

CHAPTER 11

CONCLUSION AND SUGGESTION

11.1. Conclusion

After implementing the proposed improvements for a low sales problem in X Shop, the conclusions obtained are the following.

- a. To overcome the low sales which are mainly caused by poor promotion, the data needed is collected using observations, interviews, and questionnaires with the stakeholders. After the needs of the stakeholders are known, a promotion mix is selected as the solution, and effective marketing communication is selected as the method. After the implementation, the proposed promotion mix was able to increase the sales amount from D-13 until D+18 of Eid al-Fitr from IDR 429,014,500 in 2023 to IDR 448,171,000 in 2024.
- b. The implemented tools of the promotion mix are advertising, sales promotion, and public relations. The actions of the solutions are introducing the shop (Instagram's profile description, shop's profile video, and logo), introducing the products (indoor advertising, Instagram's content, and Google Review), announcing the promotion program (digital coupons, indoor price packs, and indoor POP promotions), informing the contact person (Instagram's profile and Google Review), reminding the promotion (a video and stories about promotion reminder), and special promotion for shop's reviewers in Google Review (indoor cents-off deals and advertising specialties).
- c. The implemented promotion mix has reached the minimum CSF of 0% increase in sales amount during D-13 until D+18 of Eid al-Fitr. There is an increase about 4.47% of the sales amount during that period in 2024 compared to 2023.

11.2. Suggestion

Based on the learning process and experience obtained during the process of completing this thesis, the suggestions that can be given are the following.

- a. In further research, the registration and tax of the promotion media should be fully researched before designing the promotion media.
- b. The shop can consider improving the poor arrangement and the shop's old looks simultaneously with maintaining the promotion mix programs.
- c. Evaluation and adjustment in the promotion implementations are needed to adapt to the current condition.

REFERENCE

- Adobe Express (2023, September 1). *The best time to post on Instagram*. Adobe. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram>
- Aminur. (2024, March 12). *Best Time to Post on Instagram in 2024*. Hopper HQ Ltd. <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- Anoob. (2024, January 26). *When Is the Best Time to Post on Instagram in 2024?* SocialPilot Technologies Inc. <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-instagram>
- Astro, Y. T. K., & Ghazali, A. (2022). The use of marketing mix and business model canvas to improve sales performance in MSME (Case study: Waroeng 17). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(4), 1323-1332. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i4-56>
- Brace, I. (2008). Questionnaire Design How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research Second Edition. *Kogan Page Limited*.
- Camila. (2023, June 23). *Kapan Waktu yang Tepat untuk Memposting di Instagram? Temukan waktu terbaik posting Instagram*. Waalaxy. <https://blog.waalaxy.com/id/waktu-terbaik-posting-instagram/>
- Chaudhry, A. A., Awan, F. B., & Hussain, S. S. (2017). Impact of print advertising on brand image and consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 41, 1-14. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694368.pdf>
- Cooper, P., & Cohen, B. (2023, May 30). *The Best Time to Post on Instagram Revealed [+ Guide]*. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Dahlin, K. (2023, April 14). *Instagram Image Size: A Guide for Posts, Reels, Stories, and More!* Tailwind. <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-image-size-guide>
- Data Reportal. (2024). *Indonesia Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms*. The Global Statistics. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Davey, L. (2023, February 16). *Uncover the Best Time to Post on Instagram (2024 Guide)*. Shopify. <https://www.shopify.com/id/blog/time-post-instagram>
- Drucioc, C. (2024, January 4). *The Best Time to Post on Instagram in 2024 [+Interactive tool]*. Mention. <https://mention.com/en/blog/best-time-to-post-on-instagram-2023/>
- Febiola, C. (2022). Perancangan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan di toko *online* Flare. *Skripsi Thesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education Limited.

