

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis di atas, Amigo Klaten mengalami perubahan strategi komunikasi pemasaran dimana sebelum pandemi menggunakan metode konvensional dan *offline*, kemudian berubah menjadi menggunakan media-media *online*. Beragam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten juga telah beradaptasi dengan beragam kebijakan yang terjadi selama pandemi seperti halnya peraturan pembatasan sosial selama pandemi.

Secara garis besar pemasaran yang dilakukan lebih mengarah ke strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*. Amigo Klaten menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa periklanan dengan menggunakan akun portal berita Instagram. Selanjutnya pada promosi penjualan, Amigo Klaten menggunakan media *online* yaitu Instagram milik pribadi @amigoklaten dan WA bisnis Amigo Klaten. Sedangkan untuk penjualan pribadi, Amigo Klaten memilih melakukan penjualan dengan sistem bawa dulu yang dilaksanakan oleh semua karyawan yang sedang WFH. Kemudian yang terakhir, pemasaran langsung yang dilakukan berpusat pada Instagram Amigo Klaten dengan melakukan upload postingan (*feed*, *IG Stories*, *IG Live*) dan WA Bisnis Amigo Klaten (*WA Blast*).

Selain itu jika dilihat dari teori strategi komunikasi, setiap teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Klaten ini telah menjalankan empat hal utama yang ada di teori strategi komunikasi. Pertama, pemilihan komunikator pada setiap teknik komunikasi pemasaran telah dipilih sesuai dengan kompetensi dan kapasitasnya. Kedua, setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga

telah memperhitungkan dan menyesuaikan dengan karakteristik target sasaran yang dituju. Ketiga, dalam proses penyusunan pesan di setiap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan telah berisikan beragam pesan yang bersifat informatif, persuasif dan edukatif. Selain itu bentuk pengemasan dari isi pesan di setiap komunikasi pemasaran juga sejalan dengan Glamour Theory. Keempat, media yang digunakan oleh Amigo Klaten dalam menjalankan beragam kegiatan pemasaran adalah media *online* yang meliputi Instagram Portal Berita, Instagram milik Amigo Klaten, WA Amigo Klaten dan WA pribadi milik karyawan.

## **B. Saran**

Pada penelitian ini, penulis akan membagi saran menjadi 2 aspek, yakni saran akademis dan juga saran praktis yakni sebagai berikut:

### **1. Saran Akademis**

Pada penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan terlebih dalam hal penggunaan teori strategi komunikasi yang kurang mendalam. Bagi penulis lanjutan yang memiliki minat untuk melakukan penelitian di Amigo Klaten, terkhusus pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan lain seperti misalnya pendekatan kuantitatif agar penulis selanjutnya dapat memperoleh temuan tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Amigo Klaten dari sudut pandang masyarakat sebagai pelanggan atau target komunikasi. Selain itu penulis juga berharap agar penulis selanjutnya dapat mengkaji menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti contohnya 4P (*product, price, place* dan

*promotion*) agar dapat mengetahui bagaimana cara melakukan promosi yang tepat untuk sebuah produk.

## **2. Saran Praktis**

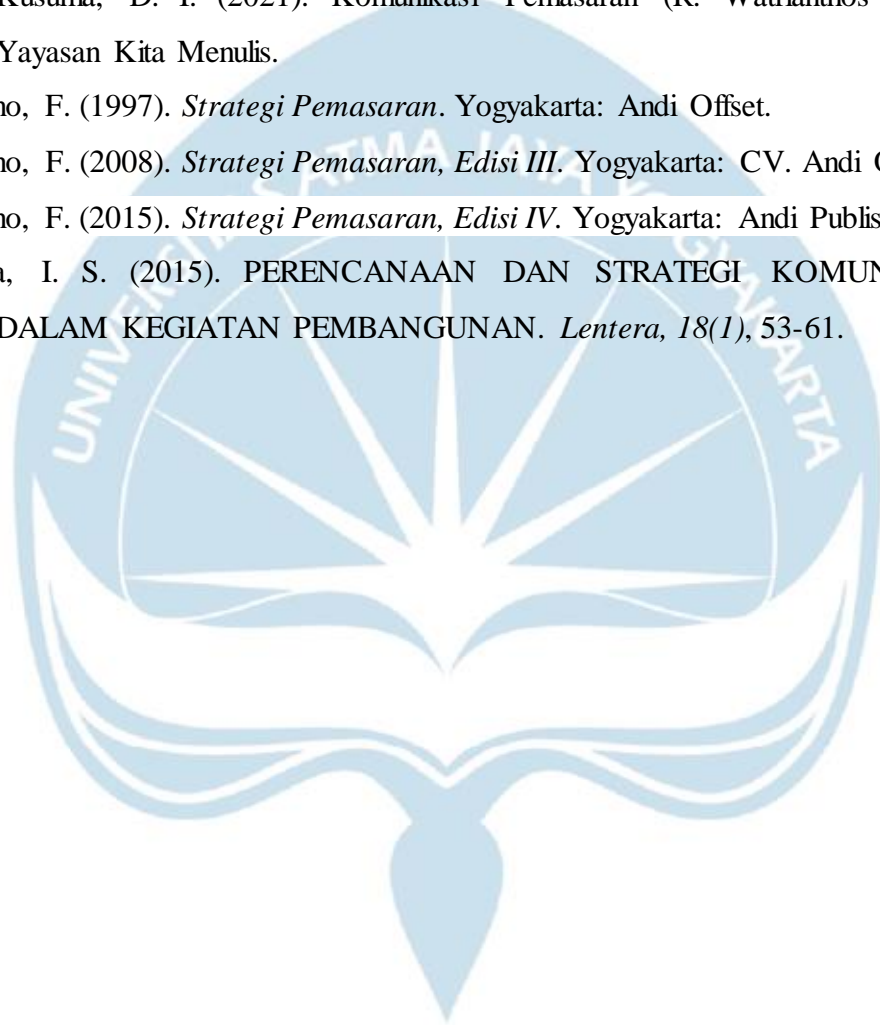
Penulis melihat bahwa komunikator yang dipilih oleh Amigo Klaten dalam melakukan penyampaian pesan masih terbatas pada SDM yang terdapat di toko cabang yaitu Tim Marketing. Maka saran yang dapat penulis berikan kepada Amigo Klaten pada penelitian ini adalah sebaiknya Amigo Klaten dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui media sosial dapat melakukan *endorse* atau kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*). Selain itu, sebaiknya media sosial Instagram milik Amigo Klaten dapat dikelola dengan lebih maksimal lagi seperti lebih konsisten dalam menyusun isi pesan *caption* pada setiap postingan produk. Penyusunan *caption* dapat dibuat lebih menginformasikan keunggulan dan kelebihan produk serta dapat memberikan pesan yang mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Amigo Group. (2021). *Mengenang Satu Dasawarsa Festival Ketoprak Pelajar*. Diakses pada tanggal 6 Desember 2022, dari <https://amigogroup.co.id/mengenang-satu-dasawarsa-festival-ketoprak-pelajar/#.Y-I0N3ZBzIX>
- Brannan, T. (1995). *Pedoman Praktis Untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Budiarto, E., & Anggraeni, D. (2003). *Pengantar Epidemiologi Edisi 2*. IKAPI.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Candrayuni, S. (2019). Strategi Komunikasi Satlantas Polres Klaten (Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi dalam Penyampaian Pesan Tertib Lalu Lintas pada Generasi Milenial di Kabupaten Klaten). *Jurnal Kommas*. h 1-16 <http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0215093.pdf>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Edi, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. LeutikaPrio.
- Effendy, U. O. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Febrinastri, F. (2021). *Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker*. Diakses pada tanggal 6 April 2022, dari <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ghony, M. D. & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz.

- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. STT Jafray Makassar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Indra, I., M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish\
- Kominfo. (2019). *Kirab Ketupat – Puncak Grebek Syawalan di Bukit Sidoguro Rowo Jombor*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, dari <https://klatenkab.go.id/kirab-ketupat-puncak-grebek-syawalan-di-bukit-sidoguro-rowo-jombor/>
- Krisianto, A. (2014). *Internet Untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kusumastuti, A. & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Kusumawardani, D. W. (2020). MENJAGA PINTU GERBANG NEGARA MELALUI PEMBATAAN KUNJUNGAN WARGA NEGARA ASING DALAM MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 14 (3), 517-537.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta,

- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyati. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Tasnim, Andriasan, S., Martono, A., Nurhaini, M. R., Rahman, T., Nina, M., Budi, S. Y., Sudung, S., Hamidah, S. O., Liharman, S., Bonaraja, P., Maya, S., & Kusuma, D. I. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Lentera*, 18(1), 53-61.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

#### **Komunikasi Pemasaran**

1. Apa saja dampak yang dirasakan ketika pandemi terjadi? (baik dampak pribadi maupun ke perusahaan) apakah bisa dijelaskan atau diceritakan secara singkat?
2. Apa saja kendala yang dirasakan oleh Amigo Klaten selama pandemi terjadi? Apakah bisa diceritakan secara singkat?
3. Pada masa pandemi Covid-19 yang berlangsung mulai dari bulan Maret tahun 2020 hingga pada awal tahun 2022 ini, teknik komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Amigo Klaten?

#### **A. Periklanan**

##### **Komunikasi Pemasaran**

1. Teknik periklanan apa yang digunakan oleh Amigo Klaten selama pandemi COVID-19? Ceritakan!

##### **Strategi Komunikasi**

###### **A. Memilih dan Menetapkan Komunikator**

1. Siapa pembuat konten iklan di Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih orang ini untuk menjadi pembuat konten iklan?

###### **B. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak**

1. Bagaimana cara menetapkan target sasaran untuk iklan?
2. Apakah ada karakteristik target sasaran tertentu yang ingin dituju melalui iklan ini?

###### **C. Teknik Menyusun Pesan**

1. Bagaimana teknik penyusunan pesan pada iklan tersebut?

###### **D. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

1. Bagaimana proses pemilihan media untuk mengiklankan konten Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih media tersebut untuk mengiklankan konten Amigo Klaten?

#### **B. Promosi Penjualan**

##### **Komunikasi Pemasaran**

1. Teknik promosi penjualan seperti apa yang digunakan oleh Amigo Klaten selama pandemi COVID-19? Ceritakan!

##### **Strategi Komunikasi**

###### **A. Memilih dan Menetapkan Komunikator**

1. Siapa yang membuat keputusan untuk melakukan promosi penjualan di Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih orang ini sebagai pembuat keputusan promosi penjualan?

###### **B. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak**

1. Bagaimana cara menetapkan target sasaran untuk promosi penjualan?
2. Apakah ada karakteristik target sasaran tertentu yang ingin dituju melalui teknik promosi penjualan ini?

**C. Teknik Menyusun Pesan**

1. Bagaimana teknik penyusunan pesan pada promosi penjualan tersebut?

**D. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

1. Media apa saja yang dipilih pada promosi penjualan tersebut?

**C. Penjualan Pribadi**

**Komunikasi Pemasaran**

1. Teknik penjualan pribadi apa yang digunakan oleh Amigo Klaten selama pandemi COVID-19? Ceritakan!

**Strategi Komunikasi**

**A. Memilih dan Menetapkan Komunikator**

1. Siapa yang melakukan teknik komunikasi pemasaran berupa penjualan pribadi di Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih orang ini untuk melakukan penjualan pribadi?

**B. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak**

1. Siapa saja yang menjadi target sasaran dari penjualan pribadi?

**C. Teknik Menyusun Pesan**

1. Bagaimana teknik penyusunan pesan pada penjualan pribadi tersebut?

**D. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

1. Apa saja media yang dipilih untuk penjualan pribadi?
2. Mengapa memilih media tersebut untuk melakukan penjualan pribadi?

**D. Pemasaran Langsung**

**Komunikasi Pemasaran**

1. Teknik pemasaran langsung apa yang digunakan oleh Amigo Klaten selama pandemi COVID-19? Ceritakan!

**Strategi Komunikasi**

**A. Memilih dan Menetapkan Komunikator**

1. Siapa yang menjalankan teknik pemasaran langsung di Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih orang ini untuk menjadi penanggungjawab di teknik pemasaran langsung di Amigo Klaten?

**B. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak**

1. Siapa saja yang menjadi target sasaran dari pemasaran langsung ini?

**C. Teknik Menyusun Pesan**

1. Bagaimana teknik penyusunan pesan pada pemasaran langsung tersebut?

**D. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

1. Bagaimana proses pemilihan media untuk pemasaran langsung Amigo Klaten?
2. Mengapa memilih media tersebut untuk pemasaran langsung Amigo Klaten?



## Lampiran 2 : Transkrip Wawancara dan Foto Bersama

### 1. Wawancara pertama dengan Bapak Wiyoko selaku Pimpinan Toko Amigo Klaten yang dilaksanakan di Toko Amigo Klaten tanggal 6 Agustus 2022 pada pukul 10.00 WIB



Penulis : “Selamat Pagi Pak Yoko, perkenalkan saya Adhetya Ryan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan objek Amigo Klaten. Saya sebelumnya sudah melakukan kontak langsung maupun melalui chat Whatsapp dengan Bapak Wiyoko untuk melakukan wawancara berkenaan untuk memperoleh data awal mengenai Amigo Klaten ini ya Pak”

Pak Wiyoko : “Iya betul sekali, kemarin sudah sempat langsung datang ke toko tapi ada miss komunikasi antara saya dengan Mas Ogy dari store pusat di Delanggu nggih, saya mohon maaf hehehe”

Penulis : “Nggih pak, mboten nopo-nopo, saya izin mulai ngerekam nggih pak”

Pak Wiyoko : “Oh ya silahkan”

Penulis : “Jadi yang pertama nih pak, secara singkat awal berdirinya Amigo Klaten bagaimana nggih pak?”

Pak Wiyoko : “Untuk yang jelas Amigo Klaten itu ya dulunya berawal dari bengkel sepeda milik papinya Pak Edy yang sekarang owner ini, itu dulu bengkel. Seiring berkembangnya zaman sekitar tahun 1974- 1976. Karena waktu itu bengkel sepeda juga sepi dan pengelolaannya seadanya saja begitu. Jadi dihitung-hitung rugi, kok ngga ada batinya sama sekali. Pak Edy punya pemikiran, dan terinspirasi dengan kakaknya yang pertama yang memiliki toko sepatu tiga, Athena, Aneka dan Abadi. Kemudian Pak Edy punya pemikiran kalo buka toko sepatu kayak kakak saya bagaimana ya. Soalnya kalo dilihat dari bengkel sepeda ini kok tidak menguntungkan. Akhirnya pada 1976 Pak Edy mencoba membuka di Delanggu, lahirlah Toko Bimbo yang pertama. Waktu itu memang baru hanya ada dua karyawan terus respon masyarakat sekitar kok bagus, akhirnya tambah karyawan terus hingga dua tahun kemudian buka lagi satu di daerah Delanggu juga yaitu

Granada Delanggu. Setelah di Granada Delanggu, karena di Delanggu kok sukses terus dan lebaran itu selalu full. Akhirnya Pak Edy memutuskan bengkel yang ada di Amigo Klaten ini ditutup. Jadi ceritanya seperti itu, yang awalnya bengkel sepeda kemudian melihat kakaknya yang punya toko sepatu terus membuka toko di Delanggu kemudian bengkel disini ditutup dan diganti dengan Amigo Klaten ini. Akhirnya berkembang terus kemudian ada Dinasti di Prambanan setelah itu Amigo Pedan, karena melihat yang di Pedan sukses, terus mengembangkan ke laur kota, tidak hanya di area Klaten, mencoba membuka di Kabupaten Sukoharjo. Kalo tadi kan lingkupnya Klaten semua, kalo yang ini mengembangkan sayapnya di luar Kabupaten yaitu Kabupaten Sukoharjo yang ke enam, kemudian yang ke tujuh itu Kabupaten Boyolali, terus yang ke delapan itu Kabupaten Gunungkidul, tepatnya Amigo Gunungkidul namanya Amigo Wonosari, kemudian yang terakhir di Karanganyar. Itulah cikal bakal dari Amigo Group. Nanti untuk detailnya bisa saya kasih ke masnya, saya kirim ke njenengan untuk lebih lengkap datanya hehhe”

Penulis : “Nggih pak siap, sebenarnya saya lihat di website kan ada tahun-tahunnya berdiri di Amigo Group, tapi yang Klaten ini belum ada untuk tahun berdirinya”

Pak Wiyoko : “Oh malah belum ada ya hehehe”

Penulis : “Nggih pak belum ada”

Pak Wiyoko : “Kayaknya tahun 1984 Amigo Klaten itu, ini ada bukunya lengkap kok sejarahnya Amigo itu”

Penulis : “Oh ya pak siap, untuk pertanyaan selanjutnya ya, visi dan misi dari Amigo Klaten ini”

Pak Wiyoko : “Oh ni ada kok, komplet banget og Amigo ini, tapi ya selalu direvisi-revisi terus menyesuaikan kebutuhan zaman hehehe, sebentar saya carikan”

Penulis : “Oh ya pak”

Pak Wiyoko : “Sebentar, ini saya cari-cari kok ga ada ya heheh”

Penulis : “Sebelumnya mohon maaf pak, apakah visi misi ini sendiri milik Amigo Klaten atau gimana”

Pak Wiyoko : “Visi Misi nya ini ikut Amigo Group mas, iya heheh”

Penulis : “Oh kalau begitu sudah ada di website ya pak, kemarin saya kira dari Amigo Klaten ini punya sendiri begitu, apakah yang di Website itu sudah sesuai Pak?”

