

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terkait implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* Du Anyam pada konsumen, bahwa melalui implementasi komunikasi pemasaran dengan menerapkan *storytelling* dan melaksanakan konsep *behind story* kepada konsumen menjadi salah satu konsep yang tepat dalam membentuk *brand image* Du Anyam pada konsumen. *Brand image* Du Anyam mampu tersampaikan dan diproyeksikan kepada konsumen dengan jelas melalui konsep *storytelling* pada *website*, sosial media maupun berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan Du Anyam. Du Anyam melakukan implementasi melalui media konvensional maupun digital dengan tepat terhadap target yang dituju. Memahami target yang dituju dan media yang digunakan menjadikan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Du Anyam mampu membentuk *brand image* yang tepat pada konsumen dan efektif.

Implementasi komunikasi pemasaran yang mendekati pada sisi psikologis konsumen dengan konsep *storytelling*, menceritakan cerita dibalik produk (*behind story*) anyaman serta mengimplementasikan visi/misi Du Anyam melalui dampak sosial yang dirasakan oleh komunitas binaan Du Anyam menjadi konsep *storytelling* yang mampu dikemas untuk komunikasi pemasaran Du Anyam. Konsumen tidak hanya mencari produk, namun juga

*value* apa yang ditawarkan oleh *brand* sehingga bisa dipahami dan cocok dengan konsumen. *Value* sosial dan berfokus bukan hanya produk dan lebih ke pemberdayaan komunitas, *sustainable* dan lingkungan menjadi *value* yang tepat untuk bisa dibagikan. Adanya *value* yang dibentuk dengan kuat dan jelas akan memengaruhi *brand image* yang akan diproyeksikan kepada konsumen. Implementasi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, mulai dari konvensional hingga digital memaksimalkan *value* sosial, pemberdayaan komunitas dengan efektif dan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Akademis**

Penelitian berikutnya dengan mengambil topik yang serupa diharapkan mampu untuk dapat menambahkan maupun melengkapi konsep-konsep yang bertujuan bisa memperbaiki serta menambahkan informasi terkait konsep implementasi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* konsumen. Terkhusus pada bagian keunikan konsep *storytelling* sebagai implementasi komunikasi pemasaran. Konsep *storytelling* yang dilakukan dapat diteliti lebih detail dan dikulik lebih jauh terkait teknis dan strategi yang dilaksanakan. Bentuk komunikasi hingga *platform* yang digunakan tentunya mampu diteliti lebih dalam. Dengan melakukan berbagai riset dan mencari referensi sebagai tambahan informasi dalam konsep-konsep tersebut diharapkan semakin menyempurnakan

penelitian ini dan menjadi sebuah konsep yang semakin mudah untuk dipahami terkait implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* pada konsumen.

## 2. Saran Praktis

Implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* konsumen yang dilakukan oleh Du Anyam mampu menjadi salah satu implementasi komunikasi pemasaran yang tepat di era saat ini. Yang perlu diperhatikan dan menjadi saran dari peneliti adalah, Du Anyam sebaiknya dapat meningkatkan dan memperbaharui konsep-konsep terkait komunikasi pemasaran yang dilaksanakan untuk membungkus *storytelling* yang dibagikan kepada konsumen agar tidak termakan oleh waktu. *Storytelling* menjadi salah satu konsep komunikasi pemasaran yang memiliki banyak keuntungan ketika digunakan. Konsep *storytelling* perlu untuk lebih didetailkan dan mengeksplorasi lebih banyak sisi dari Du Anyam. Dengan terus memperbaharui implementasi komunikasi pemasaran dalam mengemas *storytelling* yang ada sekiranya mampu menarik konsumen baru dan memberikan *awareness* terkait *value* dan produk yang Du Anyam miliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigail. (2021, March 26). *The Branding Journal*. Retrieved From Thebrandingjournal.Com:  
<https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/#what-is-a-brand-image>
- Adi, E. A. (2020). Lokalitas Sebagai Identitas Masyarakat Kampung Mahmud . *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 50.
- Anggita, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal . *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, Vol. 1, No. 6, 1287-1288.
- Award, T. B. (2020, Januari 20). *Value Branding : “Ide Menjadikan Merek Lokal Menjadi Top Brand”*. Retrieved From Topbrand-Award.Com:  
<https://www.topbrand-award.com/2020/01/value-branding-ide-menjadikan-merek-lokal-menjadi-top-brand/>
- Burman, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Germany: Spring Gabler.
- Catriana, E. (2020, September 8). *Ini Pentingnya Brand Bagi Pelaku Umkm* . Retrieved From Money.Kompas.Com:  
<https://money.kompas.com/read/2020/09/08/191300626/ini-pentingnya-brand-bagi-pelaku-umkm>
- Chafety, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, And Practice)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cholis. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Gladi Manajemen Pemerintahan Desa Bagi Kepala Bagian/Kepala Urusan Hasil Pengisian* , 2.
- Cobigo, V., Mcheimech, R., & Martin, L. (2016). Understanding Community. *Canadian Journal Of Disability Studies*, 185-186.
- Du Anyam. (2020, Oktober 10). *Berkembangnya Social Enterprise Serta Peran-Peran Pentingnya Di Masa Sekarang*. Retrieved From Du Anyam:  
<https://duanyam.com/kewirausahaan-sosial/>
- Du Anyam. (2021). *Du Anyam*. Retrieved From Duanyam.Com:  
<https://duanyam.com/dampak-sosial/>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications (Sixth Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- From Bpkn: <https://Bpkn.Go.Id/Posts/Show/Id/737>
- Gadinia, A., & Utomo, S. S. (2015). Komunikasi Pemasaran Yayasan Auliya Al-Amin Cendikia Untuk Membangun Brand Image Konsumen Terhadap Sekolah Alam Auliya Kendal. *Jurnal Online*, 15.
- Goukm.Id. (2019). *Pengertian Ukm & Umkm? Bagaimana Menjadi Usaha Kecil Menengah Di Indonesia*. Retrieved From Goukm.Id: <https://Goukm.Id/Apa-Itu-Ukm-Umkm-Startup/>
- Griffin, E. (2011). *A First Look At Communication Theory (Eighth Edition)*. New York: The Mcgraw Hill Companies.
- Guide, B. P. (2018, Januari 10). *Bp-Guide.Id*. Retrieved From 9+ Kerajinan Tangan Indonesia Yang Mendunia Dan Wajib Kamu Tahu (2018): <https://Bp-Guide.Id/Axb9zsui>
- Guse, V. K. (2011). *Brand Personalities And Consumer-Brand Relationships As Elements Of Successful Brand Management*. Magdeburg: University Of Bamberg Press Bamberg.
- Harvey, S. (2021). *The Search For Value: How To Define Clear Brand Values For Your Company*. Retrieved From Fabrikbrands: <https://Fabrikbrands.Com/How-To-Define-Brand-Values/>
- Hasri, D. (2020, Januari 20). *Value Branding : "Ide Menjadikan Merek Lokal Menjadi Top Brand"*. Retrieved From Topbrand-Award.Com: <https://Www.Topbrand-Award.Com/2020/01/Value-Branding-Ide-Menjadikan-Merek-Lokal-Menjadi-Top-Brand/>
- Hendra Tm, L. (2020, Juli 17). *Bisnis.Com*. Retrieved From Indonesia Diperkirakan Jadi Ekonomi Terbesar Ke-12 Dunia Pada 2100: <https://Ekonomi.Bisnis.Com?Read/20200717/9/1267478/Indonesia-Diperkirakan-Jadi-Ekonomi-Terbesar-Ke-12-Dunia-Pada-2100>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, D., & Suhartini, T. (2018). Community Empowerment Dan Product Branding "Sekhuit" Makanan Khas Daerah Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 141.
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8.
- Ismail, I. (2020, September 21). *7 Masalah Yang Terjadi Pada Ukm Dan Tips Mengatasinya*. Retrieved From Accurate.Id: <https://Accurate.Id/Bisnis-Ukm/7-Masalah-Yang-Terjadi-Pada-Ukm-Dan-Tips-Mengatasinya/>
- Išoraitè, M. (2020). Brand Image Theoretical Aspects. *Ijbe: Integrated Journal Of Business And Economics*, 116-118.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.