- Geyser, W. (2024, January 30). *When is the Best Time to Post on Instagram in 2024 [+ Cheat Sheet]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Gonda, G., Hegyes, E. G., Nathan, R. J., & Farkas, M. F. (2020). Competitive factors of fashion retail sector with special focus on SMEs. *Economies*, 8(4), 95. <https://doi.org/10.3390/economies8040095>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Hajiyeva, K. (2022). *When is the best time to post on Instagram?* Planly. <https://planly.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Hanlon, A. (2024). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. Smart insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Harsono, Widayat, A. Z., Narimo, S., Utama, & Purbonuswanto, W. (2022). Development of business to consumers-based e-commerce to increase sales of Queen Fashion products during the Covid-19 pandemic in Sragen. *Proceedings of the 7th Progressive and Fun Education International Conference (PROFUNEDU 2022)*, 711, 153-160. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-71-8_17
- Ismail, R. F. & Dewi, S. (2017). Strategi komunikasi pemasaran batik bogor. *Jurnal Universitas Pakuan*, 1(2), 1-10. <https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20171107080940.pdf>
- Izni, A. A., & Wandebori, H. (2020). Proposed business strategy for small medium enterprises (SMEs) (Case study: Rimbang SMEs of clothing industry). *European Journal of Business and Management Research (EJBMR)*, 5(4), 1-6. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.471>
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505-515. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0505>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kepler, S. (2021). *Digital Marketing Strategy for an Indoor Beach Volleyball Arena*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503417/Bachelor_Thesis_30.04.2021.pdf
- Khan, M. F. & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: a literature review. *IOSR Journals*, 17(11), 12-15. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue11/Version-1/C0171111215.pdf>
- Klassen, M. (2022). *A Complete Guide to Customer Communication*. FrontApp, Inc. <https://front.com/assets/resources/downloads/A-complete-guide-to-customer-communication.pdf>
- Koerniawan, I., Samiha, Y. T., Fatimah, C. E. A., Terminanto, A. A., & Irviani, R. (2020). Understanding micro small medium enterprise in Indonesia.

- European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(2), 1191-1203.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70828>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing. Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing. Pearson Education Limited.*
- Kumar, A. & Singh, K. (2014). *Consumer Behaviour and Marketing Communication. Biztantra.*
- Kurniawati, E. & Setyawan, A. (2019). The role of Indonesian micro, small, and medium enterprises owners in choosing e-commerce strategy in the global market. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2018)*, 320, 191-194, <https://doi.org/10.2991/icskse-18.2019.37>
- Kusumajaya, D., Pratiwi, R., & Fatimah, E. (2023). Marketing mix strategy in increasing MSMEs income (Case study in Purwodadi City, Grobogan Regency). *Proceeding of 2nd International Conference on Research and Development (ICORAD 2022)*, 2(1), 143-149. <https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.120>
- Lang, K. (2024, January 8). *When's the Best Time to Post on Instagram in 2024?* Buffer. <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>
- LIPI. (2013). *Pedoman Klirens Etik Penelitian dan Publikasi Ilmiah.* <https://peraturan.go.id/files/bn1292-2013lamp.pdf>
- Lisnawati, D., Suryana, Ahman, E., & Furqon, C. (2020). MSME innovation and value chain performance through competitive advantage. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(9), 170-181. https://www.ijicc.net/images/vol12/iss9/12917_Lisnawati_2020_E_R.pdf
- Mauidzoh, U. (2018). Performance measurement of customer relationship management using scorecard CRM (case study of UKM in Bayat Klaten district. *Jurnal Senatik*, 4, 1-8. <http://dx.doi.org/10.28989/senatik.v4i0.272>
- Moerdijat, L. (2023, August 4). *Segera Atasi Kendala dalam Transformasi Digital di Sektor UMKM.* Sekretariat Jenderal MPR RI. <https://www.mpr.go.id/berita/Segera-Atasi-Kendala-dalam-Transformasi-Digital-di-Sektor-UMKM>
- Mongi, R. G. (2017). Strategi promosi batik plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis SWOT (studi kasus: batik plumpungan Salatiga). *Skripsi Thesis Universitas Kristen Satya Wacana.* https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14068/1/T1_60201302_0_Full%20text.pdf
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of marketing mix (4Ps) in building brand equity: Case study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 34-68. http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2021/05/03_NIAZI-RASHID-SHAMUGIA_PB.pdf