Pak Wiyoko : “Iya mas ikut yang Amigo Group, yang di website udah sesuai mas, memang seringkali berganti menyesuaikan perkembangan zaman, tapi yang di website ini udah sesuai kok mas”

Penulis : “Kalau begitu saya nanti ambil dari Websitenya saja nggapapa pak, kemudian selanjutnya dari Akun Instagram ini memiliki logo bertuliskan hitam dengan background putih, makna apa sih yang ingin disampaikan oleh logo ini?”

Pak Wiyoko : “Oh ini, simbol A gitu, dari kata Amigo gitu, kita pengennya kalo ada huruf A yang modelnya seperti itu, itu ya kenalnya ya Amigo, seumpama seperti simbol Honda yang H, Suzuki begitu. Nah sama seperti itu, sebagai simbol memperjelas saja bahwasanya A itu Amigo”

Penulis : “Nah kemudian kita lanjut ke bagian slogan, atau tagline yang dimiliki Amigo Klaten itu apa?”

Pak Wiyoko : “Jelas Beda, Beda Jelas kalo tempat kita, mungkin kalau yang dulu tagline kita Pelayanan Kami Jelas Beda, Beda Jelas. Seiring berkembangnya zaman disingkat jadi Jelas Beda, Beda Jelas. Dalam artian itu ya beda layanannya, beda fasilitasnya, beda barang yang kita jual. Dalam artian kalo pelayanan mungkin, pelayanan kita terhadap konsumen, terhadap pelanggan sekaan-akan familier gitu lho mas, gitu sok akrab, sks kenal sok dekat, sksd gitu, jadi tidak hanya dibuntuti tok tapi kita ya ngajak ngobrol lah, tau tentang karakteristiknya, biografinya seperti itu, jadi kita lebih kenal lebih akrab. Terus untuk produk ya jelas memang produknya kita inginnya berbeda dari yang ada di sekitar kita. Terus fasilitas di toko-toko lain banyak yang tidak dimiliki tapi kita ada, seumpama potong celana gratis, bungkus kado gratis, kemas mahar gratis seperti itu lah yang dinamakan jelas beda, beda jelasnya disitu”

Penulis : “Kemudian, untuk struktur organisasi dari Amigo Klaten ini bagaimana ya Pak?”

Pak Wiyoko : “Untuk struktur nanti saya gambarkan dan jelaskan nggih”

Penulis : “Oh ya pak siap, kemudian untuk total jumlah karyawan di Amigo Klaten ini ada berapa ya Pak?”

Pak Wiyoko : “Total karyawan sama seperti yang sudah saya share ke njenengan itu kemarin, itu udah pas sama yang di sini, tapi kalo disini ada yang karyawan tetap dan karyawan kontrak ini”

Penulis : “Totalnya ada 47 orang nggih pak”

Pak Wiyoko : “Nah betul pas itu, sudah ada jabatannya sekalian nggih”

Penulis : “Kemudian untuk produk yang dijual di Amigo Klaten ini apa saja?”

Pak Wiyoko : “Kalo produknya ditempat kita ada banyak banget kok, mulai dari bawahan sampe atasan anak-anak dan dewasa itu ada semua, untuk dihitung dari lini produk ada sekitar 50 an lebih”

Penulis : “Selanjutnya, ciri khas yang dimiliki oleh Amigo Klaten dalam menjual produk yang tidak dimiliki oleh toko-toko lainnya itu apa nggih?”

Pak Wiyoko : “Yang jelas itu ciri khas yang dimiliki oleh Amigo Klaten itu menjual merek-merek branded, seperti ada celana merek seperti Levis, Lea, itu merek-merek yang di toko lain enda ada, hanya di Amigo Klaten saja, jadi itu pembeda kita, mungkin temen-temen yang lain tidak memiliki merek tersebut karena memang merek itu ngga masuk ke toko lainnya”

Penulis : “Kemudian untuk proses kegiatan pemasaran di Amigo Klaten ini boleh diceritakan bagaimana dari proses produksi hingga distribusi?”

Pak Wiyoko : “Kalo di tempat kita kan engga produksi sendiri, yang jelas pertama kali ini kita membuat rencana belanja yang membuat rencana belanja ini dari Pemimpin Toko dan Asisten Produk, itu kita membuat rencana belanja per supplier, per lini produk. Itu berdasar barang yang laku di bulan sebelumnya, dan kita dapat target dari perusahaan. Dari target itu diterjemahkan ke rencana belanja tadi. Setelah membuat rencana belanja, kemudian langsung dieksekusi oleh temen-temen Asisten Produk tadi yaitu ke Jakarta, Surabaya, Bandung, jadi semua di luar kota. Setelah itu barang datang langsung dimasukan ke pembelian ke sistem informasinya. Setelah selsai, nanti akan keluar label barcode dan dilanjutkan penempelan label oleh karyawan labelling itu diatas di gudang kita. Setelah semua

dilabeli, itu diturunkan ke toko lalu di tata oleh temen-temen pramuniaga per lini produknya. Setelah di tata, lalu ke penjualan ke pelanggan. Kalo sudah selesai ya kita nanti repeat lagi, seperti itu terus jalannya. Jadi kita nda produksi sendiri, ya ada tapi itu private brand, tapi per toko hanya satu-satu, kalo kita Amigo Klaten itu daleman wanita ada Celana Dalam Wanita dan BH itu namanya Pengyou (nama private brand Amigo Klaten). Untuk yang lainnya kita belanja ke supplier.

Penulis : “Kemudian target pasar yang diinginkan dan diharapkan Amigo Klaten apa ya Pak”

Pak Wiyoko : “Kalo kita ini sebenarnya menyasarinya ke semua segmen ya, dalam artian mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, orangtua itu semua ada kita sediakan disini, pengennya kita rangkul semua, kita sediakan di Amigo Klaten gitu. Kalo untuk segmen harganya kita terkenal dengan harga yang mahal tapi dengan kualitas yang berbeda, kualitas yang baik betul-betul bagus sesuai dengan harganya. Mungkin kalo di toko lain harganya lebih murah tapi kualitasnya kan berbeda”

Penulis : “Untuk kisaran harga produk per lini?”

Pak Wiyoko : “Kalo kisaran produk per lini kita lihat dari lini produk kalo yang oblong kita diatas 40 an lah, kita tidak menjual yang murah yang notabene sama kayak pasar, jadi itu pembeda kita ya seperti itu, kita tidak asal menjual dengan harga murah nanti malah segmen kita sama dengan pasar, kita diatasnya mereka jadi menengah ke atas, kategorinya menengah ke atas, tidak jual barang murahan yang sama dengan produk yang dijual di pasar dan sebagainya”

Penulis : “Untuk seperti atasan wanita pria kisaran harganya?”

Pak Wiyoko : “Yang jelas itu kalo yang pria, kemeja itu diatas 150, wanita pun juga sama 150 an, itu atasan yang blues ya, tapi beda dengan kaos, kalo kaos itu sekitaran 40 keatas”

Penulis : “Untuk lini anak-anak?”

Pak Wiyoko : “Kalo anakn-anak oblong sekitr 30 an, kemeja diatas 60 an, kisarannya seperti itu”

Penulis : “Teknik pemasaran yang sering dilakukan oleh Amigo Klaten itu apa saja ya?”

Pak Wiyoko : “Kalo tekniknya jelas kita ada dua yaitu online dan offline ya mas, kalo lewat online kita promonya lewat IG, FB bahkan portal di Klaten yang terkenal adalah Klaten Kita, kita pasang iklan disitu, di Klaten Kita. Kita kerjasama kalo pas ada event apa , kita pasang disitu, terus kalau yang offline sih kita ada diskon khusus, seumpama ada seasonal, seperti 17 Agustus ini, nanti kita ada diskon sampe dengan berapa ribu gitu”

Penulis : “Kemudian untuk teknik pemasaran seperti pemberian voucher itu kayak promo diskon biasanya mengikuti season apa bagaimana pak?”

Pak Wiyoko : “Kita seasonal, seumpama ini ada ulang tahun, kita kasih ucapan diskon 13%, selain itu nanti juga ada kerjasama merchant seumpama yang nanti merchant membernya sana, tunjukan member ke tempat kita, kita kasih diskon gitu, 10% biasanya seperti itu”

Penulis : “Kalo untuk menyebar brosur begitu?”

Pak Wiyoko : “Kalo menyebar brosur secara manual itu 3-4 tahun yang lalu, karena zamannya sekarang sudah medsos semua, jadi lewat medsos. Kalo pertama kali dulu kita masih promosi manual, dari desa ke desa, dari rumah ke rumah, kita

nyebar brosur, kita bawa drumband, punakawan, bawa bafut, itu sudah pernah kita lakukan. Bahkan kita pagi-pagi berangkat jam 7 kita jelajah desa, jadi sembari membawa brosur kita boncengan sambil bawa motor kita kasihkan, ini yang kita tuju mana misal Klaten Utara, kita gerilya ke Klaten Utara semua ,setiap ada masyarakat kita kasih brosur semua, dulu seperti itu, sekarang sudah tidak lagi.”

Penulis : “Kemudian, tadi kan bapak bilang ada event, nah itu apakah dari amigo bekerjasama untuk membuat event atau seperti apa?”

Pak Wiyoko : “Biasanya kalo eventnya kayak seasonal tadi, hari kemerdekaan, hari ibu, hari Bapak, begitu”

Penulis : “Itu diadakan di Toko atau gimana?”

Pak Wiyoko : “Cuman di Amigo Klaten lalu kita adakan lewat medsos juga, nanti kita dikasihkan di IG dan FB kita terus hari jadi apa gitu, nanti dapat diskon”

Penulis : “Kemarin kan sempat liat di Instagram, Amigo Klaten kerjasama dengan sekolah SMA satu atau dua begitu, itu berarti dari Amigo Klatennya ke SMA untuk ngadain event tersebut atau?”

Pak Wiyoko : “Oh, SMKN 1, kalau kita itu kan juga kerjasama dengan SMK 1 itu juga Prakerin, karena ada Prakerin yang di tempat kita, terus kita diberi tempat disana untuk mendirikan toko kecil sembari untuk pembelajaran siswa disana. Jadi setiap hari ada siswa disana untuk belajar ngurus toko disana. Nanti akan didampingin temen-temen dari toko sini untuk memberi pembelajaran disana, Bisnis Center itu”

Penulis : “Kemudian untuk yang terakhir kaya Hubungan Masyarakat apakah ada event-event seperti mau Lebaran ada Bakti Sosial begitu?”

Pak Wiyoko : “Biasanya kalo kita mau lebaran, bantuan sosial itu pasti ada, kita yang terakhir itu bagi-bagi sembako ke daerah sekitar kita untuk masyarakat yang kurang mampu terutama di daerah Klaten sini sekitaran toko, itu sebelum lebaran kemarin, Bulan maret lah kita. Itu agenda rutin tahunan dari sini”

Penulis : “Kemudian, lanjut ke yang sedang terjadi saat ini, Pandemi Covid-19. Dampak apa yang sangat dirasakan?”

Pak Wiyoko : “Dulu memang tahun 2020-2021 itu pandemi, omset kita langsung turun drastis, sampe dengan 50% penurunannya, akhirnya kita untuk mengantisipasi itu, ya yang pertama untuk mencegah penularannya, kita bagi dua tim. Pertama dibagi dua tim, dua hari masuk, WFH WFO, yang satu WFH yang satu WFO nanti gantian selama dua hari gantian, terus juga ada penutupan toko karena dari satgas sendiri tidak mengkehendaki untuk dibuka, kita juga tutup. Terus kita buka sampe jam lima juga pernah, menyesuaikan aturan pemerintah daerah istilahnya seperti itu. Kalo suruh tutup total ya kita tutup total, kira-kira tutup total selama seminggu kalo dulu itu. Tapi kita juga tetep bekerja, kita penjualan lewat online tadi, juga untuk temen-temen pramuniaga yang WFH dirumah itu kita suruh jualan di area sekitarnya. Jadi bawa barang dari Amigo Klaten dari toko nanti dibawa pulang untuk ditawarkan rekan, relasi, sodara, tetangga atau siapapun. Jadi dirumah tidak hanya libur, tapi tetap bekerja”

Penulis : “Kalo begitu ada target-targetnya engga pak?”

Pak Wiyoko : “Ya kalau pertama memang kita kasih target untuk temen-temen semua bisa jualan paling ngga ya satu bulan berapa rupiah gitu pasti ada, per pramuniaga harus bisa jual pas waktu WFH tu berapa, itu ada”

Penulis : “Berarti perubahan yang dirasa itu dari omset sama mengikuti peraturan pemerintah yang berubah-ubah ya. Itu sempat mengalami kesulitan dengan kebijakan yang beganti-ganti ngga pak?”

Pak Wiyoko : “Iya betul, kita kan sempat bingung juga, kadang suruh tutup padahal temen-temen sudah masuk semua. Tapi ya kita harus nurut karena konsekuensinya emang begitu kita harus mengikuti aturan pemerintah daerah. Tapi beda-beda kok dari Kabupaten dan toko-toko kita yang lain. Kalo di Wonosari itu tidak tutup, kalo di Boyolali satu minggu suruh tutup, kalo di Klaten tergantung pemerintah sini”

Penulis : “Apalagi dulu Klaten pernah zona hitam ya Pak?”

Pak Wiyoko : “Iya betul, waktu zona hitam itu kita harus tutup total”

Penulis : “Cara Amigo Klaten beradaptasi dengan berbagai perubahan selama masa pandemi bagaimana?”

Pak Wiyoko : “Yang jelas waktu itu selama masa pandemi itu kita tidak menginginkan untuk PHK karyawan. Kita tidak menginginkan PHK karyawan, yang jelas semua harus tetap bertahan di Amigo ya meskipun dalam realisasinya gajinya tetap menyesuaikan, gaji disesuaikan dengan penghasilan Amigo. Karena waktu itu kita betul-betul masa sulit untuk penjualan juga mengalami penurunan drastis. Jadi untuk penghasilan tetap kita sesuaikan, tapi prinsipnya tetap kita tidak mem PHK karyawan kita, jadi semua tetep utuh di Amigo”

Penulis : “Berarti ada strategi yang berubah selama pandemi ya pak?”

Pak Wiyoko : “Ya tetep, kita strateginya dulunya mungkin cuman penjualan offline saja, kita dengan offline sudah banyak sekali pemasukannya, omsetnya, yang datang banyak gitu. Nah dengan adanya pandemi kemaren memang masyarakat takut keluar karena nanti tertular gitu, Jadi kita yang ada di Toko was was dan akhirnya melakukan perubahan melalui penjualan online ini”

Penulis : “Untuk kegiatan yang mengambil barang dari supplier pak?”