- Kementerian Pemberdayaan Perempuan. (2019, Desember 17). *Shenergy Kreasi: Saatnya Perempuan Saling Berdaya Dan Berkolaborasi*. Retrieved From Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia:  
<https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2504/shenergy-kreasi-saatnya-perempuan-saling-berdaya-dan-berkolaborasi>
- Khoiruddin, N. (2016). Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Mi Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015). 15.
- Kolko, J. (2014). *Well Designed (How To Use Empathy To Create Products People Love)*. Boston: Library Of Congress Cataloging In Publication Data.
- Korhonen, A. (2010). The Brand Image Versus The Brand Identity Of A New Brand – Case Rips Ruis Snack. *Laurea Leppävaara*, 27-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Usa: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 (Moving From Traditional To Digital)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniasari, N. D. (2015). Program Csr Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Madura). *Jurnal Neo-Bis*, 99.
- Mukaromah, V. F. (2020, Juli 22). *Kompas.Com*. Retrieved From Termasuk Indonesia. Ini 10 Negara Dengan Pdb Teratas Dunia Tahun 2024: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/22/153000965/termasuk-indonesia-ini-10-negara-dengan-pdb-teratas-dunia-tahun-2024?page=all>
- Mukmin, N. A., & Krisdyatmiko. (2021). Coastal Community Empowerment Strategy Through Pt. Antam (Persero) Tbk Ubpn Southeast Sulawesi's Csr Program. *Indonesian Journal Of Innovation And Applied Sciences*, 31-32.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 30.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Murthy, S. S., Rao, S., & Mohan, A. (2016). Developing Communities Around Factories Through Strategic Csr : A Critical Step Towards Shared Value In India. *Field Scctions Science Reports*, 63.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior (Building Marketng Strategy)*. New York: Mc Graw Hill Education.

- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis (Ekobis) Vol. 22*, 131.
- Nugrahani, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Patria, A. S., & Mutmaniah, S. (2015). Kerajinan Anyaman Sebagai Pelestarian Kearifan Lokal. *Dimens*, 4.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media Vol. 2*, 108-122.
- Priyambodo, B., & Setijanti, P. (2015). Eksistensi Lokalitas Dalam Perancangan Hotel Resor Tanjung Aan. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 39.
- Purbantara, A., & Mujianto. (2019). *Modul Kkn Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Komunitas*. Retrieved From Undana.Ac.Id: <https://undana.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/Modul-Pemberdayaan-Masyarakat-Desa.pdf>
- Pusdiklat. (2019). *Modul Rancangan Penelitian*. Jakarta: Kemenristekdikti.
- Rahma, R. Y. (2018). *Stakeholder Relations (Community Relations)*. Retrieved From Studylib: <https://studylibid.com/doc/147847/menjaga-hubungan-dengan-komunitas-lokal-atau-community>
- Rahman, F., & Mawardi, M. (2017). Strategi Umkm Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 43.
- Rai Technology University. (2021, March 24). *Iowa State University*. Retrieved From [Coursehero.Com: https://www.coursehero.com/file/29891296/Consumer-Behavior-Rai-Universitypdf/](https://www.coursehero.com/file/29891296/Consumer-Behavior-Rai-Universitypdf/)
- Ridhoi, M. A. (2021, Februari 25). *Katadata.Co.Id*. Retrieved From Mengandalkan Konsumsi Produk Lokal Untuk Memulihkan Ekonomi: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5f9a9931ef083/mengandalkan-konsumsi-produk-lokal-untuk-memulihkan-ekonomi>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 90.
- Rita. (2018, March 27). *Binus University Business School*. Retrieved From [Bbs.Binus.Ac.Id: https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/)
- Santia, T. (2020, September 4). *Liputan6.Com*. Retrieved From Berapa Jumlah Umkm Di Indonesia? Ini Hitungannya: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Sartika. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru . *Menara Ilmu Vol. Xii Jilid 1 No.80*, 115.

- Septiawan, I. E., & Suryani, A. (2017). Perbedaan Persepsi Penilaian Pelanggan Antara Konsumen Loyal Dengan Konsumen Pemandang Baru Pada Pt. Astra International. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 323.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. South Western, Usa: Cengage Learning.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Dpr.Go*, 91.
- Stainthorpe, L. (2021, Maret 12). *What Are Your Brand Values?* Retrieved From Bigidea: <https://Big-Idea.Biz/Brand-Values/Brand-Value-Definition/>
- Syamsudin, M. (2013, September 27). *Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha*. Retrieved
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & Devault, M. L. (2016). *Introduction To Qualitative Research Methods (4th Edition)*. Canada: John Wiley & Sons.
- Tinkerlust. (2020, September 22). *Suara Pemberdayaan Perempuan Dan Pelestarian Budaya Pada Anyaman Du'anyam #Localheroes*. Retrieved From Tinkerlust: <https://www.tinkerlust.com/blog/suara-pemberdayaan-perempuan-dan-pelestarian-budaya-pada-anyaman-du-anyam-localheroes>
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communications*. New York: Routledge.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2018). *Introduction Communication Theory Analysis Application*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Wibowo, A. E. (2018). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo. 33.
- Yaqin, A. M., Muluk, M. K., & Makmur, M. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan Di Kabupaten Brambang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 367.

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Tabel 1 Matriks Pedoman Wawancara

Konsep	Sumber Data	Metode Pengambilan Data	Poin Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran	Informan dari Du Anyam (Meliputi Divisi Marketing, Business Development & Marketing)	3. Wawancara Mendalam 2. Dokumen atau Data Internal Du Anyam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Du Anyam?</li> <li>2. Bagaimana proses menyampaikan pesan (<i>value</i>) yang dimiliki oleh Du Anyam kepada konsumen/<i>client</i>?</li> <li>3. Apa saja <i>tools</i> komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan?</li> <li>4. Apakah cara penyampaian <i>value</i> yang dilakukan kepada konsumen B2B dan B2C berbeda? Mengapa?</li> </ol>

			<p>5. Apa yang membedakan produk Du Anyam dengan produk anyaman lainnya?</p> <p>6. Apakah Du Anyam melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam memproyeksikan <i>value</i> yang ingin disampaikan?</p> <p>7. Apakah terdapat <i>client</i> yang melakukan kerjasama atau transaksi karena terdorong oleh <i>value</i> yang ditawarkan Du Anyam?</p>
<i>Brand Image</i>	<p>Informan dari Du Anyam (Meliputi Divisi Marketing, Business Development &amp; Marketing)</p>	<p>1. Wawancara Mendalam</p> <p>2. Dokumen atau Data Internal Du Anyam</p>	<p>1. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan oleh Du Anyam kepada konsumen?</p> <p>2. Siapa saja yang berperan/terlibat dalam membentuk <i>brand image</i> Du Anyam?</p> <p>3. Apa saja proses yang perlu diperhatikan dalam</p>