- Presiden Republik Indonesia. (1997). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997*. https://ppid.bps.go.id/upload/doc/Undang-undang_Nomor_16_Tahun_1997_tentang_Statistik_1658132818.pdf
- Presiden Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016*. <https://peraturan.go.id/files/UU+19+Tahun+2016.pdf>
- Rafidah, Orinaldi, M., & Kestin, M.T. (2022). Digital marketing for SMEs in an effort to increase income in Jambi. *3rd International Conference on Islamic Finance and Business (ICIFEB 2022)*. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.19-7-2022.2328270>
- Reksoprodjo, A. A., Rifqy, H., & Khadijah, M. (2022). Comparison of Porter's generic strategies in Indonesia's fashion retail companies: A case study. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 825-835. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/161.pdf>
- Seto, W.A.W. (2022). *Upah Minimum Jateng 2023 Ditetapkan, UMK Kota Magelang Rp 2.066.006,64 Cek Daftar Kabupaten Lainnya*. Tribun Jateng. <https://jateng.tribunnews.com/2022/12/08/upah-minimum-jateng-2023-ditetapkan-umk-kota-magelang-rp-206600664-cek-daftar-kabupaten-lainnya>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47-65. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Silva, T., Maciel, R., Florencio, L., & Santos, S. M. (2020). SWOT-TOWS analysis to improve home health waste management during the COVID-19 pandemic. *Research Square*, 1-12. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-49764/v1>
- Singh, M. (2023, May 23). *Indoor and Outdoor Advertising – Major Key Differences*. The Media Ant. <https://www.themediaant.com/blog/indoor-and-outdoor-advertising-key-differences/>
- Sproutsocial. (2023, May 8). *Best Times to Post on Social Media in 2023*. Sprout Social, Inc. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Statista. (2023, October). *Share of Instagram users in Indonesia as of September 2023, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Statusbrew. (2024, January 10). *The Best Time to Post on Instagram in 2024 [Explained]*. Chiax LLC. <https://statusbrew.com/insights/best-time-to-post-on-instagram/>
- Tamamudin. (2015). Promosi industri batik Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), 99-107. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/jhi/article/view/7105>
- Utami, I. (2021). Analisis strategi promosi terhadap penjualan di Batik Mart. *Jurnal Pajak Dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 2(1), 73–81. <https://doi.org/10.55336/jpb.v2i1.29>

- Walikota Magelang. (2017). *Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 2 Tahun 2017*. <http://bpkad.magelangkota.go.id/wp-content/uploads/2018/03/PERDA-PERUBAHAN-TENTANG-PAJAK-DAERAH-PENETAPAN.pdf>
- Webarq. (2023, August 1). *Ini Dia Waktu Posting Terbaik di Instagram untuk Perkembangan Bisnis Anda*. PT Web Architect Technology. <https://www.webarq.com/id/blog/waktu-posting-terbaik-di-instagram>
- Wibisono, I. K. (2020). Strategi komunikasi pemasaran toko hijab Nabil Sabil dalam menambah pelanggan menggunakan media Whatsapp. *Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/86868/>
- Wibowo, N.M., Widiastuti, Y., & Saibudin, S.U. (2022). Assistance of customer relationship management in batik SMEs in jombang regency to achieve sustainable competitive advantage. *Jurnal Sinergitas PkM dan CSR*, 6(3), 1-9. <https://ojs.uph.edu/index.php/JSPC/article/viewFile/6212/pdf>
- Widiana, M. E., Hadayati, K., & Nugroho, A. (2014). Model enhancement for batik artisan empowerment through customer relationship management approach based on information technology. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 4(1), 47-53. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/486>
- Widiastuti, C. T. & Kharisma, D. (2023). MSME marketing strategy analysis to face competition in digitalization era (Study on MSME traders clothing at Pasar Johar MAJT Semarang. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(1), 67-75. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/rekomen/article/view/359>