Pak Wiyoko : “Nah itu juga, dulu kita datang langsung ke Jakarta, tapi sekarang kita ordernya by telpon, share gambar lewat WA. Kalo dulu memang kita kesana, tapi sekarang kita cuman share gambar, nanti langsung dikirim. Terus supplier-supplier sendiri yang dari luar kota memang waktu itu kita ngga menerima supplier dari luar kota, yaudah akhirnya kita ordernya hanya lewat by telpon saja, ngga ada itu yang namanya supplier datang ke toko, nda berani kita menerima tamu disaat pandemi gitu”

Penulis : “Kemudian, untuk wilayah Klaten, kompetitor dari Amigo Klaten ini siapa pak?”

Pak Wiyoko : “Oh kompetitor kalo dari Klaten itu yang jelas ada Matahari, terus ada Laris, terus ada Maharani, sama Mitra, urutannya seperti itu. Kalo yang paling berat kan depan kita ada Matahari itu. Tapi kan kalo dengan Matahari beda jauh lah segmennya, harganya pun sana kan lebih mahal. Nah terus Laris itu terkenal dengan harga murah karena memang kualitasnya berbeda dengan yang kita jual. Terus kalo di Maharani yang ada di Wedi itu segmennya lebih mengarah ke bawah sih, menengah kebawah sih, jadi lebih rame. Ya itulah kompetitor yang selama ini di Klaten itu. Kalo Mitra itu harganya juga mahal sih, cuman mereka yang rame itu bazarnya, kalo yang dipakaian di fashionnya, sepatunya itu juga kurang, kira-kira seperti itu”

Penulis : “Kemudian yang terakhir, harapan untuk Amigo Klaten kedepannya itu seperti apa?”

Pak Wiyoko : “Yang jelas ini untuk harapan Amigo Klaten kedepannya itu ya tetep Amigo Klaten bisa tetep eksis, bisa berkembang terus untuk di online nya dan offlinenya agar bisa mengikuti perkembangan zaman, sekarang kan banyak sekali penjualan-penjualan online, jadi kita juga harus bisa mengikuti zaman. Jadi ya sebisa mungkin nanti untuk penjualan online ini juga bisa meningkat, yang dulu kita hanya mengandalkan di offline ternyata ya kita ketinggalan dengan zaat ini. Sekarang ini pun juga banyak anak-anak muda, generasi milenial ini pengennya ya beli lewat online, jadi kita harus bisa mengikuti seperti itu. Jadi ada tim khusus untuk disitu”

Penulis : “Itu ada kendala ngga sih pak?”

Pak Wiyoko : “Ya untuk pertama kali kita bentuk timnya sih ada kendala, tetapi karena kita ada konsultan juga yang disitu, kita juga ada pembelajaran khusus untuk mereka-mereka yang di tim tadi, ada sharing, meeting, pembelajaran”

Penulis : “Mungkin sekian pak wawancara kita kali ini, mohon maaf ya pak kalo da kesalahan kata yang kurang berkenan di hati Pak Wiyoko, saya juga ingin menyampaikan sekaligus minta izin akan kesini lagi untuk melakukan wawancara yang kedua sekitar di Bulan September atau Oktober nggih pak. Sekiranya saya melakukan wawancara dengan Tim Marketing di Amigo Klaten Pak”

Pak Wiyoko : “Oh ya sama-sama Mas, nanti lebih lanjut bisa dikabari lewat WA duu aja nggapapa, nanti saya sampaikan ke tim nya hehehe”

## **2. Wawancara dengan Informan 1 yaitu Mas Sinyo yang berposisi sebagai BEO (Back End Officer)/ Tim Marketing Toko Amigo Klaten yang dilaksanakan di Toko Amigo Klaten tanggal 17 Oktober 2022 pada pukul 10.00 WIB**



Penulis : “Selamat Siang Mas, sebelumnya perkenalkan nama saya Adhetya Ryan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menempu program studi Ilmu Komunikasi dan saat ini sedang melaksanakan skripsi dengan objek Amigo Klaten. Selanjutnya bole diperkenalkan dulu, dengan mas siapa?”

Mas Sinyo : “Oke perkenalkan saya Sinyo, saya disini sebagai Tim BEO atau juga bagian promosi Marketing Amigo Klaten, jadi untuk dari sisi Tim Promosi offline dan offline, seperti itu”.

Penulis : “Sudah berapa lama?”

Mas Sinyo : “Saya di Amigo, 13 tahun”

Penulis : “Kita mulai dari yang pertama ya mas, Apa saja dampak yang dirasakan ketika pandemi terjadi? Baik dampak pribadi ataupun ke perusahaan, bisa dijelaskan?”

Mas Sinyo : “Pandemi tiga tahun terakhir sejak tahun 2019, jadi pandemi ini sangat berdampak sekali, apalagi kami fashion yang notabene kita jual produk-produk fesyen yang jual produk sepatu dan sandal, dampak pandemi ini kan besar banget. Jadi untuk fesyen bukan jadi prioritas utama. Banyak masyarakat yang harus mengikuti peraturan pemerintah, harus lockdown, itu berpengaruh besar banget, berpengaruh ke karyawan dan perusahaan. Ya kalo karyawan kita selama 3 tahun bertahan dengan karyawan yang ada. Terus dampak untuk perusahaan sangat besar banget karena pengaruh dari kebijakan pemerintah, lockdown dan segala macam, kalo dari sisi omset dan segala macam, kita mayoritas ngga bisa berjalan. Beda dengan sebelumnya yang normal, sekarang kondisi seperti itu, ngga bisa sama sekali. Harus tutup toko, kita mesti mikir ni, kita disini juga ada karyawan yang butuh kesejahteraan, mereka juga cari rezeki di tempat kita. Tapi di satu sisi, pasar aja tutup semua. Itu bukan jadi prioritasnya kan, nah dari situ dampak perusahaan besar banget sampe tutup toko ya ikutin kebijakan pemerintah. Karena di Kota Klaten pas di center pointnya Amigo, apalagi ditenga kota. Banyak sekali peraturan semua disoroti setiap sore, siang ada sidak. Dampaknya pertama kali kita penyesuaian dulu untuk pandemi bagaimana kita ikutin aturan seperti apa. Kita bikin strategi ni, jadi strategi bagaimana kita bertahan di masa itu. Tiga tahun itu lama banget kan, kita bertahan dengan cara apa. Dari strategi awal-awal dulu kita ikutin pemerintah karena berat buat kami. Terus beberapa solusi ya ini dari dulu ya kita mayoritas offline, pandemi ada bagusnya juga, kita mencoba meningkatkan yang online. Online itu ya dari sosial media, marketplace. Kita jadikan sebua solusi, itupun kita juga libatkan karyawan semua. Jadi dari situ mala semuanya belajar dan mungkin dulu namanya online masi awam untuk semuanya. Masa pandemi itu jadi tau. Lha itu dari satu sisi kita penyesuaian adaptasi dengan awal pandemi kira-kira bikin strategi offline dan online. Ya bagaimana nantinya penjualan tetep bisa kita lakukan meskipun dulu pintu itu ditutup. Ya tapi secara ngga langsung, ya kita rodok ngeyel sitik, jadi buka cuman 2 pintu aja, kalo misal ada sidak, kita bilang aja masi ada urusan karena ada tunai ada bon, untuk yang bayar gitu kan kayak jemput bola. Kita jemput bola customer yang kita sudah punya databese nya kita kontk segala macam. Kita safety kita bisa antar barang, butuh apa segala macam kita bantu. Awalnya kita visualisasi semua dulu, kita buat semua seperti wastafel kita semua ikutin. Itu berat sangat, ada beberapa karyawan yang kita tawarkan pensiun diri, ya itu dampak sih tapi ya ndapapa yang penting kita tu kesejahteraan karyawan kita utamakan. Itu ya awal kita visualisasi semua aturan toko terus bikin strategi penjualannya, tadi ada kita mengara semi online, online sama marketplace. Jadi untuk yang semi online kita ke sosial media, Instagram, Story WA, dan lain sebagainya, terus beberapa kita ads kan, kita juga baru belajar disitu. Itu dari sosial media, terus dari temen-temen



ya offline kita yuk kita databesnya ada kita kontak dan segala macem. Kita kontak langsung dengan customer butuhnya apa, terus yang ketiga kita coba untuk penataan barang prioritas apa yang kiranya dibutuhkan di masa pandemi itu. Jadi penyesuaian produk, kita kan banyak banget produk, na pada saat itu masker akhirnya masuk, dalem. Yauda kira-kira apa, beberapa toko bagaimana caranya apa yang dibutuhkan customer diluar sana ya kita buat stand khusus. Kayak yang di sukoarjo itu jual masker didepan, jualan kebutuhan sehari-hari, produk-produk primer. Kalo pun ada sidak segala macem, kita jual ini kok. Na siapa yang butuh ya monggo, tapi tetep yang safety, saat itu kan orang ketakutan. Itu strategi yang awal kayak gitu. Ya dampaknya besar banget ngga cuma ke karyawan tapi juga ke omset toko sangat terpengaruh. Ya kita bersyukur kita masi bisa bertahan. Itu salah satu, karena bertahan Amigo ini kan sebelumnya kan kita kuat didalam customer, kita hubungan dengan pelanggan, kayak gitu, ya itu yang kita pupuk terus. Akhirnya ketika pandemi ini memberikan kekuatan buat kita. pelanggan pelanggan yang tetap ini yang kita kasih sentuhan pelanggan, butu apa, kita layanan pesan antar dan segala mace. Yang penting kita dapte income masuk. Kurang lebi begitu dampak yang kita rasakan. E sambil diminum lho”

Penulis : “Nggih mas, terima kasih. Terus kemudian berarti memang penyesuaian terhadap kebijakan itu yang pertama nggih”

Mas Sinyo : “Betul, itu yang pertama yang harus kita lakukan”

Penulis : “Kemudian, lebi memprioritaskan barang yang dibutuhkan selama pandemi”

Mas Sinyo : “Betul”

Penulis : “Kemudian, saya ingin menanyakan, tadi kan suda dijelaskan, menyesuaikan pemasaran lebi ke online dan marketplace. Tapi disini saya juga ingin menanyakan, di masa pandemi kemarin, teknik komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Amigo Klaten? Mungkin seperti periklanan, jemput bola, direct marketing melalui media online, atau juga ada ubungan masyarakat seperti sosialisasi, atau mungkin door to door atau juga pemberian diskon, voucher, kupon seperti itu”

Mas Sinyo : “Jadi untuk direct customer biar datang ke toko ini kita karena di masa pandemi jadi juga ada pembatasan pembeli masuk ke dalam toko, itupun kita kasi batas aman didepan. Batas aman untuk pengunjung yang masuk ke toko. Jadi ada pembatasan pengunjung masuk ke toko lha ya disitu semua yang masuk itu safety aman kayak gitu kan, jadi ya semua tadi ya pake masker, cuci tangan, sudah aman semua. Itu yang pengunjung datang ke toko. Karena ada beberapa pengunjung yang mungkin juga butuh sesuatu produk keseharian yang saya bilang tadi, produk yang kita coba prioritaskan. Itu dari sisi pengunjung offline, ada pembatasan dan safety disitu. Termasuk juga dari karyawan kami kita juga gimana caranya kamu melayani dengan safety juga, biar image ketika pelanggan datang kesini ya mungkin tersampaikan pemerintah juga. Belanja Aman dan Nyaman di Amigo, itu tagline kita dulu. Jadi gimana caranya kita buat branding nih Belanja Aman dan Nyaman di Amigo, itu yang dulu pertama kali untuk menarik customer. Karena saat itu customer sangat ketakutan. Ya dari promosinya yang buat direct nya kita masuk ke sosial media itu tadi. Jadi kita lebih mengerjakan yang di Instagramnya. Instagram ada juga Facebook uda nge link langsung kan. Dan yang

paling pertama itu WA Business. Jadi WA Business bisa kita kasi produk segala macem, jadi bisa safety disitu. Kita landing page nya layanan itu, semi online. Kita bilang semi online, karena online itu marketplace ya. Itu untuk advertising nya kita bikin semua konten terkait pandemi, Belanja Aman dan Nyaman di Amigo. Untuk Sosial media kita gencarkan untuk Live Instagram. Jadi itu makanan keseharian temen-temen juga. Ita bikin konten itu perbanyak foto produk, editing, dikasi harga segala amcem, terus kita share. Kita juga minta tolong sama karyawan kamu share ke WA Story, ke Instagram dan segala macam produk ini. Itu langka utama terus ditambahin sama Live IG, itu kan baru-baru juga kan masa itu, Live IG, beberapa produk udah kita set up, beberpaa produk yang sekiranya bisa kasih diskon, kita kasih diskon khusus pandemi. Ada juga ebberapa voucher ketika live itu bisa digunakan belanja online dan semi online. Terus beberapa karyawan yang ada kita kasi Workshop untuk yang Marketplace. Sebelum ada pandemi kita ada tapi kan belum begitu terasa. Mau nda mau selama pandemi kita bentuk tim Marketplace setiap toko setiap cabang. Setiap toko buat akun Marketplace entah itu Shopee, Lazada entah Tokopedia kita buat, dan kita kasi Workshop untuk yang ini, dan akhirnya itu yang bertanggungjawab di beberapa cabang. Ini kamu yang pegang online-nya, ya itu sama belajar juga. Ya itu kita naikin di marketplace ya ngga gampang juga, itu juga proses waktu. Tapi ya itu proses tapi nda apa, secara kita hitung impactnya juga ngga kerasa tapi yang lebi terasa di WA Story dan feed Instagram kita. Jadi feed Instagram itu kita isi konten produknya apa aja. Jadi untuk awal itu memang produk prioritasnya kita kasih begitu. Jadi tetep ada promosinya offline dan online. Jadi untuk offline ya tadi buka langsung di toko ada *tenant* buat narik aja, kemudian online nya ada IG Ads kaya gitu kan bisa”

Penulis : “Untuk seperti misalnya pemasangan Baliho atau poster itu?”

Mas Sinyo : “Kita juga lakukan juga, jadi didepan toko kita kasi spanduk itu Belanja Aman dan Nyaman di Amigo, itu semua kita kasih, jadi kita termasuk untuk yang promosi offline untuk pemasangan spanduk jalan. Kami melayani ini dan ini”

Penulis : “Jadi selama pandemi ini ada pesan yang ingin disampaikan mengenai Belanja Aman dan Nyaman di Amigo ya”

Mas Sinyo : “Betul, itu salah satunya, sama ada satu lagi, Belanja Aman dari Rumah”

Penulis : “Sebelumnya Amigo memiliki tagline ya?”

Mas Sinyo : “Amigo itu sebelumnya ada Jelas Beda, Beda Jelas, itu masih sampe sekarang, itu 45 tahun yang lalu, kita ampir 50 tahun yang lalu ya hahaha, terus saya kan juga selama pandemi di Marketing pusat di Delanggu, itu kita buat tagline Belanja Aman dan Nyaman di Amigo sama Belanja Aman dari Rumah, selain itu kita juga buat tagline baru Amigo Family Wear, ya pakaian keluarga itu mencakup pakaian pria dan wanita, dewasa sampai anak kecil”

Penulis : “Terus kemudian untuk seperti diskon, voucher terbatas karena situasi yang membatasi masyarakat, sedangkan kalo tau diskon atau voucher biasanya tau karena menempel di pakaian atau di display. Nah untuk pemberian informasi mengenai diskon atau voucher itu gimana?”

Mas Sinyo : “Ya kita bikin konten, jadi kita bikin event kan, bisa kita buat harian, mingguan segala macam. All special discount up to 80% spesial pandemi untuk beberapa produk kita kasi diskon, kita share ke Instagram, jadi pelanggan-

pelanggan yang juga belum terbiasa dengan online jadi terbiasa dengan online. Oyo Amigo ini ada event ya tapi lewat Live Instagram karena Amigo itu Belanja Aman dan Nyaman dari rumah nah itu kita buatnya kita share tergantung tim promosi masing-masing.”

Penulis : “Berarti untuk pemasaran pemberian insentif ke pelanggan hanya online ya, untuk offline apakah ada?”

Mas Sinyo : “Kita tetep pake offline nya dengan cara buat spanduk, jadi setiap toko kita beri spanduk didepan, spanduk tentang ada promo ata event kita tetep beri disetiap toko berupa spanduk”

Penulis : “Kemudian, ada juga teknik pemasaran yang memerlukan hubungan masyarakat, apakah dari Amigo Klaten ada?”