			<p>membentuk <i>brand image</i> Du Anyam?</p> <p>4. Media apa saja yang digunakan dalam membentuk <i>brand image</i> Du Anyam?</p> <p>5. Nilai apa yang ingin disampaikan melalui <i>value</i> yang dimiliki oleh Du Anyam?</p> <p>6. Bagaimana proses membentuk citra kepada eksternal yang dilakukan oleh Du Anyam?</p> <p>7. Apa yang menjadi fokus utama Du Anyam dalam membentuk <i>Brand Image</i> Du Anyam?</p> <p>8. <i>Brand image</i> seperti apa yang Du Anyam harapkan dari konsumen?</p> <p>9. Apakah <i>value</i> yang dimiliki oleh Du Anyam sudah</p>
--	--	--	---

			tersampaikan dengan baik pada konsumen?
<i>Brand Image Value</i>	Informan dari Du Anyam (Meliputi Divisi Marketing, Business Development & Marketing)	1. Wawancara Mendalam 2. Dokumen atau Data Internal Du Anyam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai seperti apa yang ingin Du Anyam komunikasi kepada konsumen melalui <i>brand image</i> yang dibangun?</li> <li>2. Apa nilai utama yang dipegang oleh Du Anyam dalam membentuk <i>brand image</i>?</li> <li>3. Identitas (<i>feedback</i>) seperti apa yang ingin Du Anyam peroleh dari lingkup eksternal?</li> </ol>
Konsumen	Informan dari Du Anyam (Meliputi Divisi Marketing, Business Development & Marketing)	1. Wawancara Mendalam 2. Dokumen atau Data Internal Du Anyam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siapa konsumen Du Anyam?</li> <li>2. Pengelompokkan seperti apa yang dilakukan oleh Du Anyam dalam melihat konsumennya?</li> <li>3. Bagaimana cara Du Anyam mengkomunikasikan <i>value</i> yang dimiliki terhadap konsumen?</li> </ol>

			4. Harapan/pandangan seperti apa yang ingin dibangun oleh Du Anyam pada benak konsumen?
--	--	--	---



## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### Keterangan Transkrip Wawancara

P : Peneliti

N1 : Narasumber 1

N2 : Narasumber 2

### Wawancara 1

Narasumber : Juan Firmansyah, Business Development & Marketing Du Anyam

Hari, Tanggal : Jumat, 25 Juni 2021

Waktu : 19.00 – 20.00 WIB

Tempat : *Google Meet*

P : Halo Kak Juan, Selamat Malam

N1 : Selamat malam, Stef

P : Maaf mengganggu waktunya, ini Stefanie ingin menanyakan beberapa hal seputar skripsi, apa boleh stefanie tanya?

N1 : Boleh banget Stef, dengan senang hati. Jika ingin di *breakdown* satu-satu juga boleh

P : Stefanie ingin tanya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Du Anyam

N1 : Komunikasi pemasaran yang berjalan selama ini lebih kearah memperkuat *behind story* tentang bagaimana Du Anyam melakukan *development*, lebih

banyak bercerita, bagaimana menceritakan sudut pandang dari ibu-ibu melalui beberapa *digital platform/asset* yang kita punya, misalnya di Instagram, lebih banyak bercerita, jadi temanya menceritakan sesuatu hal, kita ingin membawa bagaimana orang bisa paham, secara keseluruhan dari hulu ke hilir, bagaimana Du Anyam menjalankan secara bisnis, sosial, didukung dengan digital aset yang bagus juga, foto yang bagus, *keyword*, hingga penggunaan bahasa yang bagus

P : Kalau dari yang Kak Juan sampaikan, memperbanyak konten sosmed? Tentang *storytelling* via digital asset?

N1 : Memperbanyak konten dan sama yang paling penting target. Kalau dulu, Du Anyam belum cukup *clear*. Di *marketing*kan ada *target market* dan *buyer persona*. *Buyer Persona* itu *personality buyer* kita atau *personality* orang yang mau mengikuti Instagram kita, itu adalah dua orang yang berbeda. Kalau *target market* itu adalah orang-orang yang suka dengan *social enterprise* tapi apakah itu adalah orang yang suka *social enterprise* itu akan beli karena *at the end of the day* produk yang pemasarannya kita lakukan itu ujung-ujungnya kan untuk bisa masuk ke dalam bentuk *sales*. Oleh karena itu, kita harus tahu *personality buyer* kita itu seperti apa. *Personality buyer* itu nggak cuma ngomong, nggak cuma ngomongin umurnya berapa, usianya berapa, bukan cuman itu. Lebih dilihat lagi sejauh apa konsumen kita mengenai apa yang menjadi tantangan dari konsumen kita, ketika dia ingin membeli produk kita, atau ketika dia membaca konten kita, apa yang menjadi keresahan dia, oh ini yang aku cari. Setiap konten

yang kita buat itu selalu ada CTA di kalo nggak itu untuk *follow* IG untuk beli produk langsung mengajak orang, langsung terlibat aktif dalam *campaign* semua ada CTA nya, semua mengarah kepada *sales*

N1 : Berarti dengan adanya CTA itu menjadi komunikasi pemasaran yang mengarah kepada *sales*?

N1 : Iya benar, proses penyampaian *value* yang dilakukan seperti apa, cara untuk menyampaikannya itu gimana. Kita kalau mau menyatakan *value* itu kita harus tahu *buyer personanya* itu kita gimana. Kita bisa identifikasi kayak misalnya demografi, demografinya udah dapat, tentang segala macam itu

P : Kalau boleh tahu untuk menyampaikannya kepada konsumen itu seperti apa ya, kak?

N1 : Kita kalau mau menyampaikan *value*, kita harus tau *buyer persona* kita gimana, kita harus identifikasi, demografi, goals as personal mereka yang buat konten kiat itu orgnya seperti apa. Dari situ kita harus melakukan evaluasi, SWOT analisis, *strengthnya* dimana di konten yang sekarang, ada kekurangan apa, ancaman apa, semuanya dievaluasi. Yang ke tiga, buat *action plan*, fokus dari *strength* dan *weakness*, kelebihan sudah di dapat, sekarang fokus ke *weakness*, dari *weakness came up* dengan *action plan* kayak misal nih, konten *engagement rate* Du Anyam, seperti komentar, *like* rendah, oleh karena itu, bisa dikarenakan konten *impression* yang dibuat tidak menarik, tidak menjawab kebutuhan pembaca, *action plannya* adalah membuat liputan proses perjalanan Du Anyam dari awal sampai akhir,

proses pembuatan produk dari awal sampai akhir, menceritakan beberapa cerita berkaitan dengan bahan material yang mudah di mengerti dan gambar yang bagus, dibuat jadi *action plan* dan *listnya*. Dari *action plan*nya baru akan dilakukan skema *marketing engage, advocate orang, convert, the end of the day purchase, action relate ke decision making, reach* lebih ke *exploration*, ke jumlah *visitor unique visitor, visit* dsb, kita mau ngejar *followers* itu di stages *reach* dll. Ketika sudah ada *plan*, maka semua di *breakdown* satu-satu. Semua harus dipetakan, *marketing matrices*. Konten *marketing communication* tergantung konten yang disajikan, terdiri dari 4, *entertain, inspire, educate* dan *convince*. Kita juga harus membuat *marketing matrices, marketing content* itu bergantung *marketing matrices*. Yang berhubungan dengan *entertain*, yang didalamnya ada kuis *games, giveaway*, Du Anyam melakukan itu dengan membuat *question box* dan memberikan produk Du Anyam. konten inspirasi itu konten dominan Du Anyam, *storytelling* proses dilapangan, materil Du Anyam gimana. *Educate relate* dengan artikel, setiap buat konten di IG, ada *link, direct* langsung ke website untuk bisa dibaca, infografik misalnya, proses pengambilan daun lontar, edukasi kenapa harus beli produk Du Anyam. tapi kalau yang *direct selling. Convince*, itu lewat *event, award* apa saja, nanti diukur, seberapa rasional dan emosional, *awareness* dan *purchasenya* diperhatikan, setelah itu konten *marketing plan, editorial plan, weeklynya* ngapain, format kontennya, dll

P : Dari proses yang sebelumnya telah Kak Juan jelaskan, kalau boleh tahu, *tools* komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan *value* Du Anyam itu seperti apa, ya?

