dan kayak ada mutual berbenefit yaudah kita ajak collab. Itu dalam rangka nama baik gitu loh, kalau citranya sekarang itu diluar seperti apa itu gak ngerti. Mungkin ada macem-macem persepsi dari berbagai macam, dari artis sendiri, dari misalnya konsumen sendiri, public sendiri, jadi sendiri-sendiri. Tapi setidaknya kalau misalnya orang awam melihat y akita bagus, setidaknya ya. Bayanganku kita cukup punya nama lah. Gitu. Oh ternyata jogja painting udah collab sama artis ini itu gitu-gitu loh. Ngangkat nama baik juga. Yang diangkat baiknya aja jeleknya engga hahaha.

P : “Hahaha okei itu soal citra ya mas, kalau soal pesaing atau kompetitor, itu bagaimana mas?”

- B** : “Kalau aku liat pesaing kita ada satu brand besar yang diatasnya kita satu sih, yang lainnya kayaknya biasa-biasa aja. Itu di Jakarta, ya karena itu tadi dia menang di Jakarta, jaringan mereka jauh lebih luas, trus geraknya lebih luas, brand-brand besar kan Jakarta semua. Ya kita kalahnya disitu. Dia jadi kayak yang kita kejar gitu lah. Bisa dikatakan itu juga Cuma satu-satunya yang kayak head to head profesional company gitu. Karena yang lain juga baru biasa aja, kayak Cuma kumpulan orang atau artis gitu aja. Kompetitor yang besar itu yang di Jakarta itu.
- P** : “Gitu ya. Kemarin juga sempet dibilang sama Bu Dewi ternyata kompetitornya dari dalam juga ya mas, dari artisnya, itu benar ya?”
- B** : “Ya karena kan kita gak bisa, apay a, artis kan kita gak mengikat gitu loh. Jadi kalau misalnya kita ada project, y akita serahkan ke dia. Kalau dia jadiin projectnya sendiri kan kita gak bisa marah. Jadi ya disitu, menjadi kompetitor ketika di aitu bisa kasih pricing yang murah-murah. Sebenernya tergantung segmennya juga sih. Kalau segmennya adalah corporate perusahaan-perusahaan besar, itu mereka gak jadi kompetitor kita karena mereka gak punya legal standing. Karena kalau diperusahaan kan harus pakai legal standing perusahaan, harus ada legalitasnya gitu loh kamu dari PT apa nih. Jadi kalo be to be mereka ga jadi, tapi kala marketnya yang biasa-biasa gitu, café-café kecil atau apa gitu, ya mereka jadi kompetitor hehehe. Kayak dia bisa kasih harga yang jauh lebih murah.”
- P** : “Ohh jauh banget gitu mas?”
- B** : “Jauh lebih murah. Karena kita bisa jual dua kali lipat bisa lebih. Tergantung perusahaannya, karena kalau kita perusahaan-perusahaan besar dia sangat menghargai Namanya karya senit uh dia menghargai banget. Kalau cocok oke. Tapi kalau brand kecil kan misalnya budget lima juta buat mural, buanyak banget. Kalau buat modal beli gelas, beli apa banyak banget, buat beli kursi beli apa hehehe. Itu gak matchnya jadi kompetitor gitu. Cuma itu ga jadi masalah buat kita sih karena kita juga berterima kasih sama mereka karena ikut mempopulerkan mural lah gitu. Cumin kan mungkin edukasinya gimana caranya di hiring yang pantas aja jangan banding-bandingan gitu. Karena ini industry baru ya, sebelumnya kan ga ada, yang bener-bener baru ada mural gitu kan. Jogja painting juga salah satu yang memelopori. Saat aku jalan-jalan ke singapur, itu ada suatu area yang isinya mural-mural gitu, itu bagus banget gitu. Nah itu aku bawa ke Indonesia itu. Dulu belum ada yang punya mural, adanya Cuma promo-promo kayak xl di jembatan kayak gitu yang baru streetart lah istilahnya. Akhirnya kita masuk disitu, dan adanya muralis-muralis itu, trus muncul museum 3D trick art juga terpelopori juga karena seniman-seniman kita gitu. Akhirnya orang jadi ngerti ternyata mural ini bisa di pakai buat coffee shop, di hotel segala macam. Trus juga karna seniman-seniman bagus jadi tereduksi oh ternyata harganya memang mahal gitu. Kalau yang pemula kan di asak-sak e gitu. Tapi kalau udah profesional dia

ngasih harganya jauh lebih tinggi per meter 2 juta-3 juta misalnya. Itu 2x1 loh, dan yang beli juga ada.”

P : “Iya sih mas, karya seni memang mahal.”

B : :Iya, kita malah perlu gitu yang banyak. Seniman-seniman yang dia menjual dirinya banget gitu loh. Karena semakin dia jual lebih tinggi, pasar akan secara umum o memang harganya segitu, mereka jadi menghargai. Gitu. Yang diharapkan kedepan gitu sih. Seniman-seniman bisa collab disitu. Bisa bersinergi lah, mengangkat mural kemudian kasih pricing yang bagus juga.”

P : “Selain perusahaan yang di Jakarta satu itu sama muralis-muralis, ga ada lagi ya mas kalau kompetitor?”

B : “Gak ada sih, karena yang main ya Cuma itu aja sih. Ya mungkin ada cumin, ga tau ya kalau secara art digital paling itu-itu aja sih. Sisanya seniman. Jadi kalau paling jelas seniman itu sih hahaha. Biasanya lawan kita juga agensi-agensi kreatif. Agensi kreatif kan sebenarnya dia bisa kea pa aja. Jadi kayak missal dia di advertising, di ini, dia masuk ke mural juga bisa kalau ada kebutuhan. Kan dia tinggal nyari artis. Makanya kita juga pernah kerjasama dengan agensi yang kayak gitu lah, EO EO, EO kan juga perlu nih kalau missal ada yang perlu photo spot, itu juga kadang menjadi kompetitor ya kadang partner hahaha.”

P : “Tapi kalau yang Jakarta itu produknya khusus mural aja ya?”

B : “Produknya akhirnya ga dikembangkan ke mural aja sih. Ya white and see lah, dia jga digital juga gitu. Ya sebenarnya ada perusahaan kayak dia juga bagus sih, karena tadi buat mengedukasi masyarakat, terus kalo industrinya semakin besar, potensinya juga semakin banyak. Kalo jalan sendiri juga susah mengedukasinya. Jadi di lain sisi sebagai pesaing, di lain sisi juga sebagai sahabat gitu sebagai orang yang bareng-bareng ngembangin.

P : Nah tadi kan soal citra, pesaing, gitu-gitu ya, nah sekarang pas pandemi ini Jogja Painting juga menganalisis tentang kebutuhan konsumen juga gak sih? Terus kebutuhan apa sih yang harus dipenuhi soal konsumen?

B : “Pas pandemi?”

P : “Iya.”