Mas Sinyo : “Ada, kita juga menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, itu kan suda berjalan kan, beberapa elemen masyarakat yang berpengaruh kita jalin komunikasi dengan baik. Seperti misal desa Pandanrejo ini seperti apa, kebetulan ketua RT atau ketua RW nya itu sering keliling kesini dan menyampaikan informasi di Pandanrejo seperti apa dan juga memastikan Amigo ini untuk pemasarannya harus aman sesuai kondisi pandemi ya, kita juga bekerjasama dengan itu”

Penulis : “Berarti bisa dikatakan pemimpin toko ya yang menjalin hubungan?”

Mas Sinyo : “Ya semua, karena dibawah Pimpinan Toko juga ada karyawan jadi tetep semua yang menjalin hubungan, biar kekeluargaan enak, beda dengan toko-toko lain kan itu makannya yang tadi Jelas Beda, Beda Jelas ya itu hehehe”

Penulis : “Adaka program untuk masyarakat sekitar selama pandemi?”

Mas Sinyo : “Ada, jadi dulu itu kita ada program Kita Peduli, Amigo Peduli Pandemi. Jadi ada pemberian kayak bingkisan ke beberapa masyarakat yang terdampak ketika pandemi termasuk karyawan juga, karyawan dan customer yang kena covid kita berikan santunan. Santunan berupa baan makanan ada obat, ada juga materi uang. Jadi kita berikan ke beberapa customer dan karyawan juga. Ada banyak sekali ya ada Peduli Budaya ada Amigo Peduli. Ya itu sebagai bakti peduli Amigo, itu hampir semua toko”

Penulis : “Kemudian apaka ada teknik pemasaran yang mengharuskan penjual bertemu langsung dengan pembeli seperti door to door?”

Mas Sinyo : “Untuk awalan kita masi belum berani ya, aturan pemerintah sangat ketat sekali, jadi kita sempat melakukan sistem barter didepan toko, pelanggan pesan apa ya kita melakukan pembayaran di depan toko, itu untuk tahun pertama, tahun kedua kita suda bole antar pesan itu tadi, misalnya mau antar ke desa ini, kita izin mau antar ini. Kita juga safety semua terkait pandemi, jaga jarak, paka masker, cuci tangan itu kita tetap lakukan semua. Karena kalo ada yang lungsut kita langsung bisa kecium”

Penulis : “Berarti sebelum melakukan barter didepan toko, sudah aada komunikasi lewat WA ya?”

Mas Sinyo : “Iya karena kita semua database kan sudah ada karena ada Amigo Aplikasi, ya kita berikan kaya perhatian ke pelanggan. Jadi juga pake WA Broadcast, saya buat template selamat siang pelanggan, kami karyawan Amigo menyampaikan kita bisa melayani ini itu, kita berikan pesan juga Belanja Aman dari rumah. Dapet banyak ya dari aku hahahah”

Penulis : “Jadi sebelumnya kan saya suda wawancara dengan Pak Wiyoko dan menyinggung soal periklanan dan mengatakan juga mengiklankan di Instagram Klaten Kita, begitu”

Mas Sinyo : “O ya, kita juga kerjasama dengan beberpaa portal ya, itu bagian dari pengelolaan Instagram, kita ngga hanya dari Instagram kita aja tapi juga beberapa portal berita yang kiranya itu temen-temen Klaten melihat itu juga. Jadi kita bikin konten itu tadi dari belanja Nyaman dan Aman kita publisnya ke Instagram entah itu produk apa, video apa, kita juga ajak influencer untuk bilang Belanja Aman dan Nyaman di Amigo. Kita juga portal berita kaya ada Klaten Kita ada Kabar Klaten, ada beberapa yang disini. Kita kerjasama dengan itu”

Penulis : “Nah untuk pembuat konten yang nantinya diiklankan melalui portal berita ini siapa mas dan mengapa kok akhirnya orang ini yang dipilih untuk membuat kontennya?”

Mas Sinyo : “Jadi untuk yang buat konten ini tim kontennya Amigo Klaten jadi tim promosi atau tim marketingnya. Jadi kita kontak dulu dengan portal berita yang kita pilih terus kita budgeting dulu berapa terus dapet benefit apa. Untuk kontennya yang buat kita Tim BEO Amigo Klaten. Semisal kayak kemarin konten Belanja Nyaman Aman dari Rumah yang buat kita sendiri terus kita berikan ke admin portal berita. Nah kenapa kita yang bikin jadi kami punya beberapa ekspektasi, biar sesuai dengan ekpektasi kami karena kalo misal yang buat mereka, logo dan lain sebagainya beda kan, penempatan laout dan segala macam jadinya lain. Jadi kita yang bikin konten, sana cuma publish terus kita minta insightnya, siapa aja yang lihat, didaerah mana. Nah dari situ kita akan lihat”

Penulis : “Kemudian, selanjutnya, periklanan dari portal berita bagaimana cara menetapkan target sasarnya?”

Mas Sinyo : “Nah segmennya kita ukur, jadi segmen usia customer kita semua pegang kan, itu kita juga udah ukur dulu, segmen usia berapa Amigo sekarang, oh yowes iki ketemu segmen e di usia 25-40 semisal. Jadi kita peta-petakan ada segemn usia pengguna Instagram WA dll. Ya mereka dolanannya iki, ya itu kita serang. Jadi kaya portal berita itu juga begitu, kalo semisal segmennya engga sama seperti kita ya jangan, begitu, ada perhitungannya sendiri”

Penulis : “Selain itu apa ada karakteristik lain selain usia itu mas? Apa juga menyasar orang yang males keluar atau saat pandemi dirumah aja?”

Mas Sinyo : “Ada ya, ada beberapa priority ya, jadi yang utama menyasar segmen yang usia itu, terus yang kedua itu ya mungkin kan anak sekolah baru libur semua, mereka juga aktivitasnya sedikit, mahasiswa juga sama banyak yang pas itu bisanya cuman main hp sama scroll-scroll IG”

Penulis : “Kemudian untuk pesan yang disampaikan melalui konten yang telah dibuat untuk disebarakan melalui portal berita, lebih mengedepankan pesan yang seperti apa? Isinya bagaimana?”

Mas Sinyo : “Yang jelas kita sering branding Amigo Klaten ya, selain itu mungkin kita iklan kalo di Amigo ini ada diskon gede-gedeane atau juga promo. Dulu kita juga ngasih tau kalo di Amigo ini ada layanan pesan antar barang gratis. gitu sih”

Penulis : “Tadi kan sudah disampaikan kalo iklan ada yang lewat portal berita online seperti klaten kita ataupun kabar klaten. Nah , bagaimana proses pemilihan portal berita Instagram untuk mengiklankan konten Amigo Klaten ini?”

Mas Sinyo : “Ya karena saat itu kita butuh publikasi kan, gimana caranya biar pelanggan bisa datang ke toko, gimana caranya biar terjadi sales atau penjualan, ya kita identifikasi dulu. Jadi beberapa tim yang ada di toko itu kita jadikan satu terus yuk kalian cari kira-kira vokal apa yang bisa dilakukan di areanya masing-masing kan. Kan beda-beda kalo di klaten ya klaten, kalo di boyolali ya boyolali. Yuk daftarkan beberapa aja yang kiranya dia memberi dampak besar terhadap yang akan kita lakukan. Jadi beberapa portal akhirnya sudah dapet. Ini dari boyolali, ini dari klaten. Yuk langsung aja budgetingnya berapa, setelah budgetingnya masuk kita lihat impactnya apa, ada yang masuk ngga. Kita juga sampe segitunya, jadi ngga sekedar masuk budgeting terus diserahkan misalnya Klaten Kita aja, tapi mereka bisa kasih kita apa. Misalnya bisa kasih Insightnya apa, insightnya ki tukon opo dudu, bisa juga to hahah. Aku juga bisa to jadi endorser kan. Wes upload neng Instagram ku wae, followersku semene tukokne kabeh ahahah, terus wes upload nggonku, tuku followers like kan banyak banget yakan. Tapi itu apakah real dari pengguna Instagram apa bukan. Ya dari itu akhirnya tersaring. Ya kita yang bikin konten, kalo yang kita lempar ke klaten kita. Tapi setelah itu kan ada beberapa influencer yang masuk kan. Abis itu project yang dari portal terus ke influencer, kira-kira siapa yang lagi booming saat itu”

Penulis : “Jadi dilihat dari followersnya?”

Mas Sinyo : “Followersnya, terus juga ada likesnya, kita cek juga ini followersnya, followers aktif atau pasif, permainan atau engga ya. Kan bisa dilihat itu kan, iki wong-wong kene opo wong-wong luar negeri, nek isine seng neko-neko berarti kan iki tukon kabeh kan gitu kan. Sek sedino ditonton, oh 30, angger nek bengi iki wes dadi 500 berarti tuku, hahaha”

Penulis : “Berarti kalo dari portal berita itu emang dari Back End Officernya yang mencari portal mana aja yang bisa dipakai?”

Mas Sinyo : “Ya itu termasuk store manajernya juga, jadi kita buat grup WA khusus kan, jadi ada store manajer, ada BEO. Jadi bisa sama-sama sling backup gitu ya”

Penulis : “Jadi memang dipilih karena observasi kalo, contohnya klaten kita ini memiliki kekuatan, daya tarik?”

Mas Sinyo : “Ya kira-kira kan kita ada listnya semua ya, diukur mana yang paling tinggi gitu ya, tapi yang real ya, wes iki seng paling tinggi, yowes iki gas, wes iki kasi budegt sini, wes gasno”

Penulis : “Kemudian, kalo misalnya iklan lewat portal berita itu, cuman ngasih materi mau speerti ini apa mereka udah nerima jadi terus tinggal posting?”

Mas Sinyo : “Tinggal posting, jadi kalo ke portal Klaten kita, kita udah ngasih kontennya, tinggal kirim, kita posting, captionnya sekalian. Kita tata, ya mungkin kalo ada penambahan sedikit dari yang punya, yaudah nggapapa”

Penulis : “Untuk keep nya biasanya berapa hari?”

Mas Sinyo : “Biasanya seminggu, sama kita tawar menawar negosiasinya seperti apa”

Penulis : “Mengapa kok pas pandemi lebih memilih iklan lewat portal berita ini mas? Engga lewat iklan yang google ads atau yang lain?”

Mas Sinyo : “Untuk ketika itu kan kayak sebuah reformasi baru, jadi menagapa kita memilih lewat Instagram karena saat itu mayoritas IG menjadi sebuah solusi masyarakat. Masyarakat kan sering banget pake Ig, apalagi cuman diruamh saat pandemi. Karena sebeumnya masyarakat sekitar belum aware, belum tau soal Instagram tapi ketika mereka lockdown dan intensitas megang hp banyak ya mungkin IG menjadi lebih efektif, kayak gitu”

Penulis : “Yang perlu diperhatikan dari penggunaan iklan melalui media portal berita di IG ini apa aja sih mas?”

Mas Sinyo : “Pertama sih konten, jadi konten yang kita siapkan sih kan kita mau trsut ya, Konten itu ada pesan yang disampaikan tu apa, temanya apa. Semisal kita mau ngangkat Belanja Aman dan Nyaman dari Rumah, kemudian kita tawarkan beberapa fasilitas gratisnya. Misal pesan antar barang nah ini bisa karyawan kami. Terus yang kedua konten yang perlu diperhatikan ya saat itu kita memilih portal berita yang kiranya dia itu dilihat masyarakat itu ibaratnya ratingnya paling tinggi. Jadi kita iklan itu juga kita ukur, ngga sembarang kita kerjasama dengan siapa kayak gitu. Meskipun IG kita juga ads kan sendiri. Meskipun jalan dua, satu kita kerjasama dengan portal ya yang satu kita Ig Ads sendiri, kita lakukan sendiri begitu”

Penulis : “Kemudian untuk pemberian insentif ke pembeli selama pandemi, seperti pemberian voucher, diskon, kupon itu bagaimana?”

Mas Sinyo : “Kalo diskon itu kita biasanya ada pusat, ada juga yang dari kita, tapi kan untuk penentuan budgetingnya semua kan masuk dari pusat, jadi dari pusat aku kasih budgeting sekian untuk promosi. Ya silahkan mau dibuat voucher belanja atau gimana. Tapi strategi yang kita lakukan kita memberikan voucher belanja, jadi itu kan kembali ke kita lagi. Maksudnya kita produk juga terjual bukan terus nyo ki tak kek i voucher 100 ewu, ssuk ya transfer, bukan yang seperti itu jadi strateginya vocher itu ada yang 50 ribu, 100 ribu bisa dibelanjakan di Amigo. Ya meskipun nantinya produknya lebih dari itu ya pake voucher aja, wes gitu aja. Jadi itu pemberian insentifnya seperti itu. Ada budgeting dari kantor pusat, kita kelola di toko masing-masing kaya gitu”

Penulis : “Berarti untuk yang memutuskan ada diskon atau voucher itu yang dari pusat siapa, yang dari toko siapa ya Mas?”

Mas Sinyo : “Kalo yang dari pusat dari Tim Marketing Kantor Pusat. Jadi setiap bulan mereka pasti bikin promo indukan, jadi yang berlaku untuk se Amigo Group, yang bisa berlaku ke sembilan cabang dari Amigo Group. Itu yang memutuskan dari Marketig Kantor Pusat. Terus kalo yang dari pihak toko itu biasanya yang memutuskan melalui meeting promosi setiap bulannya kita ajukan rencana promosi, ya diputuskan bersama-sama oleh pemimpin toko dan oleh tim promosi toko begitu. Dari sisi budgeting pun kita mengikuti dari kantor pusat, kewenangan dari Tim Marketing kantor pusat terus kita ikutin. Jadi untuk budgeting kita juga ikutin dari kantor pusat semisal ada budgeting promo dari pusat misal dua ratus ribu ya kita promo di toko 200 ribu. Selain itu ya ada budgeting dari kanotr pusat ngasih misal 400 ribu, nah itu nanti kita dibebaskan untuk apa, misal mau iklan atau dijadikan promo atau diskon kita diskusikan dengan Tim Marketing toko dulu.

Toko juga bisa mengambil budgeting sendiri tapi dari kas kecil toko kan, ujung-ujungnya nanti juga kita minta tukarkan ke kantor pusat, jadi pelaporannya nanti juga dari tim divisi Marketing ke kantor pusat, melaporkan sudah melakukan apa dan nominal berapa, begitu”

Penulis : “Kemudian untuk pemberian diskon atau voucher ini selama pandemi, bagaimana sih cara menetapkan targetnya Mas, terutama kan sedang pandemi?”

Mas Sinyo : “Iya betul, jadi kita untuk promosi *voucher* ada beberapa sih, setiap hari nasional, kayak mungkin Hari Bhayangkara, Hari Pelanggan Nasional, pokoknya semua hari besar yang ditanggal tersebut, ya ada kerjasama dengan beberapa instansi tertentu ya itu kita garap. Jadi itu hampur setiap bulan ya, kayak kemarin HUT Bhayangkara kita kasih promo untuk polisi dan lain sebagainya tapi dengan persyaratan tertentu. Setiap tanggal nasional kita pasti bikin promo kok, entah itu diskon 5% atau 10%, dikhususkan untuk instansi itu, tergantung temanya itu, targetnya tergantung tema juga. Itu nanti bisa diukur semua”

Penulis : “Kemudian selanjutnya bagaimana sih mas cara dalam menyusun pesan tentang adanya diskon atau promo pas pandemi terjadi?”

Mas Sinyo : “Mungkin kalo pemberitahuan ke masyarakat ya kita lebih ke IG, upload konten, ya kalo memang dari pusat memberikan konten ya kita upload ke postingan Instagram kita, biasanya disitu juga sudah menyesuaikan sendiri, semisal konten diskon buat hari kemerdekaan ya nanti warnanya merah putih begitu. Itu juga berlaku kalo diskonnya dari kita, bedanya nanti konten yang buat tim marketing dari toko, ya sama kita buat konten, oh sesuk dewe ini diskon iki, semene, syarat e iki, terus kita posting di akun kita juga. Untuk kemudian turun ke WA nya juga kurang lebih sama tapi kita lebih ajakin masyarakat lagi, kita persuasi lagi dengan kalimat-kalimat kita, karena WA kan lebih bisa menjalin hubungan lebih dekat lagi ke kita begitu”

Penulis : “Tadi kan mas Sinyo sudah menyampaikan kalo media yang digunakan untuk memberitau kalo sedang ada diskon melalui IG dan WA. Nah mengapa kok akhirnya memilih medai tersebut?”