APPENDIX

Appendix 1. Letter of Research Permission

SURAT PERIZINAN PENELITIAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HS**
Jabatan : **Owner of X Shop**

menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Jan Shani Santoso
NPM : 201410757
Program Studi : Teknik Industri Program Internasional
Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

diizinkan untuk melakukan penelitian di **X Shop** yang beralamat di . Saya mengizinkan mahasiswa tersebut untuk mengambil dan menggunakan data yang dibutuhkan untuk kepentingan Tugas Akhir. Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan semestinya.

Magelang, 31 Agustus 2023
Owner of X Shop

HS

Appendix 2. Interview Transcript with Owner

INTERVIEW WITH OWNER	
Stakeholder:	Pak HS
Time:	13 September 2023
INTERVIEW TRANSCRIPT	
Question	Answer
Kapan toko ini berdiri?	Sekitar tahun 1950, sudah turun temurun dari ayah saya.
Jam berapa buka dan tutupnya toko? Apa hari Minggu buka?	Toko buka dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore. Minggu biasanya tutup, tetapi kadang buka kalau tidak ada keperluan pergi.
Apa saja produk yang dijual di toko ini?	Di sini sedia kain batik, hem batik, sarung, peci, baju koko, mukena, sajadah, dll.
Berapa jumlah karyawan yang ada di toko ini?	Jumlah karyawan ada 2 saja, tetapi saya dan istri setiap hari juga ikut melayani. Anak saya juga kadang ikut buka toko.
Berapa jumlah <i>supplier</i> toko ini?	Sebentar ya, saya lihat dulu datanya. Oh, ada sekitar 65 orang <i>supplier</i> yang masih aktif.
Apa saya boleh lihat datanya?	Boleh, silakan.
Kalau dari <i>supplier</i> , apa biasanya ada keluhan?	Biasanya mengeluh sama-sama sepi pasarnya. Sama terkadang ada yang komplain sudah jatuh tempo, tetapi belum dibayar tagihannya.
Bagaimana sistem pembelian barang dengan <i>supplier</i> ?	Macam-macam. Sebagian besar <i>supplier</i> datang langsung ke toko. Tetapi ada juga yang biasanya harus dihubungi dulu untuk <i>order</i> dan nanti barangnya bisa dikirim. Lalu, kadang juga saya sendiri yang datang ke lapak <i>supplier</i> untuk cari barang.
Bagaimana sistem pencatatan penjualan di sini?	Pencatatan masih manual, pakai kertas. Setiap barang datang dari <i>supplier</i> , stok di buku akan ditambah. Kalau jenis produk baru, nanti dibuatkan girik. Kalau jenis produk lama, nanti jumlahnya langsung ditambahkan di girik lama yang sudah ada seandainya tidak ganti harga.
Biasanya pengunjung yang datang dari kalangan mana saja? Apa kalangan muda juga sering belanja di sini?	Mayoritas kalangan Muslim karena yang dijual di sini kebanyakan perlengkapan muslim. Lalu, biasanya juga langganan orang dari desa yang masih pakai kain jarit. Kalau menurut usia, kebanyakan bapak-bapak dan ibu-ibu. Kalau yang usia muda, ada juga, tetapi lebih sedikit.
Kalau saya lihat, kebanyakan produknya untuk laki-laki. Kalau boleh tahu, kenapa sedikit menjual produk untuk perempuan?	Kalau untuk perempuan, di sini jual mukena dan sajadah juga. Kalau kerudung dulu ada, tetapi memang sudah tidak restok lagi untukantisipasi banyak produk tidak laku. Kalau pakaian perempuan, lebih cepat berganti <i>trend</i> -nya. Nanti kalau barangnya laku, jumlah stok di girik dan buku harus dikurangi. Setiap penjualan, barang dibuatkan nota 2 rangkap, 1 untuk saya, dan 1 nya untuk mbak toko.
Apa saya boleh lihat buku, girik, dan contoh notanya?	Boleh, silakan jika mau difoto. Nota yang putih untuk saya, yang <i>pink</i> untuk mbak toko. Nanti kalau toko mau tutup, saya dan mbak toko menjumlahkan pendapatan hari itu dan dicocokkan hasilnya apakah sesuai.
Biasanya restok barang setiap apa dan bagaimana menentukan barang yang ingin direstok?	Biasanya kalau pas <i>supplier</i> -nya datang, saya lihat buku stok dan tanya ke mbak toko mana yang biasanya laku dan stoknya menipis.
Kalau produk yang tidak laku apa bisa dikembalikan atau ditukar?	Ada yang bisa ditukar barang lain, ada yang titip jual, ada juga yang sama sekali tidak bisa dikembalikan.
Apa saja masalah yang sedang dihadapi toko ini?	Kalau masalah utamanya sepi. Kadang dalam 1 hari tidak sampai 5 orang yang masuk. Ramainya saat menjelang lebaran saja.
Apa saya boleh tahu pendapatan bulanan toko ini?	Boleh, sebentar saya ambilkan. Silakan kalau mau difoto.
Apa ada masalah lainnya lagi?	Barang yang sudah lama dan menumpuk tidak laku. Ini contohnya, silakan kalau mau difoto.
Apa yang sudah dilakukan untuk meningkatkan penjualan?	Anak saya sudah pernah coba masukkan ke Instagram dan Shopee, tapi sekarang sudah tidak lanjut lagi. Kalau saya dan istri <i>gapték</i> .
Apa ada upaya lain yang sudah dilakukan?	Ada, biasanya kalau pelanggan minta barang tertentu dan tidak ada, saya tawarkan produk lain yang sejenis.
Apa ada masalah lain lagi?	Sepertinya sudah tidak ada.