B : “Kalau berhubungan dengan art ya yang terkait dengan kebutuhan, adalah sebenarnya kita dulu mau masuk ke yang home itu ya, karena sejak pandemic ini juga permintaan di rumah agak meningkat, gambar di rumah, rumahnya di ini (mural) tapi secara price gak masuk. Terus kalau kebutuhan yang lain adalah itu masker itu, jadi nih orang pasti butuh masker, tapi gimana caranya mural-masker. Hubungannya apa?, oh yaudah seni-seni karya seninya aja di taruh di masker itu, Cuma itu market

yang berbeda ya. Kalau untuk market muralnya kita wes gak begitu berharap banget sih di pandemic ini. Karena ya gimana orang cafenya ditutup, mau dianalisis apa jelas ini, mereka jelas bangkrut. Karena sebenarnya kalau dikatakan kita kebutuhan tersier ya, bukan pokok bukan sekunder. Pokok kan kayak misalnya café ya pokok kursi, gelas kan pokok. Sekunder ya mungkin hiasan-hiasan apalah, yang bisa jadi hiasan tapi juga bisa jadi fungsi sesuatu gitu, misalnya lampu yang kayak gini (nunjuk lampu café) itu sekunder, kenapa sekunder karena itu lampunya gak biasa gitu loh lampunya yang dimodel dikit. Nah itu (mural) tersier kita.”

P : “Bahkan masuknya tersier ya mas, hehehe.”

B : “Tersier, art itu masuknya tersier. Karena dia gak membantu menerangi, gak sebagai untuk ini, itu tersier.”

P : “Ibaratnya gak ada juga gapapa gitu ya.”

B : “Heem, gak ada gapapa. Selama kebutuhan pokoknya ini (terpenuhi) ya udah ini. Bahkan tersier lah. Covid ya udah gak mikir kebutuhan tersier, pokok aja pasti yang dipikirin. Kalau dia lebih duit ya sekunder lah.”

P : “Gitu ya. Nah terus soal tren perkembangan. Sebelum mencetuskan strategi pas pandemic, melihat brand sama perkembangannya seperti apa mas?”

B : “aku sih dulu gak berpikir jauh tentang tren atau perkembangan gimana ya, cumin yang akhir-akhir aku bilang yang kita keluar itu, karena kita ngambil market yang luas, akhirnya kita mencoba mencari perkembangan yang digital itu yang print, sebagai alternatif gitu loh. Bahkan di beberapa kota pun bisa gitu loh kalau sekarang, covid in ikan kita gak bisa keluar-kota, ya sekarang bisa ya, tapi di awal kan bener-bener di lockdown. Nah sebenarnya tuh kalau digital tuh solusi juga. Nah kemarin ada sih di Jogja, itu juga ngebantu banget karena lumayan besar projectnya itu digital ada guest house itu. Itu juga sebagai percontohan juga sebenarnya, itu bener-bener pertama kita bikin digital yang printing dan sebelumnya belum pernah kita coba. Ternyata bisa gitu dan aku juga coba analisis ke tempat kecil yang photo spot segala macam, kita bisa loh printing trus nanti kita pakai desainnya tinggal print, harganya jauh lebih murah. Terus juga orangnya bisa print berkali-kali, rusak print lagi aja.”

P : “Rugi dong mas, kalau missal desainnya gagal gitu terus cetak lagi.”

B : “Engga, bukan desainnya. Misalnya nih udah beberapa bulan atau beberapa tahun udah rusak, tinggal print lagi aja, kan filenya ada. Nah itu juga salah satu alternatif-alternatif yang pernah terpikirkan gitu. Nah Cuma kan di Indonesia, itu belum kita eksekusi sih yang itu, photospot atau mural tapi yang digital itu belum. Karena kalau kita eksekusi juga nanti kita mau gamau bertentangan dengan kayak harus mematiin pasar,

kan sama seniman-seniman gitu kan. Makanya yang di luar negeri kita berani ngambil itu, karena di luar negeri kan gak mungkin ke luar negeri kan kita posisi kayak gini. Makanya kita di luar negeri dulu gitu. Sebenarnya banyak yang tertarik karena pricingnya jauh lebih murah. Istilahnya Cuma ya by desain, Cuma nyetak aja sama pasang. Itu jauh lebih murah. Nah itu salah satu strategi juga sih yang pernah terpikirkan dan mulai kita aplikasi di luar gitu. Kalo di Indonesia belum karena kalau misalkan ada artis, ya enakan kasih artis aja lah, biar nanti ada kemanfaatan buat artisnya. Kalau misalnya untuk di print ya bener-beer kita aja udah hahaha.”

P : “Hahaha, oke. Cuma itu untuk Jogja Painting ya mas, kalau untuk yang Keren Banget dan Art Funia itu perkembangannya seperti apa?”

B : “Nah yang tadi Keren Banget itu ke fashion. Jadi di awal aku bentuk story telling bahwasannya kita collab sama artis untuk melawan covid. Itu udah berhasil, itu udah 20an artis lah ya, sampai akhirnya di stop dulu. Nah, selanjutnya itu kan akan jadi fashion brand, nanti akan produksi lebih banyak lagi, pakaian dan stuff-stuff lainnya. Kalau untuk model-model (fashion) sih dari dulu kita udah bikin banyak lah ya, tap ikan modelnya bener-bener dari nol gitu ya, bisa dikatakan dari minus malahan. Tapi kita punya karakter yang art-art juga gitu dan story tellingnya kita juga tetep fight melawan covid. Kalau yang Art Funia itu menjadi kids stuff, kreatif kids stuff dan itu sebenarnya dalam rangka covid juga gitu. Karena kan itu adalah permainan-permainan yang itu buat anak-anak untuk dilakukan atau dikerjakan from home gitu loh. Pokoknya melukis dari rumah, bikin topi dari rumah, kaos, canvas, nah itu dalam rangka itu juga sebenarnya. Biar dia bisa belajar, kreatif, senang, dan di rumah. Arahnya nanti ke kids stuff, hal-hal kreatif, akan terus berkembang lah.”

P : “Terus ini mas, dari analisis yang udah dilakukan, setelah analisis yang dilakukan ada yang Namanya tujuan. Tujuannya ada tujuan sales dan brand awareness. Itu bagaimana mas tujuannya?”

B : “Tujuannya?”

P : “Iya.”