N1 : Media komunikasi yang kita gunakan berupa digital dan non digital, IG, Whatsapp, Linked In, website, artikel blog, non-digital berupa *direct selling promotion*, *approach* langsung, *trade expo event* virtual, kemudian *invitation* jadi pembicara di luar, jadi seperti PR Du Anyam diundang, dsb

P : Dari situ, kalau boleh tahu, apakah penyampaian *valu*nya akan sama B2B dan B2C? Untuk mendekati ke konsumen mengenai *value* yang dimiliki?

N1 : Beda. Kalau secara *value*, objektifnya, pesannya yang disampaikan sama tapi cara pengemasan bahasanya beda. Kalau *retail* lebih *in general* banget, bahwa produk ini ramah lingkungan, *doing goods* di daerah Flores, bagaimana produk ini dibuat. Kalau B2B tentang *special impact*, proses dimana pertama kita ambil dahulu latar belakang produk ini ada. B2B ini yang beli biasanya *corporate*. Kami dari tim, biasanya juga mencari permasalahan kenapa *corporate* beli, untuk *public relation* kan, untuk media *gathering*, memberi item untuk seminar, ke media. Kenapa pake *corporate gift*, untuk dikenal *brandnya*. Bisa dihubungkan, dengan adanya *social value*, maka mereka ikut tergabung, karena mereka ikut melakukan *social project*. Dengan begitu, pencitraan *brand* mereka akan dikenal masyarakat lebih bagus.

P : Kalau dari pembahasan mengenai penyampaian pada B2B dan B2C Du Anyam, tadi ada yang menjelaskan mengenai *value* Du Anyam dan

membuat Du Anyam berbeda, yang membedakan produk Du Anyam dengan produk lainnya itu apa, ya?

N1 : Produk anyaman ada banyak, yang membedakan itu adalah apa yang Du Anyam lakukan di belakang. UKM yang membuat anyaman itu banyak, tapi jarang bahkan tidak ada yang memproduksi skalanya sebesar Du Anyam. Produk Du Anyam itu diproduksi secara besar, secara *company* juga memang bergerak skala besar, kemudian kalau diluar sana beberapa pengrajin/penganyam diluar sana lebih ke *trading*, kalau kita ada pengembangan komunitas, produk itu hadir karena ada orang yang kita *develop*, komunitas yang dibangun, membuat *income*, produktif, dari situ bukan hanya produk, ketika hanya produk, tapi bisa menyelesaikan masalah yang ada di komunitas. Terlepas dari produk, divisi, tim lapangan, tim yang tersebar, paling penting adalah, *running as business*, tetapi *how to running the community* di lapangan, bagaimana produk dijual, itu dapat *impact* ke komunitas yang menjaadi binaan kita, makanya *social enterprise*, kita bisa menyelesaikan masalah yang ada di komunitas

P : dari yang kak Juan jelaskan, mengenai *value* yang mau ditekankan adalah *comdev* dan *social enterprise* ini tadi ya, kak?

N1 : *Comdev* dan *social enterprise*. Sebenarnya umum, lebih kearah *doing impact*, membuat dampak sosial yang sebesar-besarnya, menyelesaikan masalah sosial yang ada di lapangan

P : Tadi dari yang Kak Juan sampaikan, sempat menyinggung tentang kerja sama dengan perusahaan lain, sehingga punya *social impact*? Seperti apa

yang dilakukan Du Anyam dalam memproyeksikan *value*, apakah sekedar kerja sama atau memang saling punya tujuan untuk menyampaikan *value social impact*?

N1 : Sebenarnya bukan sekedar kerja sama, namun bisa disebut sebagai program CSR. CSR itu divisi yang cukup kecil, skrang sudah berkembang menjadi SDGs (*Sustainable Development Goals*), jadi setiap perusahaan divisi khusus menangani *sustainability*, bagaimana menjalankan bisnis berkelanjutan, makna berkelanjutan ini secara proses menjalankan bisnis dengan benar, mengolah karyawan dengan baik, bisnis dijalankan dengan benar, terhadap lingkungan, setiap bisnisnya *support* lokal dan mendukung perempuan. Itu ada di SDGs dan nilainya ada. Apa yang Du Anyam lakukan itu sebenarnya sudah masuk di SDGs, dan itu adalah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan hanya punya CSR, punya uang, bekerjasama dengan NGO, lalu menjalankana. Kalau Du Anyam memiliki pemberdayaan komunitas, dibangun dilatih, ada hasil produknya, diberi akses pasar, dijual, kemudian dikembalikan kepada komunitas. Konsep *sustainable* itu berputar, ada keberlanjutan dalam melaksanakan bisnis

P : Berarti dari penjelasan Kak Juan, ada cycle yang terjadi selama konsep *sustainable* itu berjalan ya, Kak?

N1 : Betul. Semua perusahaan sudah punya tuntutan itu. Kalau ditanya bagaimana hubungan Du Anyam dengan pihak eksternal maka, memang ada kebutuhan seperti itu. Dengan kerja sama, membeli produk, mereka

menjalankan *sustainability* di perusahaan itu lewat produk yang dimiliki Du Anyam

P : Berarti memang dengan adanya SDGs, ada perusahaan yang melakukan kerjasama memang untuk menjalankan *value* yang ingin diangkat, bukan karena produk, tapi karena ada *value* itu, dan butuh kerja sama, menjalankan SDGs

N1 : Iya, betul sekali, kalau tidak, mereka juga tidak akan mau. Kalau cuma beli produk di tempat lain juga banyak. Tapi mereka membeli *value*, proses dalam produk itu terjadi

P : Pada akhirnya pun yang Du Anyam *provide* ya proses dimana Du Anyam punya *value* lebih dibanding perusahaan lain?

N1 : Betul, seperti itu

P : Berarti kalau boleh tahu, sebenarnya citra apa yang ingin ditampilkan kepada konsumen dari Du Anyam?

N1 : Yang ingin kita sampaikan adalah Du Anyam itu *as a product*, kalau sebagai Du Anyam nya kita *social enterprise, we are doing social entrepreneur*, kita menjalankan sosial dan bisnis secara bersamaan. Kalau secara produk kita ingin mengangkat *the local product*, bahwasannya ini loh, produk lokal yang dengan kualitas yang bagus dan standar yang cukup tinggi dan bisa dipesan dengan jumlah banyak dan memiliki dampak, itu yang kita mau sampaikan. Kesannya kan produk lokal itu kurang berkualitas dan susah untuk dipesan secara banyak, ada yang bagus tapi hanya bisa memproduksi kisaran 2/3 dari jumlah yang dibutuhkan. Du Anyam sebagai

perusahaan bisa membuat banyak, produk yang berkualitas dengan memberikan *impact* dan itu adalah produk lokal. Ini loh, kenapa harus cari produk luar, padahal ada produk lokal Du Anyam, bisa untuk *gifting*, *souvenir*, hotel, tidak harus beli dari luar negeri. Itu yang coba ditunjukkan

P : Kalau boleh tahu siapa yang berperan dalam membentuk *brand image* Du Anyam itu tadi?