Appendix 3. Interview Transcript with Shopkeeper

INTERVIEW WITH SHOPKEEPER	
Name:	Mbak D
Time:	13 September 2023
INTERVIEW TRANSCRIPT	
Question	Answer
Sudah berapa lama kerja di sini?	Sekitar 1 tahun.
Apa saja tugas yang dikerjakan?	Kalau tugas utama saya melayani pembeli, mengambilkan barang yang diminta pembeli. Sama bersih-bersih juga kalau pagi pas buka toko.
Apa masalah yang biasanya dihadapi?	Kadang ada pembeli yang sudah diambilkan beberapa pilihan tetapi tetap tidak mau. Biasanya minta motif dan warna tertentu. Tapi karena di sini barangnya ditumpuk, harus buka satu-satu jadinya.
Apa sudah ada upaya untuk mengatasinya?	Sekarang sudah mendingan, sudah ada label tulisan warna, jadi agak terbantu.
Apa ada masalah lain yang biasanya dihadapi?	Pembeli sering ada yang nawar harga barang, tapi biasanya sudah saya bilang pas harganya. Kalau masih belum oke, biasanya saya tanya ke bapak/ibu.
Kalau bulan puasa, apa karyawannya cukup?	Biasanya masih kewalahan, soalnya pembeli berkali-kali lipat dari hari biasa.
Apa biasanya ada tambahan pegawai di bulan puasa?	Kadang ada 1 atau 2 orang, saya ajak teman saya. Tetapi sebenarnya masih tetap kewalahan dan kadang ada teman saya yang tidak masuk.
Apa ada masalah lain lagi?	Paling kalau hari biasa sepi, kadang bosan. Tidak dapat bonus dan gajinya juga pas-pasan.