B : “Ya sebenarnya semuanya. Tujuannya mulai dari sales dan brand awareness. Karena itu dua hal yang terus diperlukan untuk survive. Kalau gak ada sales kita gak bisa bertahan dong. Agar ada salesnya terus berlanjut juga harus perlu yang Namanya brand awareness, orang-orang aware terhadap brand kita. Konsumen kayak mendapatkan story yang positif dari apa yang kita kerjakan. Itu menjadi tujuan gitu loh, itu memang hal yang harus dicapai dua itu. Terus menerus gitu. Ya sebenarnya sih ya tujuannya itu sales dan brand awareness hahaha. Saling berkesinambungan gitu loh. Ya tetep tujuan utama si ya tetep profit ya, profit itu didapatkan dengan cara sales. Nah sales itu akan didapatkan, terus berkembang dan ada yang Namanya brand awareness gitu. Kalau misal dikaitkan dengan

tujuan akhirnya apa, ya itu kayak di visi-misi kita. Kita ingin menjadi leading di art creative company gitu dan di stuff-stuff art lainnya. Tujuannya kembali lagi ke visi-misi kita. Kita gak mau melenceng dari itu, karena itu udah menjadi pondasi kita.”

P : “Jadi sebenarnya tujuan utamanya sales ya profit, tapi tidak terlepas dari brand awareness dan juga visi-misi Jogja Painting.”

B : “Iya. Kalau dikatakan tujuan utama ya sesuai visi-misi cumin untuk bisa tercapai harus ada sales. Nah biar ada sales terus menerus perlu yang namanya brand awareness. Jadi ya perusahaan itu ya tujuannya pasti visi, visinya apa, cara biar tercapainya apa, ada di visi-misinya itu.”

P : “Tapi kalau missal mengenai sales dan brand awareness ya mas, selama ini pas pandemi, sebenarnya kalau untuk sales sama brand awarenessnya menurut mas budi itu udah tercapai belum si targetnya?”

B : “Ya kalau di pandemi ya gak tercapai. Karena kan kita juga minus hahaha. Itu kan kita ambruk, dua-duanya gak tercapai. Kalau brand awareness kan sebetulnya itu sesuatu yang melekat ya. Mau ada sales atau engga kalau konsumen udah tau, dan dia merasa puas, itu brand awarenessnya tetep bagus gitu. cuma gak mendapatkan sales karena keadaan, ga ada kebutuhan. Tapi ketika orang-orang mau bikin, tau Jogja Painting Jogja Painting keywordnya segala macam gitu kan, salah satu imbas dari brand awareness itu. Kalau brand awarenessnya bagus pasti ada repeat. Orang udah tau oh di Jogja Painting gitu. Ya sebenarnya kalau covid brand awarenessnya (Jogja Painting) cukup bagus sih. Ngembangin di ini nih missal di pinterrest gitu kan, itu viewnya banyak loh, itu tiap bulan viewnya berapa ribu gitu. Termasuk yang google maps itu viewnya berapa ribu gitu per bulan. Kalau untuk awareness cukup banyak secara digital. Jadi kalau brand awareness itu tetap ada, Cuma karena keadaannya gini ya jadi gak menopang sales gitu. Tapi ketika nanti dia ada kebutuhan, ntah merekomendasikan ntah apa. Karena kalau dari perusahaan-perusahaan besar gitu dapet gitu, kalo perusahaan-perusahaan kecil ya akhirnya cari seniman-seniman lokal yang murah lah gitu.”

P : “Jadi kalau menurut Mas Budi cukup baik lah ya mas?”

B : “Menurut saya cukup baik. Selama masih ada orang yang kontak ataupun merekomendasikan itu masih bagus.”

P : “Ohh yang repeat order tuh banyak mas?”

B : “Lumayan. Kalo repeat order dua-tiga kali itu udah bagus, karena kan bikin ini gak kayak jualan ini (café) kan butuh waktu bertahun-tahun ya buka cabang. Kecuali kayak kontraktor. Kayak misalnya CFC, kita CFC tuh di beberapa kota ada di manado dimana-mana. Itu kerjasamanya sama kontraktor. Jadi kalau dia buka dimana, yaudah kita tinggal nebeng aja.

Kontraktornya kayak udah teken kontrak, besok buka ini, nanti otomatis udah ini (kerjasama).”

P : “Ohh gitu. Nah dari analisis yang udah dilakuin itu mas, perkembangan lalu kompetitor, citra perusahaan dan juga promosi, tentang tujuannya juga udah ngerti sales dan brand awareness saling berkaitan. Dari situasi yang ada dan tujuan yang udah ditetapkan, strateginya yang dipilih apa pas covid kemarin ini?”

B : “Mungkin ini ya, kita tetep sama pakai strategi lama yaitu digital marketing. Maksudnya ke ini gak sih? Atau strategi yang seperti apa?”

P : “Mungkin lebih ke strategi komunikasinya, mungkin lebih ke pesannya apa sih yang ingin disampaikan ke konsumen gitu, strateginya.”

B : “Ohh, ya kalau kita kan di Jogja Painting misalkan di setiap postingan, akhir postingan kan ada Jogja Painting itu kan, yang we make art alive gitu. Kita brandingnya ke situ, kita pengen membuat art itu hidup. Jadi ditaruh di café-café, ketika di placementmu ada karya kita jadi itu bisa jadi lebih hidup, di hotel, café, office, dimana pun yang ada placement, yang ada di kita tuh jadi hidup gitu, sebenarnya komunikasinya itu, story tellingnya disitu selain yang tadi itu ya kerjasama dengan artis-artis, apaya empowering, dari segi komunikasi juga bagus gitu kan. Kalau perusahaan-perusahaan besar gitu kan lihatnya ke situ. Kalau segmennya perusahaan besa rya, tapi kalau segmennya adalah marketnya yang kecil, itu mereka tidak mempedulikan itu yang penting dia bisa ngerjain selesai gitu. Cuma kalau perusahaan besar dia litany kesitu (empowering, collab artis) ‘oh ini Jogja Painting itu komunitas, di aitu penggerak seniman-seniman yang bisa ngerjain art instalasi’ gitu, dia akan aware ke situ. Terus kayak yang we make art alive itu juga itu akan sadar gitu lah. Ya itu sebenarnya gimmick aja sih, cuma kita strateginya ke situ, kan memang harus ada tagline yang kita angkat kan, kita harus ngapain sih. Memang kalau ada mural memangnya kenapa? Padahal kan kalau di kasih mural tempat ini bisa jadi ada valuenya, lebih artistic, lebih punya makna. Kalau ada orang yang ngerti di art kan akan appreciate ‘wah pasti mahal nih ada lukisannya nih, ada muralnya nih’. Secara tujuan y akita ingin buat art alive.”

P : “Oh oke mas, kemarin juga Bu Dewi bilang ini sih mas kriya, mungkin sama ya? Maksudnya art alivenya ditujukan melalui mural gitu ya, sama ya?”

B : “Iya bener.”

P : “Terus yang kedua kemarin soal kolaborasi itu mas. Berarti bisa pesan-pesan yang disampaikan (strategi) kolaborasi gitu mungkin bisa ya?”