N1 : Kalau jawaban sebenarnya, seluruh orang yang ada di Du Anyam, semua punya peran penting yang sama, semua punya tanggung jawab yang sama untuk membentuk *brand image* Du Anyam. Citra Du Anyam akan seperti apa dilihat orang, karyawan harus tau sebenarnya kenapa dan untuk apa kerja di Du Anyam, untuk bisa memberikan *impact* sosial, membantu orang-orang. Kedua, ini di bawah *marketing*, tapi terlalu biasa, sebenarnya Du Anyam bisa dikenal karena bukan hanya *founders*, tetapi disampaikan oleh orang-orang yang terlibat di Du Anyam, contohnya seperti yang Du Anyam lakukan dengan punya komunitas, mendampingi komunitas, mama penganyam melakukan koordinator di desa. Bukan kita yang ngomong dari *founders*, tapi dari mama penganyam, mereka yang menceritakan, mereka yang menunjukkan, proses dan jalannya produk ini, sama halnya dengan anak-anak Du Anyam lainnya yang kemudian dikoordinasi oleh *marketing*.

P : Secara teknis, pada akhirnya dibawah *marketing* yang mengkoordinasi, namun kemudian semua bergerak untuk memabawa dan menyebarkan *value* itu tadi

N1 : Betul Stefanie

- P : Sampai jadi proses mau menyampaikan *social enterprise*, menunjukkan *value* kepada konsumen itu caranya gimana ya, Kak?
- N1 : Berbicara mengenai proses, yang paling penting adalah *persistent*, kita harus komitmen, kita *commit* menjalankan bisnis dan sosial bersamaan. Kita harus komitmen. Setelah *commit*, terlihat dari mengembangkan komunitas, komunitas ini benar-benar di dampingin, dari 10 jadi 100 sampai 1000, itu namanya pendampingan. Mendampingi tidak hanya sebatas ngajar bagaimana cara menganyam, anyaman itu media, bagaimana yang mau disampaikan, dengan ibu-ibu menganyam, banyak dampak yang bisa diperoleh, bagaimana bisa mengajarkan pentingnya 1000 hari kehamilana, karena mereka di pedalaman memperispakan dengan baik dan benar. Kita pun tahu Du Anyam berangkat dari isu *stunting*. Menganyam adalah aktifitas, tapi pesannya adalah perempuan bisa berdiri diatas kakinya sendiri, bisa memutuskan untuk diri sendiri, dan bisa memilih untuk dirinya sendiri, tanpa keputusannya diputuskan dari suami, hal tersebut juga tentunya berhubungan dengan hamil. Dengan adanya menganyam, perempuan bisa *empower woman*, dia memberdayakan dan membiayai dirinya sendiri, dia bisa memperoleh penghasilan, bisa ditabung, disimpan, membantu keuangan suami, sekolah. Perempuan punya peran dan tidak hanya pelengkap. Bayangkan aja, ketika dia menganyam, dia akan punya suara, penghasilan, otomatis suami akan *respect*, suara mama-mama tersebut didengarkan, bisa memutuskan yang terbaik untuk diri sendiri, bisa hamil atau engga, apa yang baik untuk anaknya, sekolah dimana. Du Anyam

berusaha untuk memfasilitasi semua itu, dengan memberikan berbagai akses, mulai dari beasiswa, kacamata gratis, akses listrik, dll. Du Anyam bukan hanya sekedar pendampingan, tapi yang mau disampaikan adalah menganyam merupakan aktifitas dan memiliki dampak yang dirasakan lebih dari sekedar menganyam. Itu harus dilakukan dengan konsisten, presisi dan *persistence*. Lalu, yang kedua adalah *passion*, harus dengan sungguh-sungguh, tidak banyak perusahaan yang mau melakukan seperti Du Anyam ketika punya *passion*, punya niat untuk membina ibu-ibu sebanyak itu di pedalaman, akses susah, tidak banyak dari kerja yang enak, terjun langsung membantu, kalau bukan karena *passion*. Setelah adanya *passion* ini, makanya citra Du Anyam terlihat. Yang terkakhir adanya *patient*, kesabaran, jadi ada *commit* melakukan itu, lalu konsisten, bersungguh-sungguh, lalu kesabaran. Du Anyam melakukan secara konsisten dan *sustain*, terlihat dengan apa yang kami lakukan. Kenyataannya seperti itu, produknya berkualitas, semua sesuai, kualitas dan *valuenya* terlibat.

P : Berarti dengan adanya langkah-langkah itu tadi, Du Anyam akhirnya melakukan *brainstorming*, diskusi dan berbagai kegiatan lainnya untuk memajukan semua *social impact* yang Du Anyam ingin tunjukkan?

N1 : Betul, seperti itu Stefanie

P : Kalau gitu Kak Juan, Kalau boleh tahu, sampai *value* ke konsumen, penyampaiannya gimana, ya? Mediana apa saja, untuk membentuk *brand image* itu tdi

N1 : Hm, sebenarnya gimana bisa sampai, yang sebenarnya Du Anyam lakukan adalah dimanapun Du Anyam melakukan pengembangan komunitas, tidak jauh-jauh itu mengenai isu perempuan dan anak, perempuan daerah marginal, tertinggal. Ketika orang-orang membicarakan Du Anyam, mama-mama, ibu-ibu, perempuan. Ketika konsumen membeli produk, tersugesti, bahwa membeli produk untuk membantu pemberdayaan perempuan, mendukung perempuan. Atau setidaknya kalau yang beli perempuan, itu jadi sama-sama mendukung perempuan. Atau kayak beberapa perusahaan, dia beli produk, ini nih satu-satunya produk lokal kualitas internasional yang *back to local*, mengembalikan kembali ke lokalnya

P : Komunikasi yang dilakukan ke eksternal sampai *value* ini sampai itu gimana ya, Kak?

N1 : Kalau ditanya secara eksternal, *we are doing in social media, for external*. Apapun yang kita lakukan itu mulai dari *marketing campaign, creative campaign* di dalam sosmed, itu salah satunya. Kemudian dengan adanya beberapa artikel ulasan, mengenai cerita-cerita mengenai ibu-ibu, tentang produk-produk yang di *website*, kemudian ketika diundang ke forum nasional dan internasional, semua menjadi jalur bagi Du Anyam untuk bisa melakukan komunikasi. Kemudian anak Du Anyam sendiri sebagai perwakilan dan memiliki peran, mulai dari tim *sales, business development*, melakukan *pitching* kepada *client*, kemudian *trade expo, event*, pameran, baik di dalam dan luar negeri

- P : Baik Kak Juan, ternyata komunikasi yang dilakukan juga cukup detail dan bervariasi ya. Kalau boleh tahu, tadi berbicara tentang Du Anyam ingin memiliki harapan seperti yang disampaikan sebelumnya, menjadi local brand, *provide* produk bagi berbagai perusahaan dll, kalau dari Du Anyam melihat tanggapan konsumen mengenai Du Anyam itu seperti apa?
- N1 : Kalau konsumen melihat Du Anyam adalah produk lokal yang peduli terhadap perempuan
- P : Apakah *value* yang dibentuk Du Anyam itu sudah tersampaikan dengan baik di konsumen?
- N1 : Belum sepenuhnya sudah, dikarenakan target Du Anyam masih di daerah Jawa, sentralisasi, masih di pulau Jawa, belum luas. Mungkin kalau sudah sampai ke Sumatera, Sulasawei, belum tentu orang tahu, padahal disana juga banyak perusahaan, Tapi, karena *corporate gifting* ini adanya di kota-kota besar, mereka membeli itu untuk pelaksanaan forum seminar, kota besar ya sebenarnya memang sesuai *target*, itu sudah sesuai, tapi kalau sesuai brand, nama Du Anyam itu bisa di bilang kenal orang banyak masih di *maintenance*, jadi bisa dikatakan, bisa belum, tapi belum semua, tapi kalau sudah, sudah daerah perkotaan, namun di daerah pedesaan belum.
- P : Menarik sekali, mungkin memang itu yang perlu diperhatikan oleh Du Anyam ya, Kak. Oh ya Kak, kalau boleh tahu nilai utama yang dipegang oleh Du Anyam itu apa, ya?
- N1 : Pesan dan nilai yang ingin disampaikan adalah, nilai utama yang dipegang Du Anyam adalah menganyam kebaikan. Menganyam kebaikan itu