Mas Sinyo : “Memang yang pertama karena pandemi membuat kita lebih ke promosi online semua, mau nggamau ya kita belajar, kita melihat media sosial apa sih yang bisa nih buat kasi info selama pandemi kalo kita ada promo. Ohya kita kencingin medsos IG kita, kita mulai kasi promo-promo disitu. Selain itu, kita juga bantu push dengan kerjasama portal itu tadi. Karena memang masyarakat kan mencari info disitu semua, di portal berita online. Jadi ya kita kerjasama dengan itu juga. Kita juga liat ada peluang dari WA, ya kita punya database pelanggan, kita maksimalkan melalui WA Blast untuk kasi tau diskon ke pelanggan kita satu per satu”

Penulis : “Iya Mas hehehe, secara garis besar kan pemasaran direkt marketing lebi ke media online, media sosial dan marketplace. Dari sosial media itu apakah sudah ditetapkan semisal siapa si yang buat konten, isinya apa saja?”

Mas Sinyo : “Itu sudah ada, terkait dengan pesan itu kita buat team kan BEO itu yang tim promosinya toko. Jadi awalnya dari pusat tim BEO nya buat image nya aja Amigo mau seperti apa terus kalo suda sampai ke toko baru dibuat oleh tim BEO toko, seperti tangan panjangnya saja. Jadi kita buat dari toko, terus kita share

kemudian di publish sama karyawan. Tapi itu yang dari pusat kita bikin konten juga. Ada juga dari toko bikin konten sendiri ya itu tugasnya tim BEO sendiri sama juga tim promosi Marketing toko. Itu suda menjadi job tim BEO, enta itu konten terkait pandemi, konten terkait produk segala macam ada di situ. Tapi awalnya dulu yang ngerjain tim marketing pusat. Jadi sebagai contoh aja ya aku, si Ogy bikin konten juga. Gimana biar si Amigo ini selama pandemi ngga tertelan. Jadi semua tetep kita kontrol dari pusat. Cuman tim BEO toko sebagai tangan panjangnya aja, karena yang tau toko kan temen-temen toko gitu”

Penulis : “Selanjutnya, untuk pengelolaan sosial media itu awalnya dari pusat terus diajarkan ke cabang-cabang?”

Mas Sinyo : “Betul, jadi untuk dulu itu untuk Instagram dan segala macam itu program dari pusat, karena kita mesti melakukan sebuah percobaan, kira-kira ini bisa dilakukan atau tidak. Kita bikin project trial kan, kalo itu bisa dilakukan ya udah, kita bikin tim nah tim ini yang nantinya kita kasi workshop, nanti seperti ini, seperti itu ada kendala nanti kita kontrol. Jadi kalo Instagram kita cari yang familier ke sosial media, jadi bocah-bocah yang seneng media sosial yo kui bocah-bocah seng bakal dadi. Eh iki sopo seng nggarap Amigo Klaten? Cah iki, yooh gitu kan, wes iki yo, garap Instagram yo, dandani feed e yo, diisi semua upload an e yo, kaya gitu, ya semua usernya di Toko, kita cuman ngontrol dari pusat”

Penulis : “Untuk Amigo Klaten yang megang pengoperasiannya Mas Jamal dan Mas Sinyo ya? Mengapa kok orang-orang ini yang dipilih untuk mengoperasikan Instagramnya Amigo Klaten?”

Mas Sinyo : “Jadi yang membuat itu dari tim promosi, tim promosi setiap toko beda-beda ya. Klaten itu ada 4, mungkin yang lain ada 2 atau 3, Nah stiap tim promosi ini sudah diberikan tanggungjawab, jobdesc, PIC lebih tepatnya. Jadi PIC semua terkait untuk promosi. Jadi kita itu kan ada IG, WA, Broadcast, Marketplace begitu, nah setiap media itu ada PIC utamanya. Selain menjadi PIC utama, lainnya juga harus bisa untuk melakukan semua itu, jadi bisa mbanjeli. Ya semua bisa, ada hak akses untuk mengoperasikan semua itu. Tapi PIC nya ya ini, entah kamu bisa bikin apa. Ayok digawe iki, share ya neng ndi wae. Jadi dipilih salah satu PIC biar dia bertanggungjawab disitu, fokusnya disitu, begitu”

Penulis : “Kemudian untuk target yang diinginkan kalo menggunakan IG dan WA ini sasarannya orang seperti apa?”

Mas Sinyo : “Target kita dengan Instagram ini ya masyarakat Klaten dari yang kecil hingga dewasa, yang sduah bisa main *handphone* hingga orang-orang dewasa yang mau nggamau juga mereka harus belajar main IG ngono ngono kan selama pandemi. Untuk WA Blast kita berangkat dari *database* yang kita miliki,, kita buat promo sebesar bla bla bla di Amigo Klaten terus kita nanti sebar, teman-teman nanti udah memilahkan promo gini tu enak e kirim ke sopo sopone, dari situ akan menimbulkan ketertarikan juga”

Penulis : “Untuk penyampaian pesan melalui media sosial Instagram milik Amigo Klaten ini, waktu pandemi informasi yang seperti apa sih yang disampaikan?”

Mas Sinyo : “Kalo di Instagram kita pas pandemi semua ya, produk ada, terus konten kayak sebuah tutorial kayak gitu, pesan-pesan selama pandemi Aman dan Nyaman itu kita berikan terus hiburan pandemi, semisal video pendek, lucu-lucu,



kita tetep hubungan itu sama fashion. Ujung-ujungnya kita juga menawarkan produk, oh yang dipake orang ini tersedia di Amigo. Jadi kita buat timeline ya, semisal dalam seminggu itu konten mau dinaikin apa dulu, ini situasinya baru pandemi segala macam, oh brarti bikin konten yang kira-kiranya orang merasa ngga khawatir belanja di Amigo, buat aja. Terus habis itu konten produk, nah produk konten ini kan bisa diukur, konten produk kamu sehari bisa dapet berapa konten, sehari bisa foto berapa foto produk. Semisal ini produk yang di prioritaskan apa ya kita foto hari ini, editing, kasih harga, ya hari ini kalo ngga besok kamu publish ya kirim di WA Story, kirim di grup tokomu. Jadi sudah ada targetnya, semisal sehari 4 konten, 4 konten produk itu untuk share hari besok. Jadi setiap hari itu sudah ada konten produk terus. Terus untuk konten-konten lainnya ya buat seasonal aja, kemudian kalo WA ya kita share WA Blast misal ada penawaran promo, penawaran produk ke pelanggan, itu teman-teman lain yang *handle*”

Penulis : “Kemudian hal apa saja sih yang perlu diperhatikan selama menggunakan teknik komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram ini?”

Mas Sinyo : “Yang pertama konten ya, kita desain konten yang bagus, semenarik mungkin, dan pesan yang tersampaikan dari konten itu orang langsung bisa membaca dan tau. Jadi pertama konten berhubungan dengan desain dan layoutnya. Konten sudah dibikin, sudah sesuai, kita post terus captionnya. Nah yang kedua caption ya. Caption ini mau kita arahkan kemana. Disitu kan kita bisa masukin beberapa hastag dan lain sebagainya. Nah setelah itu kalo di IG kita perhatikan semisal tingkatan ini itu apakah mau di up kan banget atau ngga, harus diiklankan atau engga biar segmennya lebih luas. Terus setelah diiklankan, kita pantau insightnya seperti apa. Setiap hari kita bisa lihat insightnya siapa aja yang melihat, area mana, segmen usia berapa. Dari itu kita bisa kelola untuk next konten berikutnya. Kan kita mencari followersnya organik ya, kita juga upload konten satu, terus kita share di grup terus kita minta temen, Yuk bantu like dan share. Nah itu kan secara langsung membantu untuk organiknya di Instagram. Kayak semisal setiap pagi, yuk semua buka Instagram, like semua ya komen semua ya kayak gitu. Habis itu bisa di share lewat WA Story atau di Story IG masing-masing. Jadi bisa diperhatikan untuk pemilihan tema konten. Kita bikin timelinenya untuk satu minggu itu ada konten produk, konten tutorial, ada giveaway kayak gitu. Ada video lucu itu biar beda-beda. Jadi setiap orang melihat Instagram itu ngga melulu soal produk. Wah iki komersil banget to, saben dino nawakne produk tapi raono opo-opone. Nah kalo wes rodo kendo kita lempar giveaway, kita kasih quiz. Nah itu untuk buat naikin lagi habis itu kalo sudah kasi produk lagi, misal butuh konten seng lucu kita juga buat. Ya temen-temen sendiri yang bikin konten”

Penulis : “Kemudian kenapa sih mas ko akhirnya memilih Instagram dan WA sebagai media pemasaran Amigo Klaten selama pandemi?”

Mas Sinyo : “IG itu menjadi sebuah solusi dari kita dalam menawarkan produk ke pelanggan secara online, disitu bisa upload foto dan ada deskripsi juga bisa, sehingga pelanggan itu tau, bisa lihat dari rumah nggausa ke toko, apa toh yang dijual, harganya berapa toh begitu, jadi lebih ke solusi dan IG ini kan hampir setiap orang punya gitu. WA Blast kita pilih sebagai upaya dalam memaksimalkan *database* pelanggan yang kita miliki, kita jalin komunikasi yang lebih erat lagi melalui chat WA, kita bisa kuaitin komunikasi selama online ya dari itu”

Penulis : “Kemudian kita masuk ke kalo tadi yang hubungan masyarakat itu kan sebenarnya merupakan cara pemasaran secara tidak langsung, apakah itu juga ada target, misalnya untuk target awarenees masyarakat sekitar bahwa Amigo itu peduli seperti tiu?”

Mas Sinyo : “Ya target pasti ada ya, karena itu kan membangun trust customer ya, jadi beda cerita kalo yang rumah seperti ini, saat itu kan gampang, orang belanja kan pasti milih-milih juga oiyo kadang mereka cari bahan untuk keseharian pasti cari yang murah nah disaat harga yang murh itu yang jadi pembandingnya, jadi kalo Amigo ini barang kualitasnya bagus dan harganya mahal-mahal, trust itu yang kita bangun. Jadi ibaratnya ayo belanja ke Amigo barang-barangnya berkualitas dan Aman, produknya steril karyawannya juga aman, memberikan kepercayaan ke pelanggan”

Penulis : “Itu kalo, program di SMK ini sudah lama berjalan atau?”

Mas Sinyo : “Itu baru aja kok, baru endemi ini, itu tahun berapa ya, baru tahun ini aja. Itu business center, kita kerjasama dengan sekolah yang akhirnya mereka juga ada mahasiswa yang PKL di tempat kita, dan kita open recruitmentnya ambil dari sekolah-sekolah itu karena apa. Kita bisa start lebih awal untuk mengajari mereka untuk nantinya bekerja di tempat kita. Biasanya anak-anak pemasaran kita ambil di business center kita 2-3 orang untuk edukasi juga, mereka juga buat konten 2-3 atau Live Instagram”

Penulis : “Kemudian, untuk teknik komunikasi pemasaran berupa penjualan pribadi seperti jemput bola atau mengharuskan untuk face to face dengan customer yang dilakukan Amigo Klaten apa ya?”

Mas Sinyo : “Na jadi pandemi dibagi WFO dan WFH ya, itu karyawan yang masuk, sama karyawan yang libur saat ini. Pokonya 2 hari masuk, 2 hari libur, itu juga pengaruh dari tadi, pembatasan karyawan dan juga pembatasan customer. Lha karyawan yang WFH, dia pulang bawa barang, jadi kita ada proses bawa dulu barang untuk karyawan. Ya sebagai benefitnya ya kita kasih diskon, kita kasi komisi penjualan 10% la dari penjualan yang bisa dilakukan di rumah. Jadi kita menggunakan juga jemput bola dari situ, kita aksih benefit dan komisi ke karyawan tersebut. Seperti itu, nah nanti kalo misalnya kaya gitu, setiap bulan kita kasih apresiasi, kasih reward. Siapa penjualan terbanyak selama WFH? Lha nanti kita kasih. Nah dari situ karyawan berlomba-lomba nih oiya aku dodolan sak okeh-okeh e neng omah pas pandemi. Jadi penjualan dia dirumah online maupun offline dapet komisi 10%. Itu semangatnya semua level yah, kita sampe level tertinggi juga”

Penulis : “Kemudian untuk yang melakukan sistem bawa pulang produk ini siapa saja dan mengapa kok memilih orang-orang ini mas?”

Mas Sinyo : “Yang melakukan sistem ini seluruh karyawan kita dari semua level ya, jadi kan ganti-gantian itu WFO dan WFH, nah yang kebagian WFH ini yang melakukan penjualan di rumah. Ini jadi salah satu cara kita biar ada pemasukan juga saat pandemi, karena saat itu engga ada penjualan di toko, ya akhirnya ini jadi sebuah strategi dari kita. Jadi yang WFH juga harus tetep kerja dengan cara itu tadi, membawa pulang produk. Itu kontribusi karyawan untuk Amigo, bertahan sampe lolos pandemi itu, jadi semua tim jalan semua”

Penulis : “Tapi untuk targetnya penjualan ke siapa aja berarti ke lingkungan sekitar ya Mas?”

Mas Sinyo : “Biasanya lebih ke tetangga sama temen ya, yang area mereka tempat tinggal aja. Temen-temen kan sudah punya customer sendiri semisalnya. Kayak pesen apa nih, mumpung besok aku WFH bisa ta bawain, nah kaya gitu aja”

Penulis : “Berarti teman-teman karyawan dalam menjalankan teknik pemasaran jemput bola ini menggunakan cara penyusunan pesan yang seperti apa nggih mas? Bagaimana cara karyawan dalam memasarkan produknya?”

Mas Sinyo : “Yang pertama, jemput bola itu kan sesuai dengan pesanan nggih. Berarti komunikasi dengan pelanggan, selama komunikasinya itu baik misal saya bisa melayani lho dsb, negosiasi karyawan dengan pelanggan itu seperti apa, kan juga ada diskon yang bisa diatur oleh karyawan, mungkin mengambil dari komisinya dia atau bagaimana, yang penting dia juga dapet komisi nggapapa walupun dikit tapi kan targetnya tercapai”

Penulis : “Ketika memasarkan produk di rumah ini, para karyawan menggunakan media apa dan mengapa menggunakan media ini untuk memasarkan?”

Mas Sinyo : “Melalui WA ini kan pasti juga ada to nomor tetangga, atau nomor temen dan lain sebagainya atau mungkin Grup WA juga, memang yang punya kontak karyawan kan yang ada disekitar dia juga kan, ditambah lagi dengan WA Group RT. Ya kemungkinan kalo di setiap warga itu kan sudah ada WA Group masing-masing ya optimasinya disitu ketika ada promo dsbnya. Dari tim itu nih ada konten, share ya, yaudah di share ke WAG, dari situ sudah banyak yang tanya-tanya terus dari situ jadi sebuah Habbit.

Penulis : “Mengapa pada akhirnya kok memutuskan untuk memilih teknik jemput bola bawa pulang produk ini Mas?”