B : “Bisa-bisa. Karena memang itu kan ruh kita, yang tadi empowering itu loh. Kita empowering. Kita ‘oh Jogja Painting itu gak hanya sekedar gambar, tapi dia memberdayakan seniman-seniman, oke aku pesen di dia

aja' gitu. Biasanya perusahaan-perusahaan kalau dia butuh branding, istilahnya ingin dekat dengan komunitas kreatif itu juga bisa pakai kita gitu loh. Misalnya menggunakan jaringan Jogja Painting creative communities, yang diangkat creative communitiesnya karena disitu banyak seniman-seniman gitu. Kalau collab dengan Jogja Painting berarti kita ikut memberdayakan seniman, itu juga masuk bisa menjadi suatu strategi komunikasi kita yang ke jual. Terutama kalau ini kebutuhan-kebutuhan besar, ya tadi kalau kecil itu lebih ke visualnya aja, tapi kalau besar manfaatnya lebih dari itu, branding, kemudian empowering. Empoweringnya masuk nih, ke artis-artisnya masuk nih, pemberdayaannya kolaborasinya itu masuk. Media-media biasanya suka karena ngerti skala kebutuhannya, karena kalau collab sama artis-artis kan secara value terangkat komunitas kreatif.”

P : “Berarti sama ya mas yang dilakukan sebelum sama setelah adanya pandemic? Terus bedanya dimana mas?”

B : “Bedanya tadi yang beberapa bulan terakhir kita ekspansi ke market luar. Jadi sebelumnya kita kan gak ngerti nih. Ini untuk produk muralnya ya, kalau Keren Banget dll itu kan beda, atau mau masuk?”

P : “Boleh sih, mungkin sebelum pandemic belum ada Keren Banget, tapi setelah ada pandemi jadi ada Keren Banget gitu ya?”

B : “Emm setelah ada pandemi masih ada produk yang berkaitan dengan art. Ya itu yang Keren Banget sama Art Funia dengan segmen anak-anak yang satunya fashion, terus juga satu lagi yang kita melibatkan ke market luar strateginya. Kita coba ambil market yang di luar Indonesia gitu dengan tadi produk digital. Nah itu juga masuk. Sebelum pandemic kita gak melakukan itu, sebenarnya mulai Cuma dulu tuh kayak ya gak di fokusin, kayak benar-benar di abaikan. Cuma bikin akun aja, bikin marketplace aja trus itu udah gak ada optimasi. Nah di pandemic ini di optimasi jadi ada klien gitu. Jadi seteah di optimasi ada dapet klien berapa, dapet beberapa project juga dari beberapa negara gitu. Jadi bedanya itu.”

P : “Berarti bisa bisa gini ga sih mas, tetap di art dan kolaborasi tetapi dengan produk baru dan cara ekspansi yang baru ya?”

B : “Produk baru dan segmen market yang baru.”

P : “Ohh oke.”

B : “Iya market baru, emm ini perluasan pasar lah. Ke luar gitu kan, jadi gak hanya di Indonesia saja tapi juga ke luar.”

P : “Ohh oke. Nah untuk implementasinya mas, untuk soal art, kolaborasi gitu kan, setelah ditetapkan strateginya ada yang Namanya taktik. Jadi taktik itu detail strateginya seperti apa, di taktik bisa dipakai kayak iklan, direct marketing, hubungan masyarakat. Nah itu gimana sih Jogja Painting

dalam menggunakan berbagai bauran itu, mungkin dari iklan gitu. Kalau iklan gimana mas?”

B : “Kalau iklan kita ga pakai iklan di covid. Yang kita lakukan strateginya adalah collab. Kayak misalnya Keren Banget itu. Itu kita collab sama orang yang punya nama gitu. Artis-artis yang Influencer ya istilahnya, sebagai artis juga sebagai influencer. Kan mereka followernya banyak tuh, nah kita collab strateginya gitu. Kita nebeng nama lah maksudnya hehehe, dan itu kan ke banyak artis gitu loh itu berhasil banget, itu yang pertama. Yang kedua, kita optimasi media baru ya, bisa dikatakan media baru yang cukup populer yaitu pinterest. Yang ketiga, semua masih sama sih paling Cuma itu tetep collab, oh yang ketiga ini yang bikin marketplace di luar, internasional marketplace lah. Kalau untuk paid promotenya, ads ataupun apa itu kita gak ngelakuin. Tapi kalau misalkan kolaborasi dengan artis kita ngelakuin itu dan itu kita dapet bisa dikatakan gratis lah atau Cuma imbalan kolaborasi gitu, sharing profit.”

P : “Berarti kalau gitu bisa dikatakan kalau misalnya, kalau pakai yang dikatakan artis itu ya kan juga nge-up produk dari Jogja Painting ya, kayak masker, mural gitu. Itu kan sebenarnya bayar, tapi yang didapatkan dari Jogja Painting gratis ya?”

B : “Iya gak bayar hahaha. Karena kita kan punya strategi gitu.”

P : “Berarti itu juga sebenarnya termasuk iklan juga gak sih mas?”

B : “Bisa dikatakan iklan, tapi gak berbayar, free ads. Ya sebenarnya kalau dikatakan berbayar, sharing profitnya bisa dikatakan sebagai bayaran. Kalau misalnya bisa ya, lets say anggap aja itu sebagai berbayar. Nanti kamu olah aja. Cuma kalau dari kasarnya kita kan gak pernah ngeluarin biaya untuk iklan gitu. Ya gitu lah hebat-hebatnya kita aja sih buat ngajak collab terus mau gitu kan hahaha.”

P : “Hahaha, mantap memang.”

B : “Jarang-jarang loh kita, collab sama banyak artis dan mereka followernya besar-besar. Diatas sepuluh ribu, ada yang sampe lebih dari lima puluh ribu gitu, ada yang tujuh puluhan ribu juga ada. Bahkan kalau misalkan selebriti itu kan udah berapa ratus ribu gitu followernya dan kita free, bener-bener free. Kayak misalnya kemarin itu yang Art Funia, followernya berapa jut aitu, free.”

P : “Ohh itu yang tya ariesta itu ya mas?”

B : “Heeh iya itu, followersnya berapa ya? Kayaknya dua juta juga itu. Nah itu bener-bener free dan itu berkali-kali loh.”

P : “Oiya?”

B : “Iyaa haha, dan kemarin masih diiklanin lagi hahaha, kedepan pengen taka jak bikin produk bareng aja hahaha.”