bermakna, melalui menganyam banyak hal baik yang tercipta dari Du Anyam mengayam, maknanya luas. Dengan persepsi menganyam selama ini kan, orang menganyam di pedesaan, tertinggal, tidak sekolah. Menganyam itu yang membuat orang tidak tahu jadi tahu, yang tadinya itu tidak mengerti bagaimana menjadi perempuan yang kuat jadi tahu, itu semua hal baikkan. Makanya, menganyam kebaikan. *Outputnya* bisa terlihat dari semua yang kita lakukan. Akhirnya, *at the end of the day* semuanya tentang kebaikan

P : Berarti pada akhirnya, *feedback* dari eksternal, menganyam kebaikan, bukan anyaman doang, ya? Tapi juga memberi dampak bagi masyarakat, alam dan binaan Du Anyam

N1 : Benar seperti itu, Stefanie

P : Oh dari apa yang Kak Juan jelaskan sebelumnya, siapa konsumen Du Anyam?

N1 : 90% B2B, konsumennya Du Anyam itu korporasi, semua industri, banking, *insurance, government*, semua industri ada, kalau ditanya siapa yang benar-benar mengonsumsi produk Du Anyam adalah, divisi *corporate communication, marketing, SR*, orang yang selalu ada event eksternal, mereka lah yang membeli produk anyaman

P : Dari yang Kak Juan sampaikan mengenai konsumen tersebut, apa ada pengelompokan spesifiknya terhadap konsumen itu?

N1 : Du Anyam banyak main di *banking, industry, goverment, banking goverment, financial industry, NGO, enterprise comp* atau *start-up, mining, insurance*, itu sih

P : Cara mengkomunikasikan sampai jadi klien Du Anyam itu gimana prosesnya, ya?

N1 : *Client* atau konsumen itu tahu Du Anyam itu dengan 2 cara, mulai dari ada yang menghubungi Du Anyam, atau kita hubungin mereka, ini disebut dengan istilah *in bound leads*, itu apa yang kita lakukan di sosmed, *digital marketing*. Mereka tertarik lalu menghubungi kita, kemudian menanyakan produk yang mereka butuhkan. Kemudian langkah selanjutnya itu akan dikelola oleh *Sales* Du Anyam, akan dilakukan *crosscheck* dsb. Lalu, kalau *out bound leads, client* yang harus di *pitching* satu-satu, kita membuat deck yang sesuai kebutuhan *client*, buat presentasi, akan dicoba presentasikan ke *client* yang dituju. Selain itu, ada komunikasi yang dilakukan melakukan negosiasi, dengan melihat kebutuhan, kemudian kita memberikan pilihan produk, lalu membuat PO, dan produksi, design dll. Kemudian cek *timeline*, semua proses produksi, produk dikirim dan digunakan oleh *client*.

P : Lewat usaha yang dilakukan dengan komunikasi dan value yang dimiliki, sebenarnya *goals* seperti apa yang menjadi *goals* utama dari Du Anyam?

N1 : *Goals* terbesar Du Anyam, Du Anyam ingin menjadi perusahaan sentral kerajinan tangan. Kerajinan, bukan hanya anyaman, kerajinan tersebar di Indonesia maupun dunia, jadi itu kayak Du Anyam bisa menjadi pusat kerajinan, kerajinan itu banyak, mulai tenun batik, kayu-kayu, bambu, kita

ingin kasih akses market sebanyak-banyaknya ke mereka, supaya mereka bisa bekerja di dalamnya

P : Lewat *goals* yang disampaikan sebelumnya, Du Anyam memiliki harapan apa sebenarnya yang ingin dibangun pada benak konsumen itu?

N1 : Betul sekali

P : Sepertinya Stefanie sudah memperoleh jawaban atas apa yang sebelumnya saya pertanyakan, juga telah memahaami jawaban-jawaban yang telah Kak Juan sampaikan.

N1 : Baik Stef, semoga jawabannya dapat membantu ya

P : Sekali lagi terima kasih banyak, ya Kak Juan telah meluangkan waktu dan mau menjawab beberapa pertanyaan yang Stefanie pertanyakan

N1 : Iya sama-sama, Stef

## **Wawancara 2**

Narasumber : Chairunissa, Marketing Du Anyam

Hari, Tanggal : Selasa, 22 Juni 2021

Waktu : 17.00 – 18.00 WIB

Tempat : *Google Meet*

P : Halo kak Chair, selamat sore. Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk bisa melakukan wawancara bersama Stefanie untuk tugas skripsi. Sebelumnya, apa boleh kak Chair memperkenalkan diri terlebih dahulu?

N2 : Halo Stefanie, sore juga. Perkenalkan nama saya Chairunisa, dari Du Anyam, sekarang menjabat sebagai Marketing Administrator Officer di Du Anyam

P : Kalau boleh tahu, kak Chair sudah berapa lama di Du Anyam?

N2 : Aku di Du Anyam sudah sekitar kurang lebih 9 bulan kali, ya

P : Nah, kak Chair tanpa berlama-lama, ini Stefanie mau menjelaskan, bahwa wawancara ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai proses membentuk brand image Du Anyam kak Chair. Pertama-tama Stefanie ingin tanya mengenai bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Du Anyam?

N2 : Iya Stefanie, silakan ditanyakan saja. Oke, jadi pertama di Du Anyam ini berfokus pada penjualan B2B, tapi memang di *retail* juga lumayan aktif, tapi fokus utama pemasaran memang berada di B2B. Yang kita lakukan

terutama itu di sosmed, Instagram, Linked In, Facebook, Website, Whatsapp blast, semuanya lebih difokuskan pada B2B. Jadi, semua media dan komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti *caption* konten-konten itu fokusnya B2B. Nah, yang selalu ditekankan itu mengenai *community development* kita, yang akan dibahas terus mengenai itu dan *educational post* mengenai *social enterprise*, seperti itu Stefanie.

P : Berarti memang akan nyambung dengan proses menyampaikan pesan (*value*) yang dimiliki oleh Du Anyam kepada konsumen/*client*?

N2 : Benar sekali, karena kita kan *social enterprise*, jadi kayak kita tidak akan jauh ngebahas produk, tetap harus *balance* dengan *comdev* dan orang-orang di Flores dan wilayah dampingan lainnya

P : Proses menyampaikan *value* yang dimaksud untuk disampaikan itu bagaimana ya, kak? Mulai dari membuat *value*/pesannya hingga *delivery message* nya?