Mas Sinyo : “Ya karena kita tidak bisa menunggu untuk orang bisa datang ke toko. Ya kita memanfaatkan saja, ya kan ini karyawan butuh income, ada target penjualan. Kalo mereka ngga jualan ya mereka ngga dapet income. Dari situ terus dibuat kebijakan ada WFH dan WFO kan karna pemerintah juga, ada batas karyawan amsuk berapa. Nah ga mungkin juga misalnya karyawan yang WFH diem saja ngga ngapa-ngapain ya kamu juga ga bakal dapet apa-apa. Kita disini itu kondisi yang sangat berat, ya kalo tanpa ada usaha dari temen-temen juga ga bakalan bisa. Disitu juga ada penilaian dan laporan juga, laporan WFO dan WFH dari jam berapa sampe jam berapa ngapain aja dilaporin semua ngisi lewat Gform. Itu untuk karyawan level madya ya kayak Pemto, Asko, Marketing gitu ya. Tapi kalo untuk pramuniaga ya target jual. Kamu bawa pulang produk, besok masuk ke target penjualan kamu, yang dapet komisi kamu, besok dapet reward ya kamu gitu aja. Karena ngga mungkin juga kan, saat itu seng butuh duet kan yo okeh to, saat itu kalo karyawan hanya mengandalkan gaji ya cuman dapet berapa. Ya membangun semangat bersamanya ya seperti itu”

Penulis : “Mungkin itu aja, Mas Sinyo yang bisa saya tanyakan, udah dapet banyak hehehe, terimakasih sekali lagi atas kesediaanya melakukan wawancara ya Mas Sinyo”

Mas Sinyo : “Iyoh sama-sama, pokoe santai wae hehehe”

**3. Wawancara dengan informan 2 yaitu Mas Azril yang berposisi sebagai BEO (Back End Officer)/ Tim Marketing Toko Amigo Klaten yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2022 pada pukul 13.00 WIB di Toko Amigo Klaten.**



- Penulis : “Sebelumnya, perkenalkan nama saya Adhetya Ryan W”  
Mas Azril : “Siapa?”  
Penulis : “Adhetya Ryan, biasanya dipanggil Ryan”  
Mas Azril : “Oh, Mas Ryan”  
Penulis : “Saya dari Atma Jaya Mas, dari Program Studi Ilmu Komunikasi  
Mas, terus ini baru menempuh skripsi dengan Objek Amigo Klaten,  
pembahasannya seputar Marketing di masa pandemi tu teknik pemasarannya apa  
aja, gimana, seperti itu”  
Mas Azril : “Nggih mas siap”  
Penulis : “Kita mulai ya mas, yang pertama, boleh diperkenalkan dulu mas  
Monggo”  
Mas Azril : “Nama saya Mahatma Azril Bawana untuk jabatan di Amigo  
Klaten itu Back End Officer, itu jabatan yang mengurus di promosi online toko”  
Penulis : “Oh nggih, sudah berapa lama mas?”  
Mas Azril : “Untuk bekerja di Amigo, saya sudah 4 tahun”  
Penulis : “Kemudian yang pertama, apa saja sih dampak yang dirasakan  
ketika pandemi terjadi?”  
Mas Azril : “Untuk di toko saat pandemi terjadi itu dampak yang dirasakan itu  
berkurangnya pelanggan offline yang setiap hari datang ke toko, katakanlah  
biasanya yang datang ke toko sehari bisa 100 lebih, pada saat pandemi itu cuman  
sampe 20 atau bahkan ngga sampe 10 orang”  
Penulis : “Terus selain itu mas?”  
Mas Azril : “Selain itu, untuk terkait pemasukan juga menurun karena  
kebijakan dari pemerintah juga, dan untuk mengakali pelanggan yang jarang ke  
toko dan terkena dampak kebijakan dari pemerintah kita tawarkan lewat android

atau gadget. Seperti kita tawarkan lewat WA Blast, WA pelanggan, terus promosi lewat Marketplace dan juga Instagram”

Penulis : “Berarti lebih ke online nggih mas?”

Mas Azril : “Iya, selama pandemi lebih jalannya ke online”

Penulis : “Waktu perpindahan dari offline sebelum pandemi ke online selama pandemi, kendalanya apa ya mas?”

Mas Azril : “Kendalanya mungkin di seperti kalo masyarakat yang udah sepuh, udah tua, kan jarang pegang hp juga, nah itu bagaimana caranya kita untuk menysasar masyarakat yang umurnya diatas 60, biar dapat image lah, mengenalkan branding kita bahwa kita menjual barang-barang ini dan bisa mengirim sampe rumah”

Penulis : “Sama yang gaptek juga nggih mas?”

Mas Azril : “Iya, sama yang gaptek juga”

Penulis : “Lha untuk dari penyesuaiannya yang dari Amigo ini ke Klaten ada kendala ngga mas? mungkin dari karyawannya?”

Mas Azril : “Kalo dari karyawan mungkin dari dulu kan lebih banyak ke offline, jadinya masyarakat datang kesini dan belum mengenal apa itu android apa itu gadget. Untuk karyawan sendiri kita lakukan pelatihan juga untuk mengenalkan apa tu Whatsapp, Apa itu Instagram, apa itu Marketplace untuk membantu promosi toko kita”

Penulis : “Kemudian kita masuk ke teknik pemasarannya nggih mas, kita mulai dari waktu pandemi Covid-19 itu, Amigo Klaten itu pake iklan ngga sih? Misal mengiklankan dimana?”

Mas Azril : “Kayak sejenis iklan gitu ya?”

Penulis : “Iya Mas”

Mas Azril : “Kalau untuk promosi dari segi iklan kita udah mencoba dari iklan Instagram, terus iklan melalui flyer”

Penulis : “Berarti Flyer itu fisik nggih?”

Mas Azril : “Nggih, nanti kita kayak mungkin lewat pengiriman paket sekalian”

Penulis : “Kemudian, untuk teknik pemasaran iklan, Amigo Klaten juga mengiklankannya bagaimana?”

Mas Azril : “Untuk iklan itu kita biasanya portal berita Klaten, Nah untuk akun beritanya nanti kita pilih yang Insightnya paling tinggi nah setelah kita udah milih, kita coba melakukan penawaran ke akun portal. Nah kalo sudah deal nanti tinggal share tanggalnya, tanggal berapa yang mau di up. Nah nanti untuk seminggu nanti kita hitung nanti impactnya ke kita apa aja, begitu sih. Untuk dari konten sama captionnya ataupun mungkin uborampenya dari kita. Jadi akun portal nanti tinggal upload saja begitu sih”

Penulis : “Nah untuk pembuat konten yang nantinya akan diiklankan lewat portal berita itu siapa dan mengapa orang tersebut yang membuat mas?”

Mas Azril : “Nanti konten-kontennya kita ada bulanan kayak mungkin kita diskusi dulu sesama tim promosi di toko, ada saya, Mas Sinyo, Pak Yoko dan teman-teman yang lain mendiskusikan untuk promosi yang dilakukan untuk bulan depan itu apa saja, mungkin kayak portal berita. Nah yang mau diportalkan di berita itu apa, mungkin promosi kita, diskon gede-gedeane kita bikin kontennya visual

seperti apa terus diskonnya berapa dan pelaksanaanya bagaimana itu kita diskusikan sekalian”

Penulis : “Kemudian untuk dari iklan yang melalui portal berita ini, ada target sasaramnya engga sih mas?”

Mas Azril : “Oh ada, kalo mungkin nek dari kita sendiri menyasarnya tinggal tujuannya konten itu untuk apa, kalo semisal diskonnya khusus untuk anak-anak, orangtua yang memiliki anak-anak kecil. Kita kan punya data nih, terus orangtua yang punya anak kecil siapa melalui data customer kita. Nah kita cari dan kemduain kita pilahkan melalui letak geografisnya juga, begitu”

Penulis : “Oh berarti tetep ada, pemetakan dulu nggih”

Mas Azril : “Iya”

Penulis : “Terus untuk segmen usia dari iklan itu ada ngga Mas? Kalau ngga ya ingin menyasar orang yang seperti apa?”

Mas Azril : “Kita lebih ke masyarakat entah itu wanita atau pria yang umurnya dengan umur kisaran 20-50 tahun. Kita pas pandemi juga menyasar yang males keluar, dan istilahnya kayak terhalang ooleh kebijakan pemerintah”

Penulis : “Kemudian untuk iklan di portal berita itu setiap apa mas? Mingguan atau bulanan?”

Mas Azril : “Kita paling tidak seminggu sekali kalo ngga dua minggu sekali. Untuk bulan ini belum, dan kebetulan bulan kemaren belum karena kita ada banyak prioritas yang lebih diutamakan dulu”

Penulis : “Itu kalo dari yang portal berita, kontennya seringnya apa, bagaimana proses penyusunan pesannya?”

Mas Azril : “Kita lebih seringnya ke branding, branding mengenalkan Amigo itu apa sih terus jualan apa gitu sih, sama mungkin satu dua kali soal promo juga disitu”

Penulis : “Kemudian bagaimana proses hingga akhirnya memilih akun portal berita ini untuk diajak kerjasama bagaimana Mas?”

Mas Azril : “Seperti yang udah saya sampaikan tadi, kita nanti tim promosi milih mana aja yang bisa kasih insight tinggi ke kita, kita juga lihat biasanya kan follower sama jumlah likenya, nah itu kita bahas bareng. Nanti kalo semisal setuju pake ini ya kita tanya dulu, ibaratnya ya ngomongin soal harga penawarannya terus insightya apa gitu. Nanti kalo udah deal ya kita kirim kontennya terus mereka upload sesuai jam dan tanggal mintanya kita”

Penulis : “Nah kemudian portal berita ini kan selama pandemi dijadikan sebagai tempat untuk mengiklan nggih mas. Nah kenapa kok pada akhirnya memilih yaudah iklannya lewat portal berita aja?”

Mas Azril : “Karena kita melihat dari beberapa aplikasi yang sering dipakai masyarakat, kayak Marketplace, terus WA,, IG. Nah pada saat pandemi 3 aplikasi itu yang paling sering dipakai oleh masyarakat sekitar lah. Nah kalau kita mengiklankan lewat aplikasi WA Blast itu kan udah ke aplikasi WA nya jadinya kan seperti kirim pesan tapi langsung ke semua orang yang ada di daftar kontak. Nah kalau iklan IG kan lebih ke jangkauannya lebih luas. Dalam artian kayak kita yang ngga punya kontaknya pun bisa kenak akunya itu begitu, mengena informasinya. Lebih luas daripada WA itu sendiri. Kalo Whatsapp kan lebih kita harus save nomornya dulu baru kita tau informasinya begitu”

Penulis : “Kalo biasanya dari abis iklan dari portal berita itu yang paling dirasakan apa ya mas?”

Mas Azril : “Itu yang paling dirasakan itu, kalo dari segi akun Instagram yang kita iklankan itu followersnya tambah naik, terus kunjungan ke profil kita juga banyak sama pemesanan produk melalui DM atau Whatsapp gitu soalnya kan di story atau feed yang kita upload di Instagram kan kita sematkan kayak nomor WA, akun marketplace sama DM juga bisa”

Penulis : “Berarti memang membantu nggih?”

Mas Azril : “Iya”

Penulis : “Nah untuk hal yang perlu diperhatikan melalui penggunaan iklan melalui portal berita ini apa aja sih Mas?”

Mas Azril : “Yang perlu diperhatikan lebih ke Insightnya, kalau Insightnya itu bagus berarti timbal balik ke toko akan bagus juga. Kemudian untuk pemasukan juga bisa naik juga, istilahnya membantu lah dan bisa menginformasikan ke masyarakat yang lebih luas”

Penulis : “Selama pandemi juga menjalankan diskon atupun voucher ya mas?”

Mas Azril : “Iya kita masih jalan terus kalo diskon, pas pandemi memang yang datang ke toko itu sedikit, nah kita buat bagaimana pelanggan ini tetap tau kalo Amigo ini masih tetap ada diskon khusus saat pandemi, tapi memang kita mengikuti arahan dari pusat karena pas pandemi itu memang *budgeting* lebih sering dari pusat. Toko juga membuat diskon tapi lebih seringnya pas pandemi itu pusat”

Penulis : “Nah untuk keputusan adanya diskon atau voucher ini yang memutuskan siapa sih Mas?”

Mas Azril : “Yang pertama kantor pusat ya, kita semua arahan mengikuti kantor pusat, bukan promo aja tapi kalo ada *event-event* yang mengharuskan keterlibatan dari toko juga diperintahkan dari pusat. Pusatnya kan di Delanggu, jadi mereka nanti info dulu ke toko, bulan ini promo ini ya, diskonnya segini, terus misal ada hari hari khusus kita juga di info juga dari pusat. Toko juga ada diskon misal segini, itu biasanya kita diskusikan dulu dan jadi cara kita untuk mengejar target bulan ini misal kurang segini, ya kita buat promo atau diskon biar ada yang tertarik terus beli, kita info ke WA pelanggan kalo ada diskon nih. Itu kebanyakan dari Marketing juga, kita juga kerjasama dengan Pemimpin Toko dan teman-teman madya lainnya. Jadi kita diskusi bersama-sama dari Marketing, Pemimpin Toko dan Pusat”

Penulis : “Untuk pemberian diskon begitu saat pandemi ada target sasaramnya ngga sih mas?”

Mas Azril : “Itu biasanya target ngikut sih mas. Ya kita pas pandemi awal itu kita kan sepi, jarang ada yang ke toko, tapi berjalannya waktu kan pandemi udah ada kelonggaran nah itu kita bisa maksimalkan. Kita kan sering kasih diskon spesial di hari-hari istimewa, ya targetnya ikut itu sih mas. Kayak semisal diskon di hari anak ya pasti targetnya juga anak-anak, dan produk yang di kasi diskon juga produk anak. Walaupun nanti yang beli orangtuanya ya, ada juga diskon hari Pelanggan ya itu semua aja sih mas targetnya”

Penulis : “Terus ni mas, bagaimana sih cara menyusun pesan mengenai adanya diskon atau voucher ketika pandemi ini?”

Mas Azril : “Ya karena kita penyampain informasinya lewat Instagram dan WA Blast ya kita pertama ada konten untuk Instagram kita dan juga biasanya kalo diskon dari pusat ya kontennya sering dari pusat, nah kalo dari toko paling ya kita tim marketing bareng-bareng ya buat konten misal ada potongan harga sebesar segini hanya berlaku di Amigo Klaten untuk pembelian brand ini begitu sih mas, untuk yang WA nanti kita berangkat dari *database* pelanggan yang kita punya terus kita kirim WA Blast sesuai dengan diskon yang sedang terjadi dan kita juga mengirim ke pelanggan yang sesuai dengan tema diskon yang tadi itu begitu mas”

Penulis : “Mengapa sih mas kok lebih memilih menggunakan media IG dan WA Blast untuk menginformasikan kalo amigo ini sedang ada promo begitu?”

Mas Azril : “Instagram dan WA memang kita pilih karena termasuk media-media yang digunakan orang selama pandemi ya. Kita kasi info atau konten lewat IG kita, sekiranya kita pengen menjangkau lebih luas lagi ya kita iklankan diskon lewat portal berita yang ada. Kalo untuk WA Blast itu seerti media info utama kita dalam menyasar pelanggan-pelanggan yang udah erat lah sama kita, dari situ kan banyak orang yang tertarik”

Penulis : “Kemudian, apakah di Amigo ini ada semacam hubungan masyarakat, menjalin relasi dengan masyarakat sekitar, membuat program-program untuk kesejahteraan karyawan ataupun masyarakat sekitar?”

Mas Azril : “Oh kalau itu ada, kita juga menjalin hubungan dengan masyarakat yang di sekitar toko ini, mungkin kayak kerja bakti itu juga ikut, terus mengirimkan beberapa personil, terus semisal tetangga sini ada yang sakit kita jenguk”

Penulis : “Tapi, apakah itu juga memiliki tujuan untuk pemasaran juga, atau mau branding, ini lho Amigo peduli, atau pure karena?”

Mas Azril : “Kalo di Toko Amigo Klaten sih kalo untuk masyarakat sekitar itu lebih ke pure ya dari niat kita sendiri, kemanusiaan. Kalo untuk mungkin yang branding itu mungkin lebih ke event dari kantor pusat sendiri”

Penulis : “Kemudian selanjutnya, teknik yang mengharuskan penjual dan pembeli itu interaksi secara langsung apakah selama pandemi ini juga ada? Kalo kemarin itu Mas Sinyo menjelaskan door to door, jemput bola”

Mas Azril : “Ya program itu ada mulai dari, kita mulai pandemi kan maret, lha itu dari April udah dicoba buat memberikan pengetahuan ke temen-temen karyawan buat membantu penjualan di Amigo melalui sistem karyawan itu menjual barang dari Amigo melalui sistem bawa dulu. Nanti diabwa beberapa model ataupun karyawan yang mempunyai nomor-nomor pelanggan bisa dihubungi, mau barang seperti apa nanti dibawain, kayak mungkin nanti targetnya tetangga karyawan gitu, tetangga bisa, atau keluarga”

Penulis : “Siapa aja sih mas yang melakukan sistem pemasaran jemput bola ini, dan mengapa mereka?”