- P** : “Hahaha. Nah kalo ini mas, itu kan soal iklan ya, kalau misalkan direct marketing kayak telpon gitu misalnya atau email?”
- B** : “Kita gak ngelakuin itu sama sekali. Sebenarnya kita dari dulu gak ngelakuin yang aktif ini ya direct marketing kita pasif banget. Kecuali follow up dari yang udah masuk gitu ya. Jadi kit aitu pakai SEO dan yang masuk itu udah buanyak banget datanya ada ribuan. Paling kita broadcast itu pun ke klien-klien lama. Kalau direct itu kayak awal yang tak sampaikan itu gak berjalan gitu loh yang offline yang door to door itu gak berjalan, jadi semuanya kita bisnisnya digital, atau collab.”
- P** : “Telpon juga gak ya? Kalau pas pandemic?”
- B** : “Enggak, kalau spam-spam ya paling ya broadcast ke klien-klien lama. Itu pun gak pernah dilakukan maksudnya kayak ngucapin aja sekali selamat apa selamat apa gitu aja. Secara langsung ngetok mau beli gak itu nggak hehehe.”
- P** : “Tapi itu ya mas, yang ngucapin-ngucapin gitu tetep nawarin produk gak?”
- B** : “Enggak. Kita gak pernah hard sale lah bahasanya ya, hard selling kita gak pernah. Belum kita lakukan.”
- P** : “Mungkin kalau yang ketemu langsung itu masuknya personal selling sih. Jadi ketemu langsung gitu nawarin produknya. Itu juga enggak ya?”
- B** : “Itu juga enggak kita lakukan hehehe.”
- P** : “Pas pandemic ya?”
- B** : “Pas pandemi, bahkan sebelumnya juga gak pernah. Kecuali kalau kayak, paling itu tugas-tugas anak magang sih. ‘kamu ada referensi siapa nih? Coba kontak orang-orangnya’ itu pernah. Ya itu buat kerjaan anak magang aja sih. Misalnya Jogja ada berapa café, cari ownernya semua terus tawar-tawarin gitu. Buat anak magang aja biar ada kegiatan hahaha. Itupun kadang kalau ownernya ada yang ngerti ‘mas ini ada anakmu yang chat ni ya’ ‘oiya hahaha’. ‘ni ada orang dari Jogja Painting nih’ ‘oiya itu anak magang’ hahaha.”
- P** : “Hahaha dagelan ya mas. Jadi berarti sebenarnya masih ada yang telepon, kirim email, chat gitu tapi anak magang ya mas?”
- B** : “Leadnya dari SEO sih.”
- P** : “Ohh tapi follow upnya lewat telepon ya.”
- B** : “Iya, kontak CS.”
- P** : “Nah kalau terkait sama hubungan masyarakat ya, mungkin di kaya di blog atau di media-media gitu ngangkat soal Jogja Painting, Keren Banget, atau Art Funia, itu ada?”

- B** : “Emm hubungan masyarakatnya ya?”
- P** : “Iya.”
- B** : “Kalau di Art Funia kita ada. Sebenarnya di produk-produk kita, kalau masyarakat kan umum ya, netizen termasuk masyarakat kan? Nah kita kan sering ngadain live kelas, ngajak artis buat live Instagram, buat bahas sesuatu. Itu kan juga sesuatu yang bermanfaat nih, positif nih, sesuatu yang menarik nih, yang bisa membuat motivasi, mungkin bisa pelatihan, gimana caranya itu juga netizen juga bisa tanya langsung ke artis gimana, itu yang kita lakukan ini digitalnya itu. Kalau manual kita enggak, tapi digitalnya kita lakuin seperti itu.”
- P** : “Pas pandemi masih ada live?”
- B** : “Malah banyak. Coba aja kalau di gabung ya, Keren Banget, Art Funia, Jogja Painting. Itu banyak banget livenya. Kamu bisa cek di Instagram Art Funia, Jogja Painting, Keren Banget. Itukan ada poster-poster live tuh. Mungkin ada beberapa yang dihapus, itu udah berapa. Itu selama pandemic kita ngelakuin itu dan itu masih on going. Itu saya jadikan jobdesc golden ya untuk anak-anak magang.”
- P** : “Oh oke, nah terus ada lagi nih mas internet marketing. Yang SEO mungkin ya, nah itu gimana mas?”
- B** : “Ya itu kan senjata kita dari awal ya, pake SEO karena kita di google ya marketnya. Jadi orang butuh jasa kita nanti orang googling jasa mural di Jakarta, apa dimana dimana gitu. Itu kita ada tim khusus yang handle itu. Gimana maksudnya apa, caranya atau apa?”
- P** : “Mungkin implementasinya gitu, maksudnya mungkin kan web juga ya mas SEO, mungkin di webnya di soundingkan juga mengenai art dan kolaborasi atau bagaimana?”
- B** : “Kita kalau di SEO itu ke hard selling dan target keyword, misalnya jasa mural kota mana, 3D trick art kota mana gitu. Jadi kita sebenarnya ada banyak website yang untuk jualan juga. Kalau yang jogjapainting.id itu untuk profiling aja gak dipakai buat jualan. Kalau untuk jualan ada website-website hantu lah yang istilahnya angkat keyword, aku juga ga bisa jabarin soalnya SEO lah hahaha. Cuma y aitu kita building website, bikin artikel segala macam.”
- P** : “Kalau blog mas, blog ada gak?”
- B** : “Blog kan..., yang dimaksud blog apa disini? Edukasi?”
- P** : “Iya mungkin edukasi gitu.”
- B** : “Ada. Termasuk SEOnya juga itu termasuk, itu juga pasti ada blognya disitu. Strateginya pasti ada blognya. Cuma memang kita gak gencar banget juga sih.”

- P** : “Tapi aktif pas pandemic ini?”
- B** : “Iya heem, tetep jalan. Cuma gak se ini sebelumnya.”
- P** : “Itu blognya apa ya mas? Salah satunya gitu?”
- B** : “di Jogja Paintingnya ada, di website bayangan juga ada, di keyword-keyword biasanya juga ada, yang bahas tentang ngangkat mural itu ada gitu. Kebanyakan itu memang kita pakai bayangan gitu pakai akun-akun bayangan. Karena tujuan kita gak ke branding Jogja Paintingnya. Kalau branding ke Jogja Paintingnya di kota-kota lain juga ‘ini di Jogja kok, wah ini di Jogja ya’ orang akan berpikir kayak gitu. Khususnya buat market-market dengan segmen yang rendah, yang kecil. Karena mereka pasti ‘ah aku pilih yang di kotaku aja lah yang murah’ gitu, makanya kita pakai web ghost gitu.”
- P** : “Ohh gitu. Oya internet marketing selain website, blog, itu media sosial juga ya.”
- B** : “Kalau sosmed kita gak jadikan marketing sih, karena marketnya berbeda. Jadi sosmed Cuma buat esistensi aja, buat profiling, buat esistensi, biar kita ada kita masih hidup gitu loh. Kayak misalnya kita story gitu ‘oh Jogja Painting masih hidup’ gitu hahaha.”
- P** : “Hahaha. Tapi ada gak sih mas DM-DM masuk gitu?”
- B** : “Ada, tapi jarang banget. Kalau di Instagramnya kita kan malah marketnya illustrator-illustrator, anak-anak magang malah yang follow hahaha. Kalau konsumen jarang banget.”
- P** : “Hahaha, tapi ada ya?”
- B** : “Ada.”
- P** : “Nah yang terakhir ada sales promotion. Ini kayak kasih kupon, voucher atau apa gitu?”
- B** : “Kita jarang sih ngelakuin promosi gitu.”
- P** : “Kalau Give Away gitu? Give Away termasuk juga sih mas.”
- B** : “Ohh.. nah kalau produknya mural kita hampir gak pernah. Cumin kalau Keren Banget sama Art Funia masuk, itu ya kita ngelakuin give away. Kita ngelakuin give away nih setiap ada live. Kalau promosi paling kita di market place sih. Paling ngikutin program market place, kalau market place ada program free ongkir atau apa gitu kita ikut. Cuma kalau untuk yang di muralnya kita hampir ga ada promosi. Karena itu kan produk barang jadi ya jadi possible, untuk promosi give away dan lain sebagainya itu ada di Art Funia dan Keren Banget.”
- P** : “Jadi sebenarnya by produk ya mas ya?”