N2 : Jadi di Du Anyam itu ada sistem, mulai dari produk *development, creating* produk dari pohon, kemudian dibawa turun, di anyam oleh mama penganyam, dinilai stadardnya oleh teman-teman (tim) di Flores. Utamanya yang menilai adalah ibu-ibu penganyam yang di *field* fasilitator, mama-mama ini yang setiap harinya ke desa-desa untuk menilai anyaman mereka. Di setiap kegiatan itu, ada kegiatan yang dilkukan Du Anyam mulai dari pelatihan, memberikan beasiswa kepada anak-anak dari mama penganyam Du Anyam. Intinya berkaitan dengan dampak Du Anyam bisa dijadikan konten pemasaran Du Anyam, tidak melebihkan dan mengurangi, yang *real*

terjadi termasuk ceritas ibu-ibu, dampak yang dirasakan sejak bergabung di Du Anyam, semua *pure* cerita dari mama penganyam. Jadi, kita banyak cerita-cerita *comdev* datangnya dari mama penganyam langsung, misal kita penasaran dengan cerita, gimana si mama penganyam mengecek kualitas yang masuk ke mreka, itu bisa masuk jadi bahasan, ini konten yang terjadi, kita langsung dari narasumber dan foto yang berkaitan dengan konten tersebut. *Journey* mulai dari *comdev* yang di Larantuka dan Solor, kita satukan info lalu kita cocokan visualnya seperti apa yang kita *upload* baru menjalani beberapa *step* untuk bisa di *upload*.

P : Kalau boleh tahu, dalam prosesnya melakukan pengolahan value Du Anyam, tim mana yang terlibat dalam mengolah dan membuat poin tersebut?

N2 : Jelas itu dilakukan oleh tim *marketing* yang kemudian dibantu oleh teman-teman *comdev*, kemudian di *brainstorm* dan *pitching* dengan *comdev*, lalu akan coba digali informasinya, dilakukan pengecekan kebenaran bersama tim.

P : Untuk *tools* yang digunakan itu apa aja ya kak dalam memproses *brand image* maupun *value* Du Anyam?

N2 : Kita melalui sosmed, *website*, dan lumayan banyak juga teman-teman yang mau tetap *terupdate* dengan Du Anyam, maka akan diberi pilihan untuk *subscribe* email, yang kemudian akan memperoleh *e-newsletter* untuk terus mendapat informasi terkait dan *update*.

- P : Apakah ada perbedaan antara B2B dengan B2C dalam penyampaian *value* Du Anyam?
- N2 : Jelas kalau *value* sama, semua produk hampir sama penyampaiannya. Namun, ada yang memang untuk B2B atau B2C atau keduanya,
- P : Apakah penyampaian juga sama? Melalui sosmed dan sebagainya?
- N2 : Iya sama, cuma bedanya adalah frekuensinya saja, di B2C itu hanya sekali dalam sebulan, tapi dalam B2B itu angkanya bisa mencapai 80%, 20% *comdev*. Kemudian tentang informasi seperti infografik, tentang *social enterprise*, memang frekuensinya lebih banyak di B2B, karena fokus utamanya di B2B, pembelian dalam jumlah besar
- P : Bicara mengenai penjualan yang dilakukan oleh Du Anyam, kalau boleh tahu yang membedakan produk anyaman Du Anyam dengan anyaman lainnya itu apa, ya?
- N2 : Yang jelas Du Anyam memiliki dampak sosial, jadi anyaman ini dibuat oleh mama penganyam, di daerah dampingan, Kalimantan, Flores Timur dan Papua. Du anyam membuat mama penganyam untuk membuat anyaman sesuai daerah mereka masing-masing, Du Anyam tidak membuat bahan yang bukan berasal dari tempat penganyam berasal. Sebisa mungkin mereka menganyam sesuai dengan anyaman yang mereka miliki. Flores dengan anyaman lontar, Papua dengan kulit pohon waru, Kalimantan Selatan anyaman Purun, kita mencoba untuk menjaga orisinalitas dari setiap daerah itu yang membuat anyaman kita berbeda. Ada *pattern* yang hanya Du Anyam yang punya

P : Berbicara tentang B2B mengenai *value* yang diproyeksikan, kalau boleh tahu apakah ada pihak eksternal yang ingin ikut bekerjasama, *collab* dengan Du Anyam mengenai *value* Du Anyam?

N2 : Yang jelas Du Anyam terbuka kepada *partner* yang mau melakukan CSR, menaikkan *value* yang ada CSR, mereka mau gimana, mungkin mereka bingung, jelas Du Anyam terbuka dengan perusahaan mana pun. Contohnya yang bisa disebut, Everbest dan The Body Shop itu mereka kerjasama dengan Du Anyam. Mereka sadar kerjasama mereka bisa menambah *value* dan membantu mama penganyam kita di Flores, entah membantu dalam segi uang, kesehatan dan pendidikan. Hal tersebut selalu dijelaskan saat Du Anyam menawarkan produk B2B kepada klien. Klien dapat menggunakan *value* ini ketika melakukan pembelian untuk souvenir Du Anyam, bukan hanya menawarkan produk tapi *value* yang ditawarkan dan digunakan oleh klien

P : Menyambung mengenai apa yang kak Chair jelaskan, apa benar *client* tidak hanya melihat produk tapi *value*?

N2 : Iya betul, mereka tidak hanya melihat

P : Apa boleh aku tahu, bisa tahu gimana cara *approach*, tabu punya *value* yang sama?

N2 : Yang jelas kita coba *pitching*, mencari *value* yang sama, contohnya seperti The Body punya *value* yang sama untuk *empower woman* di area Afrika, lumayan banyak yang membantu kita untuk membuat produk *collab*. Penting

untuk mencari *value* yang sama. Rata-rata *share value* yang sama itu mereka juga *welcome*. Tapi tidak menutup kemungkinan, perusahaan yang belum punya *value* secara sosial itu bisa meminjam *value* yang Du Anyam miliki.

P : Itu maksudnya gimana ya kak? Du Anyam memberi pinjaman *value*?

N2 : Jadi posisinya mereka membeli produk Du Anyam, seperti contohnya DBS secara aktif terus menerus membeli produk Du Anyam, itu secara tidak langsung mereka menjalankan CSR, dengan membeli produk pada jumlah besar dan produk-produk ini berdampak kepada mama penganyam. *Feel free* untuk pakai produk-produk Du Anyam dan *valuenya*

P : Secara tidak langsung mereka ikut, numpang dan juga ikut untuk *share* tentang *value* Du Anyam?

N2 : Iya betul sekali. Jadi mereka melakukan kolaborasi dan secara tidak langsung juga *share value* Du Anyam bukan hanya membeli produk.

P : Kan tadi bicara tentang *value*, sebenarnya citra apa yang diproyeksikan kepada konsumen?

N2 : Tentunya citra yang mau kita bangun, ada 3, sesuai dengan *value* Du Anyam, *empowering woman*, *improve livelihood*, dan *promote culture*. Kita akan fokus ke sana, kita mau orang-orang tahu Du Anyam social enterprise yang menjunjung 3 nilai itu. Siapapun yang bekerja sama harus tahu dan dukung *value* itu

P : Berarti *value* yang mau ditanamkan adalah ke tiga *value* itu

N2 : Iya benar sekali

- P : Kalau boleh tahu yang terlibat dalam memproyeksikan citra itu siapa ya? Yang berperan aktif itu siapa ya, kalau boleh tahu?
- N2 : Tentu hal tersebut, yang berperan penting adalah *marketing*, membangun *website*, dll, yang ke dua jelas BOD kita yang dipandang oleh banyak orang, perempuan yang punya misi *empower women*, mereka punya misi untuk terus menggambarkan di di sosmed
- P : Kalau boleh tahu dalam prosesnya yang perlu diperhatikan itu apa saja ya kak?
- N2 : Yang perlu diperhatikan yang jelas kita paham Du Anyam dari segi divisi kita masing-masing, tiap divisi punya pandangan beda, yang perlu diketahui yang jelas kita menjalankan ini sebaagai kerja spesial, memilliki nilai, berharga, untuk mama penganyam disana, yang perlu diketahui. Karyawan Du Anyam harus banyak tahu tentang *impact* apa yang Du Anyam lakukan untuk menaikkan *value* yang Du Anyam punya. Kenapa harus tahu, supaya lebih semangat, bukan kerja sendiri tapi juga untuk improve mama-mama
- P : Ada penanamam value terhadap internal?
- N2 : Iya betul sekali
- P : Kalau boleh tahu media dalam membentuk *brand image* Du Anyam itu seperti apa, apakah sama atau berbeda?
- N2 : Sama saja, sebagian besar semua dilakukan di sosmed, memang bagus nya di sosmed dan website, maka kita fokus di sana
- P : Apakah ada bentuk lain yang digunakan oleh Du Anyam?