Mas Azril : “Kalo pas itu yang melakukan semua karyawan tanpa terkecuali mas karena itu sudah menjadi keputusan bersama, biar yang dirumah juga bisa tetap bekerja, dan ada pendapatan selama pandemi mas”

Penulis : “Untuk teknik penjualan jemput bola yang karyawan membawa pulang produknya untuk dijual ini target pembelinya siapa aja nggih Mas?”



Mas Azril : “Iya masyarakat sekitar rumah karyawan, keluarga, teman, saudara dari karyawan, sama kita kan setiap karyawan pasti punya setidaknya 1 lah ada pelanggan yang udah cocok sama kita, nah itu juga bisa”

Penulis : “Nah waktu menjalankan pemasaran jemput bola ini cara penyusunan pesan ke target seperti apa nggih mas?”

Mas Azril : “Ya kalo cara dalam memasarkan ya kita pesannya lebih ke menawarkan dulu ke pelanggan, kita pasang story di WA terus kan kalo ada yang tertarik mereka otomatis timbal balik kayak coba nanya, Mbak barang iki ono opo ora, jenis iki eneng opo ora. Dari situ kita jadi tau target segemng lingkungan karyawan itu seperti apa. Mungkin karyawan juga bisa deal- deal an soal harga, dengan harga segini kami bisa memberikan layanan ini ini ini begitu”

Penulis : “Nah kemudian untuk media yang digunakan dalam pemasaran jemput bola ini apa ya mas?”

Mas Azril : “Kalo dari Amigo Klaten sendiri saat pandemi itu kita tawarkan barang-barang kita. Kita kirim melalui WA nya, kita kan juga ada nomor-nomor pelanggan. Kita jalin komunikasi lewat online, jika sudah deal kita bakal kirim ke rumah pelanggan gitu. Ya tetep media awalnya itu WA masing-masing karyawan karena kuncinya nomor pelanggannya disitu”

Penulis : “Itu diberi target penjualan kamu harus bisa jual berapa gitu ngga sih mas?”

Mas Azril : “Dulu pernah ditarget, ditarget satu karyawan senilai berapa juta. Tapi nanti tinggal kita konsumennya mau gimana. Kadang ada yang sudah dibawakan tapi ngga cocok gitu sih. Tapi tinggal kita bagaimana mencarikan produk untuk pelanggan seperti itu, penawarannya seperti itu”

Penulis : “Kemudian yang terakhir ini, kan bisa dibilang memang pas pandemi nguatn bagian pemasaran online mas. Nah kalok pemasaran lewat online ini urutan penggunaan media sosial yang paling sering digunakan ini yang mana?”

Mas Azril : “Oh yang sering digunakan itu lebih ke WA Blast sama Instagram. Kalo untuk Marketplace itu kan jarang waktu pandemi kan jarang orang tau tentang Marketplace. Jadi bagaimana kita menginformasikan ke pelanggan itu butuh waktu”

Penulis : “Untuk saat ini yang buat konten Instagram itu ya dari Tim marketing Amigo Klaten nggih, WA nya juga?”

Mas Azril : “Ya kita ada penanggungjawabnya sendiri, kalo di tim kontennya juga dari Amigo Klaten itu ada Mas Jamal yang megang Instagramnya sama Mas Sinyo, saya di Marketplacena, terus mba Syela nanti di promo pelanggan melalui Whatsapp. WA nya saya bisa sama Mba Syela”

Penulis : “Berarti kalo dari WA Blast dan Instagram itu pemilihan targetnya gimana mas?”

Mas Azril : “Iya kalo yang untuk WA Blast kita awalnya melakukan pemetaan, tujuan promosi untuk pelanggan yang segmen aoa. Mungkin yang ibu-ibu, anak-anak atau mas-mas. Tinggal konten promonya seperti apa, untuk yang mbuat segmen ini kita ada Mba Syella ini yang khusus untuk buat pendataan dari pelanggan-pelanggannya. Terus untuk targetnya dari Instagram juga mengarah ke masyarakat yang sedang di rumah aja, ke anak muda hingga dewasa juga nanti kita buat konten-konten di IG untuk produk, promo dan sebagainya, konten-kontennya

di nanti ke Mas Jamal juga bisa, ke Mas Sinyo juga bisa. Untuk proses Broadcast WA nya yang melakukan saya”

Penulis : “Berarti koordinasi semuanya gitu ya mas?”

Mas Azril : “Dan untuk Mas Sinyo juga promosi melalui Instagram juga”

Penulis : “Mas Sinyo IG ya, Berarti Mas Azril ini yang WA nggih”

Mas Azril : “Nggih”

Penulis : “Kemudian untuk penggunaan WA Broadcast itu yang perlu diperhatikan apa aja nggih?”

Mas Azril : “Mungkin kalo dari saya mungkin versi chrome sama aplikasinya. Soalnya tidak semua versi windows itu tidak bisa diinstallan WA Broadcast sama Chrome gitu. Jadi walaupun Windowsnya, katakan Windows 7 tapi aplikasinya sudah bisa digunakan nah tapi aplikasinya itu butuh chrome dengan aplikasi sekian, jadi lebih ke versi gitu. Terus untuk yang perlu diperhatikan nomor-nomor pelanggan sih. Kadang ada yang tidak terkirim atau pelanggan yang ganti nomor begitu sih”

Penulis : “Untuk penyusunan pesannya Mas?”

Mas Azril : “Untuk pembuatan konten di IG kita bareng, kadang ada konten buat produk, konten lucu ya gitu-gitu mas. Kalo WA kita penyusunan pesannya selama pandemi kita kadang konten dulu, kita sematkan konten, diskon berapa, pengenalan Amigo Klaten itu seperti apa, terus dibawahnya kita sematkan ucapan selamat pagi ke pelanggan terus mengucapkan semoga sehat selalu terus langsung kita memperkenalkan diri. Selamat Siang semoga sehat selalu untuk pelanggan setia Amigo Klaten, perkenalkan kami dari Tim Amigo Klaten ingin menawarkan beberapa produk yang bisa mungkin anda coba dirumah atau bisa dilihat terlebih dahulu, seperti ada celana, baju ataupun kaos yang mungkin anda butuhkan gitu. Tidak usah khawatir kalau anda berhalangan ke toko ataupun tidak bisa datang. Kita bisa melalui jasa pengitriman antar barang kerumah anda, Atau COD juga bisa, gitu sih”.

Penulis : “Terus untuk penggunaan media WA ini abru saat pandemi? Atau sudah?”

Mas Azril : “Kalo sebagai promosi emmang sudah dari awal Tahun 2019, tapi lebih seringnya digunakannya itu pada tahun 2020 pada saat pandemi, gitu sih”

Penulis : “Nah, untuk WA itu kan durasinya tiap berapa lama melakukan broadcastnya?”

Mas Azril : “Oh kalau selama pandemi, itu kita lakukan Broadcast itu setiap dua hari sekali, tapi kita bedakan antara mungkin hari senin data pelanggannya segmennya untuk ibu-ibu, kalo hari rabu kita beda lagi.”

Penulis : “Itu juga sering langsung dibales pelanggan?”

Mas Azril : “Kendalanya ada yang cuman dibaca sama pelanggan, ada yang Cuma centang dua abu-abu, kadanga da yang bales kayak seperti ‘iki jane opo to’. Kendalanya kita mungkin memperkenalkannya ke pelanggan itu sih”

Penulis : “Mungkin kaget juga ya kok tiba-toba ada WA dari Amigo”

Mas Azril : “Iya, tinggal bagaimana kita memperkenalkan diri”

Penulis : “Untuk pengiriman pesan apakah pernah diulang mas? Misalnya ini sudah pernah di WA ini tapi engga mbales ngga ada respon terus beberapa minggu selanjutnya di WA lagi begitu?”

Mas Azril : “Oh, katakan kita nomor ke si A kayak promo diskon. Kalau semisal dia nggak mbales ataupun cuman di baca aja ya kita krimi lagi tapi dalam bentuk barang apa yang kita promosikan. Mungkin kita minggu pertama WA nya soal Ayo datang ke Amigo Klaten kita menyediakan produk ini ini ini. Kemudian yang minggu ke dua kita WA terkait produk-produk yang kita promosikan. Kemudian kalo sudah ganti bulan kita ganti promo lagi karna setiap bulan kita bisa mungkin promonya ganti-ganti kan”

Penulis : “Untuk target dari Instagram sendiri ada nggak sih Mas?”

Mas Azril : “Target mungkin kita di followers, karena semakin banyak followers, semakin banyak juga Insight yang kita dapatkan mungkin like, terus komentarnya juga seperti apa. Terus secara tidak langsung annti kan banyak yang tanya melalui DM kita kayak abrangnya ini ada nggak, terus menjawab story-story kita. Kayak tanya, mungkin kita upload baju cewe sama celana cewe, nanti kadang banyak yang tanya, kak ukuran ini ada nggak kak bajunya itu? Gitu sih”

Penulis : Mengapa sih mas kok akhirnya memilih menggunakan media IG dan WA dalam memasarkan Amigo Klaten:

Mas Azril : “Kalo dari kita tim marketing kan emang orang-orangnya yang tau lah IG sama WA seperti apa, jadi ya dua media sosial itu yang bisa kita maksimalkan. Selain itu dampaknya juga besar ke kita mas baik dari IG kita bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan melalui WA kita bisa setidaknya kasih tau ke pelanggan kita kalo Amigo ini baru ada promo, kasih info produk dan sebagainya begitu”.

Penulis : “Ini berarti mas WFH WFO ya?”

Mas Azril : “Masih, tapi untuk yang dirumah itu lebih ke kita bikin konten aja sih, nanti untuk selebihnya kaya data atau promoi-promosi kita bisa koordinasi dengan Tim BEO yang masuk. Mungkin kalo yang dirumah kayak bikin konten mungkin mau kontennya seperti apa”

Penulis : “Berarti untuk penjualan yang karyawan bawa pulang untuk dijual lagi berarti udah nggak ada nggih?”

Mas Azril : “Oh masih ada, masih berjalan dan membantu omset yang di toko, soalnya kan beberapa pelanggan masih ada yang kayak males kelaur, atau yang sedang berhalangan tapi dia butuh banget itu kita tawarkan”

Penulis : “Untuk pas pandemi juga prioritas jualannya juga berganti ya? Kalo Mas Sinyo bilangya lebih ke amsker, daleman begitu”

Mas Azril : “Kita menyasarnya ke kebutuhan yang kayak baju-baju mungkin kayak daleman kan amsyarakat takut keluar pas pandemi. Nah kita kebutuhan buat dirumah itu apa aja, mungkin masker, daleman pria wanita, atau baju-baju yang murah gitu sih”

Penulis : “Untuk teknik pemasaran yang nyebar brosur begitu di waktu pandemi udah nggak ada ya?”

Mas Azril : “Kalo pas pandemi itu lebih ke pelanggan yang dateng kesini, walopun sedikit kan kita kasih beberapa untuk dibagi kekeluargaanya atau bagaimana. Terus pas pengiriman produk, pelanggan yang pesen temapt kita, terus akhirnya deal, minta kirimkan dirumah kita kasihkan flyer juga sih, kalo utnuk sekarang kita lebih bagi ke CFD-CFD gitu bentuk brosur kecil dan lebih mempromosikan promo, voucher kalo nggak event sih”

Penulis : “Terus di waktu pandemi ini ada tagline abru nggih mas, seperti yang disampaikan sama Mas Sinyo kemarin. Tagline utmanya kan Amigo Jelas Beda, Beda Jelas terus [as pandemi ada Belanja Aman dan Nyaman dari Rumah”

Mas Azril : “Oh ya, untuk Amigo Klaten Belanja Aman dan Nyaman dari Rumah, setiap cabang-cabang beda”

Penulis : “Itu juga disampaikan di berbagai media nggih?”

Mas Azril : “Iya, itu di caption Instagram sama WA juga ada, melalui Broadcast WA tadi”

Penulis : “Untuk saat ini Marketplacena masih jalan terus ya? Itu dimana aja?”

Mas Azril : “Itu yang Amigo Klaten ada Pengyou Official itu produknya segemn dalemn wanita sama nanti Klaten Fashion segemennya sepatu sama barang-barang kaos sama Tshirt gitu”

Penulis : “Berarti ngga kaya semua produk disini terus di jual di Marketplace gitu?”

Mas Azril : “Engga sih, kita memberikan segemn barang-barang yang murah soalnya kita kan di Marketplace bersaing harganya, terus kaya promonya seperti apa, atau gratis ongkir. Marketplace saingannya berat-berat, kalo disini itu Klaten olshop itu kan barangnya banyak koleksinya, terus harganya mriing-miring juga. Terus bagaimana kita mempromosikan barang-barang kita dengan hara murah dan juga promo serta gratis ongkir”

Penulis : “Oh begitu ya, mungkin sudah cukup mas wawancara hari ini. Terima kasih telah berkenan diwawancarai dan telah dibantu dalam proses pembuaatn skripsi hehehe”

Mas Azril : “Sama-sama mas hehehe”

**4. Wawancara dengan informan 3 yaitu Pak Wiyoko yang berposisi sebagai Pemimpin Toko Amigo Klaten yang dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2022 pada pukul 12.00 WIB di Toko Amigo Klaten.**



Penulis : “Selamat Siang Pak Wiyoko, kemaren kita udah sempat ngobrol bareng beberapa bulan yang lalu, jadi langsung saja nggih pak. Berarti pada waktu pandemi ini lebih sering menggunakan teknik pemasaran secara online ya Pak?”

Pak Wiyoko : “Oh ya, jadi selain IG kita sendiri, terus IG portalnya klaten, klaten kita dan segala macam itu yang disampaikan sama Mas Sinyo, itu juga ada IG yang dikelola kantor pusat. Tapi pada intinya sama itu tentang promosi kita saat masa pandemi kemarin. Jadi Amigo Klaten itu berdiri sendiri memiliki akun IG sendiri, sedangkan kantor pusat juga punya IG sendiri namanya Amigo Group, jadi semuanya gitu menyatu disitu tapi yang mengelola itu sendiri-sendiri gitu”

Penulis : “Kemudian, untuk teknik komunikasi pemasaran periklanan yang dilakukan oleh Amigo Klaten selama pandemi itu apa ya?”

Pak Wiyoko : “Kalo selama ini kita amsih di portal Klaten Kita, karena disini kalo penggemarnya Klaten Kita itu paling banyak followersnya di Instagram, itu kita iklan disitu pasti banyak banget”

Penulis : “Kemudian untuk pembuatan konten yang diupload di portal berita itu yang membuat siapa Pak dan mengapa kok akhirnya orang ini yang dipilih untuk emmbuat kontennya?”

Pak Wiyoko : “Itu dari toko, termasuk tim toko, Team Marketing termasuk Mas Sinyo juga. Tapi kadang juga promonya itu memusat di kantor, Kantor buat konten juga terus nanti disebar di cabang dan juga bisa mengiklankan disitu juga. Kalo yang membuat konten itu dari temen kita terutama Tim BEO atau tim Marketing Amigo Klaten itu yang pertama, terus juga ada yang dari kantor pusat, dalam artian ada yang dari Tim Marketing Kantor Pusat sendiri, nanti mereka akan emmbuat konten terus disebar ke toko-toko. Nah nanti bisa jadi yang dipakai untuk promo di portal itu juga yang dari kantor. Kalaupun kantor tidak buat ya kita harus buat sendiri”

Penulis : “Itu memang yang dipilih untuk membuat dari Tim BEO itu nggih?”

Pak Wiyoko : “Iya betul karena semua yang menggawangi tentang promosi semua difokuskan sama Tim BEO, kalau yang lainnya ya sekedar membantu. Karena memang sudah ada jobdesknya sendiri-sendiri. Ya itu kebetulan juga jobdesknya Tim BEO atau Tim Marketingnya Amigo Klaten”

Penulis : “Untuk cara menetapkan target sasaran dari pengiklanan yang di portal berita di Instagram selama masa pandemi itu gimana sih pak?”