- B** : “Heem, tergantung produknya.”
- P** : “Nah sebenarnya kan blog ada, DM juga ada aja, lalu juga Give away juga ada, iklan juga tadi soal artis tapi gak bayar. Jadi sebenarnya bisa dikatakan kan disini ada beberapa ya, ada iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan langsung, internet marketing. Jadi sebenarnya semuanya ini dilakukan cuma medianya aja yang pakai media digital gitu.”
- B** : “Yess, semuanya digital. Karena kan pandemi. Ya sebenarnya gak pandemic juga udah era nya sih.”
- P** : “Jadi bisa dikatakan terintegrasi, berkaitan satu sama lain?”
- B** : “Yess, betul terintegrasi semuanya.”
- P** : “Soal media mas, kenapa sih pakai media digital selain karena sudah eranya?”
- B** : “Karena model bisnis ya. Model bisnisnya kita kan menjaing di semua kota, kalau gak pakai digital kita mau keluar kota, ketuk pintu gitu? Kan ga mungkin hahaha. Pertama udah jamannya dan dengan digital itu jauh lebih mudah, ongkosnya lebih murah segala macam. Dan sekarang kan hampir udah gak ada yang digital kan, udah jarang banget.”
- P** : “Iya, paling enggak media sosial ya mas.”
- B** : “Heem, minimal sosmed.”
- P** : “Nah waktu pandemic ada gak sih pada saat implementasi strategi missal kayak yang art and collaboration itu ada gak sih nemuin kendala-kendala?”
- B** : “Ada. Kendalanya kalau misalnya kolaborasi itu kadang gak sepemikiran dengan artis akhirnya kolaborasinya mungkin batal gitu juga ada. Misalnya ya, kita kan caranya yang free ya, yang misalnya live Instagram nih cari yang free, tapi kan ada juga yang berbayar itu kita gak ambil, ada missed communication kan akhirnya gak berlanjut. Kendala-kendalanya ya paling gitu sih, simple-simple aja, selain penjualan ya, kendalanya ya itu aja sih.”
- P** : “Kalau penjualan itu maksudnya kendalanya gimana mas?”
- B** : “Ya kan covid kan, kalau produk-produk lain karena kita masih baru mungkin kendalanya lebih ke produksinya aja sih.”
- P** : “Itu sama rata lah ya mas, maksudnya dari produknya Jogja Painting, Keren Banget, Art Funia kendalanya mirip-mirip ya?”
- B** : “Kalau yang Keren Banget sama Art Funia relatif sama karena kan satu produk (barang), kalau Jogja Painting kan service ya itu beda. Kalau Jogja

Painting ya kendalanya ya karena gak ada order aja, karena covid kita gak bisa keluar kota, maksudnya industry kita marketnya mati.”

P : “Ohh mati yaa. Terakhir mas, dari analisis situasi tadi, kebutuhan, strategi yang sudah ditetapkan, taktiknya udah dilakuin, itu control atau evaluasinya gimana mas?”

B : “Kita kalau evaluasi kan paling gampang dari hasil ya. Kalau misalnya hasilnya gak jalan itu ya kita evaluasi kenapa gitu. Per produk ini ya, kalau misalnya Jogja Painting, sebelum akhirnya kita menemukan solusi yang baru tentang perluasan market itu masalahnya adalah kita sebenarnya perlu melebarkan market. Dari awal kalau missal kita udah bisa melebarkan market kan kita gak mungkin terpuruk lah, kita bisa terima market dari luar dengan produk digital tadi itu. Secara skill atau apa kan sebenarnya sama, kita bisa ngerjain project-project digital gitu kan Cuma gak kita lakukan sejak awal. Jadi akhirnya menimbulkan permasalahan. Tapi setelah akhirnya kita melebarkan market tadi, ‘oh ternyata bisa’ gitu, kita mencoba melebarkan market. Karena kalau lebar kan potensi juga ada. Nah kalau yang kayak produk Keren Banget itu permasalahannya y akita masih baru di bidang fashion dan disitu bener-bener belajar lah ya, akhirnya kendalanya kayak produksi yang belum bisa banyak, belum begitu cepat, dan standarisasi ataupun pengembangan yang gak begitu cepet juga gitu. Karena itu berhubungan dengan artis, dengan banyak orang, kemudian artisnya bermacam-macam, itu juga ada kendala sendiri ‘artis ini begini, artis ini oke’ gitu, mostly sih semua enak Cuma ada beberapa yang ambisius banget gitu loh ‘ini penyaku harus dicetak banyak, ini udah abis penyaku cetak lagi dong’ ada yang gitu hahaha. Soalnya ada satu artis yang itu bener-bener ambisius banget gitu kayak kita tuh jadi di kejar-kejar gitu loh, yang lain mah santai-santai aja kan, tapi dia kayak senang banget di ajak collab bahkan produknya dia sendiri dia beli banyak gitu hahaha jadi kita kasih treath yang berbeda gitu. Maksud ya tapi?”

P : “Hahaha maksud sih mas, soal evaluasi.”

B : “Ya evaluasinya ya itu jadi kita kasih treath yang berbeda-beda di tiap brand. Kalau permasalahan Jogja Painting kita coba lebarin market, kalau yang Keren Banget salah satu evaluasinya kita akan bentuk produk sendiri dan ngembangin ke fashion. Nah Art Funia kita lebarin ke stuff yang lebih lebar. Karena kalau gak dilebarin bisnisnya gak akan berkembang. Harus dilebarin kategorinya.”

P : “Gitu ya.. terus kalau strategi yang telah dilakukan menurut Mas Budi efektif atau tidak mas keluar dari dampak?”

B : “Efektif, efektif.”

P : “Efektifnya itu maksudnya gimana?”