- N2 : Iya benar, termasuk juga *greeting cards*, mengingatkan pada pembeli juga bahwa mereka sudah berbagi dengan mama penganyam kita, *thankyou card*, *story card* itu untuk memnberikan pengatahun tentang mereka, *brand image* bahkan dampak pada Du Anyam
- P : Kalau boleh tahu ada yang lain lagi kah bentuk dalam memperoyeksikan *brand image*?
- N2 : Paling memberikan *hampers* di akhir tahun pada banyak pihak untuk menaikan nilai-nilai dan pandangan orang terhadap Du Anyam, langsung dikasih produk *sustainable* kirim ke banyak klien yang sudah pernah bekerja sama dengan Du Anyam, kita kirim dan mereka lihat sendiri kualitasnya, mereka bisa jadi paham dan tau *valuenya*
- P : Berarti proses membentuknya lewat *greeting card*, *insight* dan sebagainya, ya kak?
- N2 : Iya, benar
- P : Apa yang menjadi folus utama dalam membentuk *brand image* ini?
- N2 : Fokus utama tentu menjadi *social enterprise* nomor 1 di Indonesia, menjadi cerminan bagi orang-orang. Kita mau benar-benar ingin menunjukkan bahwa Du Anyam bukan hanya supplier produk anyaman biasa, tapi banyak *value*, hingga pendidikan kesehatan dan sosial yang kami laksanakan
- P : Pendidikan seperti apa yang dimaksud ya, kak?
- N2 : Kita juga melakukan pendidikan terhadap anak-anak dan mama, melalui pelatihan baik *financial planning*, literasi dan sebagainya, nilai-nilai yang

mereka harus tahu. Untuk anak-anak dari ibu-ibu, cucu-cucu itu banyak yang menerima beasiswa karena memang kinerjanya baik maka bisa memperoleh beasiswa untuk anak cucunya

P : Berbicara tentang citra atau *value*, kalau dari yang terlihat, menurut kak Chair atau Du Anyam, apa *value* itu tersampaikan dengan baik kepada konsumen?

N2 : Menurut kita sudah, Namun, memang banyak klien yang belum sadar terkait CSR itu sendiri, jadi banyak yang belum pakai *value* ini. PR kita sekarang adalah *sharing* lebih banyak dan besar lagi mengenai Du Anyam adalah *social enterprise* yang punya dampak yang tidak main-main, lebih banyak masyarakat yang bisa tahu

P : Kalau boleh tahu, mungkin bisa dideskripsikan keberhasilan Du Anyam itu gimana? Apakah ada gambaran konkritnya? Bentuknya gimana?

N2 : Menurut kita dengan banyak yang bekerjasama dengan Du Anyam dan menyebutkan *value* yang kita miliki dan membuat mereka tertarik, itu *goals* kita dan memang sedang dicoba usahakan oleh tim *Marketing* dan *BD* karena setiap *pitching* dengan klien itu harus menyebutkan nilai-nilai yang dimiliki Du Anyam

P : Apa boleh tahu yang dimaksud dengan menyebutkan *value* itu seperti apa?

N2 : Cara menyebutkan *value* yang jelas ke klien dengan langsung memberitahu dampak, dengan membeli produk Du Anyam itu dapat memberi dampak apa saja. Du Anyam bekerja sama dengan banyak mama penganyam itu sudah menjadi informasi wajib saat *pitching* dengan klien

- P : Berarti sebenarnya mereka yang tahu *value* Du Anyam mengetahuinya lewat *insight*, *sosmed*, *product knowledge* dsb. Kalau boleh tahu nilai apa yang ingin ditanamkan kepada konsumen ya, kak?
- N2 : Yang jelas *value* yang ingin ditanamkan kepada konsumen adalah bahwa melakukan segala sesuatu yang berdampak kepada orang lain, bukan sekedar bentuknya yang lucu, ada yang keren tapi semua juga memiliki dampak. Dampaknya apa, siapa yang diuntungkan, dengan adanya konsumen yang membeli dan menggunakan produk itu, kita lebih mengarah ke sana. Mau kasih tahu bahwa sebenarnya barang itu tidak hanya produk tapi juga ada *value* yang juga berdampak bagi sekitar terkhusus pada masyarakat dan orang-orang yang ada dalam pemberdayaan itu
- N2 : Iya, betul sekali
- P : Kalau berbicara mengenai nilai utama, Du Anyam memegang nilai utama apa ya yang dipegang, dari tiga nilai utama itu apa yang menjadi fokus utamanya? Apakah tentang pemberdayaan *social enterprise*? Pemberdayaan perempuan?
- N2 : Lebih ke pemberdayaan perempuan, benar sekali
- P : Kalau harapan dari Du Anyam sendiri, *feedback* yang didapat dari lingkungan eksternal itu apa ya? Anggapan apa yang ingin diperoleh setelah membentuk *brand image* dan *value* yang dimiliki?
- N2 : Kita juga ingin kasih tahu bahwa *social enterprise* ini langsung ingat Du Anyam memiliki dampak kepada masyarakat sosial. Kalau boleh dijelaskan lebih lanjut berarti konsumen dari Du Anyam itu adalah klien B2B, boleh

dijelaskan itu bagaimana. jadi kenapa fokusnya B2B, itu maksudnya kita mau bekerja sama dengan banyak sekali ibu-ibu yang kita berdayakan. Jadi, ketika kita melakukan kerja sama dengan 1400 ibu-ibu maka ada perputaran yang cepat dan kita menggunakan B2B

P : Kalau boleh tahu konsumen B2B Du Anyam itu siapa aja ya, kak?

N2 : Beberapa klien Du Anyam itu ada seperti DBS, Kementerian Koperasi, UOB

P : Mengarah pada konsumen itu tadi, apakah ada pengelompokan yang dilakukan terhadap konsumen Du Anyam, seperti kategorisasinya?

N2 : Kebanyakan Du Anyam itu berfokus pada hotel dan restoran. Lumayan banyak ke korporat besar yang mengonsumsi secara jumlah besar, tidak retail tapi *wholesale*.

P : Oh iya, baik kak Chair, kemudian untuk segmen konsumen itu sendiri apa bisa Stefaanie tahu bagaimana prosesnya bisa sampai menawarkana kepada konsumen?

N2 : Terkait hal tersebut kami, bagian Marketing lebih berfokus pada pemasaran yang dilaksanakan, sehingga mengenai proses kepada konsumen itu lebih banyak bisa digali kepada tim Business Development ya, Stef

P : Baik kak Chair, Stefanie juga telah memahaami jawaban-jawaban yang telah kak Chair berikan. Sepertinya sudah terjawab rasa penasaaraan dan data yang ingin Stefanie peroleh

N2 : Bagus lah kalau memang sudah terjawab ya, Stef

P : Sekali lagit terima kasih baanyak ya kak Chair telah meluangkan waktu dan mau menjawab beberapa pertanyaan yang Stefanie tanyakan

N2 : Iya sama-sama, Stef