Pak Wiyoko : “Oh segmentasi, ya pengennya sih semua umur disini karena family wear ya. Ya yang make IG kan dari anak-anak muda sampe remaja ya bapak-bapak muda lah. Lha maknnay kita segmennya disitu sama orangtua dewasa. Pasutri yang masa muda atau pasangan muda”

Penulis : “Apa ada karakteristik lain yang ingin menjadi target dari iklan di portal berita ini pak? Mungkin menyesuaikan pandemi yang terjadi”

Pak Wiyoko : “Pas pandemi juga kita salah satu sasarannya kalo pas pandemi ya yang ngga bisa kelaur rumah, tidak bisa datang langsung ke toko, akhirnya dia bisa lihat di portal itu. Di portal kan juga kita cantumkan kontak yang bisa dihubungi, nah nanti mungkin dia kalo pengen belanja ya belanja, pesen ke toko kita dan kita akhirnya datang membawakan ke sana gitu, barang-barang yang dipesan kita antarkan ke sana”

Penulis : “Tadi kan disampaikan bahwa mengiklankan di portal berita itu isi pesan dan cara menyusun pesannya bagaimana?”

Pak Wiyoko : “Kalo kita memang pengennya udah semua hal, udah sama promosi udah sama awareness masyarakat. Itu juga jangka panjang, jadi ngga langsung kepengennya semua itu langsung belanja kesini tapi ingin memberitahukan bahwasanya Amigo Klaten itu masih ada, jualannya juga komplet, banyak diskonnya, promo dan segala macam”

Penulis : “Tadi juga sudah disampaikan kalo sebelum memilih portal berita untuk dijadikan tempat untuk mengiklan. Bagaimana sih cara pemilihan portal berita untuk nantinya dipakai untuk mengiklankan konten Amigo klaten?”

Pak Wiyoko : “Memang kita memilih portal di daerah Klaten itu karena Kabar Klaten dan Klaten Kita itu kita lihat memang banyak untuk followersnya. Makanya kita lihat peluang dari situ untuk promo disitu serta dengan adminnya akita juga sudah terjalin dengan akrab. Jadi kalopun kita mau iklan disitu ya mereka wes yolah ya dengan harga persahabatan gitu, jadi selain followersnya banyak, efektif dan kita sudah akrab dengan adminnya, harganya pun juga dengan harga persahabatan begitu”

Penulis : “Berarti memang paling utama dilihat dari followersnya nggih?”

Pak Wiyoko : “Iya memang, karena kalo di Klaten paling banyak itu, berita disitu juga selalu update terus, ibaratnya udah percaya lah begitu”

Penulis : “Alasannya memilih mengiklankan melalui portal berita ini kenapa sih pak?”

Pak Wiyoko : “Ya yang pertama karena pandemi juga yang membatasi pelanggan pergi ke toko kemudian kita pake akun portal berita di IG karena itu salah satu media sosial yang paling sering dipake masyarakat dan juga itu jadi salah satu tempat akses informasi masyarakat selama pandemi”

Penulis : “Kalau yang harus diperhatikan dari penggunaan iklan melalui portal berita di Instagram ini apa ya Pak?”

Pak Wiyoko : “Yang perlu perhatikan di iklannya itu pas pandemi ya biasanya kita menawarkan fasilitas antar barang gratis, terus ada banyak voucher, potong celana gratis. Terus yang kedua juga produk-produk murah untuk harian untuk dipakai selama pandemi. Karena banyak orang-orang yang nggabisa keluar selama pandemi kan Mas, akhirnya pake pakaian celana pendek, kaos oblong daster. Nah itu yang kita prioritaskan kemarin, yang kita tawarkan ya itu pakaian rumahan itu, bukan pakaian kerja, pakaian pesta ataupun bukan pakaian untuk kemana gitu”

Penulis : “Kalau mengiklankan di portal berita itu kira-kira durasinya setiap berapa bulan atau berapa minggu sekali sih Pak?”

Pak Wiyoko : “O kalau kita tiap bulanan mas, setiap bulan kita nanti pasang portal disitu, Terus nanti ada kerjasamanya disana itampilkan dalam berapa Minggu. Mungkin setelah tampil satu minggu itu dia langsung di hapus, tergantung tawar menawar awal. Biasanya ngga tampil disitu terus tapi nanti satu minggu setelah selesai kontraknya juga langsung hilang”

Penulis : “Untuk diskon atau voucher ada ngga sih Pak selama pandemi?”

Pak Wiyoko : “Oh ada, itu ada yang dari pusat ada juga yang dari inisiatif toko, setiap bulan itu pasti ada promo-promo dari pusat itu seasional, seumpama voucher Hari Bhayangkara atau Hari Battik itu pasti ada”

Penulis : “Itu yang memutuskan untuk diskon atau voucher gitu siapa pak? Itu dari pusat semua atau gimana?”

Pak Wiyoko : “Untuk seperti diskon atau voucher kaya contohnya yang terakhir itu ada Hari Bhayangkara nah itu kita ada diskon 10% kepada semua anggota TNI yang berkunjung ke tempat kita. Hari Batik, setiap pelanggan yang masuk ke toko dengan memakai batik, berhak mendapatkan diskon sebesar 13% itu dari kantor pusat. Kayak diskon seasonal atau diskon bulanan itu kita ikut pusat. Disamping itu dari toko juga diperbolehkan untuk promo sendiri, biasanya hasil dari keputusan tim marketing dan juga pemimpin toko kalo kita bisa nih adain diskon segini dalam rangka ini begitu sih mas”

Penulis : “Kalo untuk diskon atau voucher gitu ada target atau nggak sih pak?”

Pak Wiyoko : “Oh pasti ada, adanya diskon atau voucher itu juga untuk memenuhi target dari pusat, semisal di akhir tahun kita sudah ditargetkan mendapatkan penjualan segini nah untuk dapat memenuhi target segini ya kita caranya paka diskon dan voucher itu, dari tahun ke tahun memang selalu ditarget”

Penulis : “Untuk cara menetapkan target sasaran dalam pemberian diskon itu bagaimana?”

Pak Wiyoko : “Oh kalau target pelanggan itu kita semua ya, kan kita *family wear* jadi kalo ada diskon hari-hari tertentu ya kita bisa menyasar semua, bisa juga ya sesuai dengan tema diskon di hari itu. Seperti yang saya sampaikan Hari Bhayangkara, ya itu bisa menyasar TNI dan juga hari batik kan juga menyasar semua orang yang pakai batik pas ke Amigo, tapi tetap dengan pelaksanaan prokes.

Penulis : “Kemudian untuk cara dalam menyusun pesan pemberitahuan bahwa Amigo Klaten sedang ada diskon begitu pas pandemi bagaimana pak?”

Pak Wiyoko : “Ya kalo itu semua ke online semua, kebanyakan lewat media online, terutama lewat IG itu tim Marketing pasti entah dari pusat atau tim Marketing kita, ada postingan konten informasi mengenai diskon, kita nanti tinggal posting terus nanti ada yang ngehubungin ke kontak kita yang ada di konten itu, nah mereka nanti menghubungi kita kalo ada barang yang diinginkan, dan kita siap mengantar barang ke pelanggan. disamping itu kita juga bertahan karena kita WA ke pelanggan, kita punya *database* pelanggan. Jadi kita aktif juga dalam menghubungi pelanggan, kita kirim pesan WA Blast ke nomor pelanggan untuk memberitahukan kalo Amigo Klaten ini ada promo segini, ada produk ini, melayani pesan antar barang gratis, begitu”

Penulis : “Tadi kan Pak Wiyoko menyampaikan untuk media yang digunakan dalam menyampaikan informasi diskon ke pelanggan kan lewat Instagram dan juga WA ke pelanggan, nah mengapa kok akhirnya memilih media-media tersebut untuk digunakan?”

Pak Wiyoko : “Instagram dan WA ini kan memberi dampak besar ke kita selama pandemi ya mas, Mau IG milik kita sendiri atau setelah iklan diskon lewat portal itu memang banyak berdampak ke kita kalo lewat medsos ini. Kalo untuk WA kan memang kita udah banyak pelanggan yang sudah dekat, sudah akrab dengan kita, jadi memang banyak yang dari situ, banyak yang abis itu tertarik dan terus tanya ke kita, barang ini ada nggak, ada diskon ngga, begitu”

Penulis : “Kemudian kalo di Amigo Klaten ini ada nggak sih yang menempati posisi Humas?”

Pak Wiyoko : “Oh nggak ada, Humas itu dulu tapi sekarang kita ya humasnya ya Marketing itu yang melakukan humas itu”

Penulis : “Humas kan berkaitan dengan menjalin relasi dengan masyarakat sekitar. Nah selama pandemi ini ada ngga sih program seperti CSR itu untuk masyarakat sekitar?”

Pak Wiyoko : “Nek CSR nya kita ke pondok pesantren, beda-beda sih mas. Kalo disini itu ke Pondok Pesantren banyaknya, Kalo kita yang terakhir kemaren itu ada bantuan pemberian sepeda motor ke Pesantren Sunan Kalijaga di daerah Wedi, terus ada yang kita bantu keuangan itu di daerah Polanharjo. Tiap bulan pasti kita ada seperti itu. Itu memang dari arahan pusat semua. Kalo Bantuan CSR kita betul-betul untuk kemanusiaan, murni untuk kemanusiaan”

Penulis : “Kemudian selanjutnya membahas ke teknik pemasaran yang jemput bola seperti yang sudah Pak Wiyoko sampaikan saat pertama kemarin, Nah bisa boleh diceritakan secara singkat?”

Pak Wiyoko : “Jadi kemarin kan dibagi WFH dan WFO yak dibagi dua tim nah itu setiap karyawan yang WFH itu disuruh bawa barang. Itu memang strategi dari kita, setiap yang WFH pasti kita suruh bawa pulang barang biar uang juga bisa muter dan kita jualan. Kalo njagakne pelanggan atau pembeli ke tempat kita ya ngga ada waktu itu”

Penulis : “Berarti memang sering melakukan jemput bola nggih dan seluruh karyawan yang melakukan nggih Pak, mengapa kok karyawan?”

Pak Wiyoko : “Iya memang semua karyawan, harus seperti itu agar bisa bertahan, kalau hanya njagakne yang datang, menunggu yang belanja datang ke tempat, itu waktu itu kita betul-betul enda ada yang datang mas. Waktu itu jarang sekali yang datang dan berbelanja ke tempat kita karena waktu itupun mereka juga takut. Paling waktu itu yang datang berbelanja ke tempat ya bisa dihitung. Kalo kita hanya mengandalkan dan njagakne yang datang ke toko, mungkin kita ga bakal dapat apa-apa. Ya kita harus berpikir juga ada karyawan yang WFH, mereka dirumah ngapain, ya kita buat sistem bawa pulang itu, online juga kita maksimalkan, begitu”

Penulis : “Nah kemudian yang menjadi target sasaran atau cara menetapkan oh sistem bawa pulang ini targetnya ini ini ini gimana pak?”

Pak Wiyoko : “Jemput bola melalui karyawan ini kan ya yang ditawarkan ke tetangga ke relasi ke sodaranya atau juga ke keluarga, yang pasti ke kerabat dekat dari karyawan karena yang terjangkau ya itu untuk saat itu ya”

Penulis : “Terus pas melakukan teknik jemput bola itu, cara karyawan dalam memasarkan produk atau memberi pesan ke pelanggan bahwa ini lho aku jualan itu gimana pak?”

Pak Wiyoko : “Ya nanti teman-teman bisa hubungi pelanggan melalui WA, misal mencoba tanya pelanggan butuhnya apa. Oh ya kita butuhnya ini ini ini. Nah habis itu kita bawakan barang yang mereka butuhkan untuk kita antar terus setelah diantar dari sana. Kita juga menawarkan produk yang murah dulu tidak kayak seperti ini yang harganya sedang menengah ke atas. Kita tawarkan harga murah, terus yang kedua kita pilih yang ditawarkan untuk barang harian saja begitu”



Penulis : “Brarti awalnya tetep lewat WA begitu ya, mengapa memilih menggunakan WA pak?”

Pak Wiyoko : “Iya di WA, di telpun kalo ngga WA Blast, terus ada yang nyantol disitu pasti. WA Blast, karyawan bawa pulang produk, terus setiap akryawan harus pasang status, mungkin nanti kalo ada pelanggan yang tertarik nanti langsung difotokan diantarkan terus kita produksi foto-foto konten lebih banyak lagi karena kita banyak nganggurnya kan selama di toko, jadi semua produk bisa kita foto terus kita share ke karyawan untuk diadakan status. Yang memproduksi kontennya itu memang Mas Sinyo dan tim tadi, ada 4 orang mereka foto foto produk terus di share di grup WA terus nanti setiap karyawan share di pelanggan atau status. Kalo ada yang tertarik bisa langsung daintarkan, mereka pas pandemi itu jarang ada yang datang ke toko kita, malah tertarik ke penjualan online kita”

Penulis : “Saat pandemi ini teknik komunikasi pemasaran melalui *direct marketing* atau penggunaan media sosial yang digunakan oleh Amigo Klaten itu apa?”

Pak Wiyoko : “Iya yang paling sering Instagram sama WA Blast karena setiap karyawan punya nomor pelanggan setianya sendiri-sendiri, nanti mereka juga share”

Penulis : “Nah kemudian ini yang di bagian media sosial WA ini kan ada Mas Azril dan Mbak Syella, terus di Instagram kan ada Mas Sinyo dan Mas Jamal. Berarti mereka bertanggungjawab penuh atas media sosial milik Amigo Klaten ini nggih?”

Pak Wiyoko : “Iya betul, bertanggungjawab penuh sama, sama apa ya mas, sama kategori dia gitu. Nek dia di IG ya harus konsentrasi dari IG. Terus kalo yang WA itu, kan juga ada WA dari pelanggan ya dia harus fast respon gitu. Waktu itu ya dibagi-bagi meskipun ya semua memang itu pekerjaanya tapi paling tidak ada yang menggawangi, ada yang bertanggungjawab lah kayak gitu. Jadi semuanya biar bisa berjalan. Kalo IG setiap hari memang harus foto produk langsung kita upload di IG, ya memang promonya disitu waktu itu, kalo ada yang mau belanja ya kita harus fast respon nanti yang nangani ya mereka”.

Penulis : “Kemudian untuk target sasaran pelanggan dari IG dan WA itu gimana pak?”

Pak Wiyoko : “IG itu memang kita menasar kalo bisa semua ya, usia dari kecil hingga dewasa, yang dirumah aja, yang butuh pakaian waktu pandemi, kita bisa kasi tau juga lewat konten kita di IG kalo da pesan antar barang gratis. Kalo WA ya ke pelanggan-pelanggan yang sudah dekat dengan kita, kita juga ada *database* jadi tinggal pilih nomor mana saja untuk dikirimkan WA Blast ini”

Penulis : “Kemudian konten yang dibuat lewat IG sama WA itu isinya pesan seperti apa sih Pak?”

Pak Wiyoko : “Untuk yang dibuat selama pandemi itu dari Instagram ada konten produk, terus ada juga promo, ada juga hiburan sedikit-sedikit dari tim Marketing kayak video lucu yang bersifat menghibur begitu. Terus kalo yang WA itu kita nyebar promo ke pelanggan-pelanggan lewat WA Blast, itu kita juga berangkat dari *database* pelanggan yang kita miliki biar nanti ada yang tertarik sama produk atau promo yang sedang diadakan”

Penulis : “Kemudian saya melihat di Amigo Klaten itu media sosial utama yang digunakan itu ada Instagram dan WA. Nah kenapa kok dua media sosial ini yang digunakan oleh Amigo Klaten?”

Pak Wiyoko : “Yah karena yang memang yang ratingnya paling tinggi ya IG waktu itu mas ya kebetulan memang IG itu. Kalo Facebook memang ya stagnan, dari dulu kala, ya memang kita sudah punya Facebook dari dulu dan pengikutnya juga banyak tapi kita lebih memaksimalkannya di IG. Memang selain di IG kita juga main di FB, tapi tidak sesering di IG ini mas begitu. Kalo WA itu, ya karena kita semua tahu bahwasanya semua itu pasti punya WA jadi kalau nomor sudah disipen kalo kita pasang status pasti akan muncul disana, dan itu pengirimannya juga lebih enak, tidak ribet begitu”

Penulis : “Baik Pak Wiyoko, mungkin cukup itu dulu wawancaranya, sekali lagi mohon kalau mengganggu waktunya dan mohon maaf kalau ada kata yang kurang berkenan nggih Pak. Matur Nuwun”

PakWiyoko : “Oh ya mas, endapapa, kami pokonya siap membantu Mas Ryan untuk menyusun skripsinya hahahah”