- B** : “Emm indikatornya adalah kita jadi dapat order dari luar, kemudian kalau misalkan yang Keren Banget kita jadi punya produk sendiri yang itu gak ketergantungan sama artis, yang kita juga bisa kasih harga yang profitnya cukup besar. Kalau yang Art Funia kita banyakin produk juga efeknya adalah ya semakin banyak. Maksudnya orang datang ke situ gak hanya membeli satu loh tapi membeli dua jenis gitu. Ya pokoknya ngarah ke positif.”
- P** : “Positif ya. Terakhir yang soal integrasi sih mas yang udah dilakuin itu, itu efektif juga gak dalam membantu Jogja Painting dalam menghadapi Covid-19?”
- B** : “Efektif, meskipun secara hasilnya beda-beda ya, kalau sosial media untuk awareness gitu tapi integrasi itu sangat efektif. Karena sebenarnya setiap platform itu punya fungsi yang beda-beda gitu. Kalau yang SEO untuk hard selling, marketplace untuk selling, social media untuk awareness.”
- P** : “Ohh kan efektif ya mas, kalau ga salah tadi mas budi bilang sempat minus bahkan pas pandemi, kalau di prosentasi sekitar berapa persen kenaikannya dengan adanya strategi yang telah dilakukan?”
- B** : “Emm, karna masih baru yaa, oh ini secara keseluruhan ya?”
- P** : “Boleh, kalau secara keseluruhan bagaimana?”
- B** : “Kalau dari segi keuangan kita pisah sebenarnya, tapi kalau dicampur akan jadi bagus gak seterpuruk itu loh Jogja Painting. Cuma mau yang mana nih?”
- P** : “Mungkin keseluruhan aja kali ya, karena kan Keren Banget sama Art Funia bagian dari Jogja Painting juga.”
- B** : “Ya itu misalnya kalau kerugiannya 100% itu jadi 50% lah ya. Ada efeknya juga. Apalagi yang produk baru tentang ekspansi market itu juga jadi bagus gitu, bisa dikatakan di awal tahun ini kita bergerak bagus. Ya bisa dikatakan hampir kayak tahun-tahun biasanya, awal tahun kan marketnya bagus kan, nah itu dengan adanya pelebaran market jadi bagus.”
- P** : “Jadi bisa dikatakan bisa keluar dari dampak ya.”
- B** : “Yess, keluar dari keterpurukan hahaha.”
- P** : “Hahaha bener-bener nol sih ya mas.”
- B** : “Heeh hahaha bener-bener nol dari awal tahun.”
- P** : “Ya gitu sih mas, kalau boleh dari awal ya. Berdampak ya sampai minus bahkan, nol orderan, terus melihat perusahaannya mungkin lebih terus dibangun terus baik itu lewat google maps atau lewat sosmed dsb. Promosi

juga waktu itu sudah baik tapi lebih di gencarkan lagi. Untuk kompetitor ada satu kompetitor di Jakarta sama..”

B : “(Kompetitor) yang kita ketahui yaa hahaha.”

P : “Hehehe iya, sama dari artisnya sendiri gitu. Pas pandemi juga menganalisis mengenai kebutuhan konsumen, lebih ke kebutuhan rumah dari Jogja Paintingnya dekor kamar atau apa, produk barunya mengenai masker, anak juga gitu ya. Lalu untuk tujuan sebenarnya tujuan awalnya seperti yang di visi-misi tetapi tidak terlepas dari sales dan brand awarenessnya juga yang berkaitan. Terus strateginya masih sama kayak dulu tentang art dan collaboration tetapi diperbaharui dengan artisnya ditambah banyak dan pelebaran market/ atau pasar. Untuk taktiknya sebenarnya melakukan itu semua dengan media yang digital gitu. Kendalanya udah, evaluasinya mengenai pelebaran juga. Sama efektif itu bisa menaikkan profit sampai 50% dan juga bisa dikatakan keluar dari dampak ada pandemic covid-19.”

B : “Yak betul sekali.”

P : “Ya yaudah si mas gitu dulu hahaha.”

B : “Hahaha, santai kalo aku.”

P : “Oke makasih banyak ya Mas Budi, ini aku matiin.”

B : “Oke sama-sama Yonaz.”

Koding 1

Narasumber : Dewi Rachmawati – *Human Resources* (Kode D)

Peneliti : (Kode P)

Open Coding

KODE	TRANSKRIP	INTISARI	TOPIK & KONSEP
002	<p>P: Sebelum masuk strategi kalau berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran ya bu, ada beberapa tahapan buat perencanaan strateginya seperti apa. Kalau yang pertama bisa dari analisis situasi. Kalau dari Jogja Painting itu menganalisis situasinya seperti apa? Mungkin pertama terkait produk, promosi, sama citra perusahaan pada waktu pandemi itu seperti apa gitu?"</p> <p>D: Sebenarnya kalau untuk request masuk, project-project yang masuk dari SEO itu, orang yang call kita itu tetap ada. Tapi dia kebutuhannya kayak rumah, café-cafean jadi kan orang di rumah, ya jadi project-project kecil lah tapi dia gak masuk segmen kita, akhirnya dia punya daya belinya cukup rendah. Requestnya tetap ada, artinya permintaan mural, jasa lukis dinding, itu masih ada cuma belum sampai ke segmen kita corporate, karena kita kan lebih ke corporate, instansi, atau memang untuk wahana dan seterusnya yang memang itu gak banyak. Jadi yang harus dilakukan memang mencari produk yang lagi in, apa yang</p>	<p>-Paling banyak dicari mengenai kebutuhan rumah seperti lukis kamar</p> <p>-Mural rumah memiliki saingan seniman</p> <p>-Membuat brand baru</p> <p>-Kolaborasi dengan menumpang nama atau saling membantu satu sama lain dengan artis</p> <p>-Iklan di artis yang berkolaborasi</p> <p>-Target perusahaan atau <i>corporate</i></p>	<p>Analisis produk</p> <p>Analisis Kompetitor</p> <p>Strategi kolaborasi</p> <p>Taktik strategi komunikasi pemasaran: <i>Advertising</i></p> <p>Implementasi strategi komunikasi pemasaran</p>

	<p>dibutuhkan sama masyarakat. Tapi kalau mural di rumah itu saingannya cukup besar karena banyak muralis yang jual harga yang lebih murah, atau memang penggunaan lain misalnya wall sticker, yakan? Dibandingin beli mural yang harganya misalnya untuk per meter persegi kita tawarin 600.000 sedangkan pakai wall sticker cuma 20.000 bisa dapet, orang juga akan milih-milih. Akhirnya kita pilih, kita mikir produk apa yang bisa dipakai dijual untuk masyarakat secara umum dan akhirnya mulailah kita rumuskan kita jual produk (barang), mungkin kalau jasa kan gak kelihatan karena kita di rumah, mulainya dari sana sih. Cuma kita harus manage gimana caranya biar ini bisa punya daya unggul jadi yang dilakukan di Keren Banget kita kolaborasi dengan teman-teman seniman yang dia udah punya nama, kita numpang disana, kita jualan dari dia, sebenarnya kita bantu dia, dia bantu kita gitu arahnya kan kesana. Jadi dari masker kemudian juga terbang ke bucket hat tapi bucket hat juga memang responnya belum. Mungkin daya partisipasi dari kolaboratornya yang sekarang lemah, karena kita gak bisa maksain 'tolong dong dibantu, ini wajib post ya di instagramnya kakak' itu gak bisa juga. Ya kita Cuma menjaga komunikasi, kita infoin produknya masih bisa di up gitu kan juga banyak maunya. Mas Budi memang punya gaya komunikasi yang baik sih,</p>		
--	---	--	--

	<p> mungkin nanti bisa ditanyakan aja gimana. Keren Banget itu awalnya mas budi semua. Open Po itu seminggu dan itu belum punya stok masker, kita belum punya produk, dan itu kita masih maintenance sampai sekarang yang dibagiin ke temen-temen juga itu. Sebelumnya kita belum punya, belum pegang maskernya, jadi begitu ada kita po baru kita kasih estimasi sekitar tujuh hari, baru kita produksi maskernya.</p>		
--	---	--	--

Axial Coding 1

1. Menganalisis produk dengan menemukan bahwa paling banyak dicari mengenai kebutuhan rumah seperti lukis kamar
2. Jogja Painting menyadari memiliki kompetitor yaitu muralis yang berkolaborasi dengan Jogja Painting.
3. Jogja Painting menganalisis mengenai kebutuhan konsumen dan menemukan berhubungan dengan Home Care.
4. Selain Home Care, Jogja Painting juga melihat kebutuhan masker karena adanya kebijakan pemerintah sehingga menjadi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.
5. Jogja Painting melakukan iklan melalui endorsment dengan kolaborator di Art Funnia dan Keren Banget.

Selective Coding

Pandemi Covid-19 telah membuat berbagai dampak khususnya untuk Jogja Painting. Hal ini seperti hilangnya klien potensial, pembatalan *order*, dan sampai pada *zero* pemasukan di bulan maret. Jogja Painting melakukan berbagai analisis untuk menentukan strategi yang akan dilakukan kedepannya seperti dengan menganalisis produk. Jogja Painting menemukan adanya bisnis digital printing yang harus terus dikembangkan. Selain itu, produk yang paling banyak dicari adalah mengenai kebutuhan rumah seperti jasa lukis kamar. Selain itu

mengenai citra, Jogja Painting terus membangun *branding* di berbagai media *online* untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam pembangunan citra tersebut Jogja Painting melibatkan anak magang dengan membuat review di Google Review dan Pinterest. Jogja Painting juga menyadari adanya kompetitor yang berasal dari dalam yaitu muralis yang berkolaborasi dengan Jogja Painting. Jogja Painting juga menganalisis mengenai kebutuhan konsumen dan menemukan seperti Home Care. Selain itu melihat kebutuhan masker karena adanya anjuran pemerintah untuk menggunakan masker. Jogja Painting memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu berkaitan dengan *sales* dan *brand awareness* melalui media sosial yang melibatkan anak magang.



Koding 2

Narasumber : Budi Santosa – CEO Jogja Painting. (Kode B)

Peneliti : (Kode P)

Open Coding

004	<p>P: Kalau ngomongin soal strategi kan kalau di komunikasi pemasaran terpadu itu ada yang namanya perencanaan strategi. Jadi melihat situasi analisis, lalu tentang tujuannya, strategi yang dipilih apa, nah dalam keluar dari dampak yang ada itu, kalau dari perencanaannya, dari analisis mengenai produk lalu promosi dan mengenai citra dari perusahaan itu bagaimana mas?</p> <p>B: Kalau dikatakan secara umum, dilihat dari segi komunikasi ke konsumennya masih kurang ya, karena kita kan be to be, tetapi strateginya kita baru digital saja gitu, baru SEO gitu. Sebenarnya kalau mau optimal harus ada yang ketok pintu, yang dia itu jalan-jalan ke perusahaannya, menawarkan secara door to door gitu, cuma kita kan gak melakukan itu dan untuk jaringannya kita juga sangat terbatas sekali. Karena pertama kita di Jogja, karena bisa dikatakan kotanya lebih ke kota pendidikan ya, industri sedikit gitu, produk-produk market kita gak sebanyak di kota lain gitu. Nah, sebenarnya kita gak gerak-gerakin di kota lain pun sebenarnya pakai strategi digital semua gitu. Meskipun kita ada di tiga belas kota Indonesia tapi kan</p>	<p>-Keterbatasan promosi dalam hal offline.</p> <p>-Menggunakan SEO sebagai strategi pemasaran.</p> <p>-Memiliki kelebihan membangun pasar dengan muralis melalui agensi.</p>	<p>Analisis situasi mengenai promosi perusahaan.</p> <p>Analisis mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan.</p>
-----	---	---	--

<p>semua digital gitu. Jadi kita bener-bener hanya memanfaatkan jalur online saja gitu gak ke offlinenya gak door to door gitu. Kadang kalau misalnya mau yang door to door itu kalau di Jakarta itu besar banget potensinya, karena pesaing dia tinggal di Jakarta gitu kemudian potensi pasarnya jauh lebih besar. Kalau untuk segi kurangnya masih ada kurangnya gitu. Kalau dilihat dari kelebihanannya kita banyak juga kelebihanannya. Kayak misalnya meskipun kita di Jogja kita bisa kemana-mana gitu. Kita bisa membuat sistem yang orang lain tidak bisa bikin kayak misalnya ditempat-tempat lain kan kayak misalnya muralis-muralis ya dia hanya bisa mengerjakan untuk dirinya sendiri. Karena kita agensi, kita bisa build pasar di kota-kota lain gitu bahkan juga sampai ke pengerjaan dengan dana yang benar-benar bisa di minimalis. Kita gak harus keluar kota tapi dari artis-artis lokal yang ngerjain segala macam gitu. Ya kalau dari kurangnya kurang, kalau dari kelebihan juga ada kelebihanannya. Strategi-strategi kita bisa dikatakan cukup baik lah.</p>		
--	--	--

Axial Coding

1. Jogja Painting menganalisis dan memahami keterbatasan dalam promosi secara offline.

2. Jogja Painting menganalisis mengenai promosi bahwa hanya mengandalkan strategi SEO sebagai strategi pemasaran
3. Jogja Painting merasa memiliki kelebihan dapat membangun pasar dengan muralis melalui sebuah agensi

Selective Coding

Jogja Painting merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 seperti kehilangan potensial klien dan pembatalan order dari para klien. Selain itu Jogja Painting mengalami kerugian yang tidak sedikit bahkan sampai minus. Budi Santosa sebagai founder dan CEO dari Jogja Painting juga menganalisis mengenai situasi terbaru seperti promosi yang telah dilakukan. Promosi yang dilakukan Jogja Painting selama ini mengalami keterbatasan secara offline dan hanya mengandalkan strategi SEO. Tetapi kelebihan dari strategi tersebut adalah dapat membangun pasar dengan muralis melalui agensi Jogja Painting.