Appendix 4. Interview Transcript with Social Media Manager

INTERVIEW WITH SOCIAL MEDIA MANAGER	
Name:	Mas D
Time:	13 September 2023
INTERVIEW TRANSCRIPT	
Question	Answer
Saya dengar dari Bapak, masnya yang mengelola Instagram dan Shopee, ya?	Betul, saya yang buat Instagram. Kalau Shopee, dulu kakak saya yang buat. Tapi tidak aktif lagi karena saya tidak paham caranya.
Apa saya boleh lihat akun Instagram-nya?	Ya, boleh. Ini tampilan Instagram-nya.
Terakhir upload sudah lama ya, apa boleh tahu alasannya?	Susah buat dapat <i>like</i> -nya dan cari pengikutnya.
Apa kesulitan yang dihadapi dalam mengelola Instagram?	Saya bingung mau buat konten apa dan bagaimana cara buat yang menarik.
Kalau Shopee, apa ada niat diaktifkan kembali?	Kalau dari saya tidak sanggup, karena tidak paham caranya dan kalah saing dengan toko <i>online</i> lain yang murah-murah.
Kalau saya bantu untuk mengarahkan untuk Instagram apa bersedia?	Ya, boleh. Tapi saya tidak jago desain dan hanya bisa edit konten yang sederhana.

Appendix 5. Preliminary Survey Form

Email *

Record, as the email to be included with my response

Nama Lengkap *

Your answer

Asal Kecamatan (wilayah Kota/Kabupaten Magelang) *

Choose

Jika Anda menjawab "Lainnya" pada "Asal Kecamatan", dari mana asal Anda?
Contoh: Kota ... / Kabupaten ...

Your answer

Apakah Anda mengetahui Toko ? *



- Ya
 Tidak

Bagaimana pendapat dan kesan Anda mengenai Toko ? *

Contoh: mengenai produk, harga, tempat, dan promosi

Your answer

Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Toko ? *

- Ya
 Tidak

Apa alasan Anda tertarik/tidak tertarik dengan Toko ? *

Your answer

Bagaimana pendapat dan kesan Anda mengenai Toko
Contoh: mengenai produk, harga, tempat, dan promosi

? *

Your answer

Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Toko

? *

- Ya
- Tidak

Apa alasan Anda tertarik/tidak tertarik dengan Toko

? *

Your answer

Apa kategori produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda? *

- Busana Muslim (sarung polos, sarung bergaris, sarung songket, sarung kotak, sarung goyor, sarung anak, songkok, kopiah, baju koko, mukena/rukuk, dan sajadah)
- Busana Tradisional Jawa (hem batik, kaos batik, daster batik, bahan batik, kain jarik cap & tulis, sarung batik putra & putri, setagen, selendang batik jarik, selendang batik gendong, lurik, belangkon, dan ikat kepala batik)
- Busana Umum (kemeja polos pria, kemeja bergaris pria, kemeja kotak pria, blong, singlet, celana dalam pria, dan bra)
- Seragam PNS (baju KORPRI pria dan wanita)
- Perlengkapan Tambahan (sprei, selimut, payung, dan taplak meja)

Jika Anda tertarik dengan kategori "Busana Muslim", apa jenis produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda?

- Sarung Polos
- Sarung Bergaris
- Sarung Songket
- Sarung Kotak
- Sarung Goyor
- Sarung Anak
- Songkok
- Kopiah
- Baju Koko
- Mukena/Rukuh
- Sajadah

Jika Anda tertarik dengan kategori "Busana Tradisional Jawa", apa jenis produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda?

- Hem Batik
- Kaos Batik
- Daster Batik
- Bahan Batik
- Kain Jarik Cap
- Kain Jarik Tulis
- Sarung Batik Putra
- Sarung Batik Putri
- Setagen
- Selendang Batik Jarik
- Selendang Batik Gendong
- Lurik
- Belangkon
- Ikat Kepala Batik

Jika Anda tertarik dengan kategori "Busana Umum", apa jenis produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda?

- Kemeja Polos Pria
- Kemeja Bergaris Pria
- Kemeja Kotak Pria
- Blong
- Singlet
- Celana Dalam Pria
- Bra

Jika Anda tertarik dengan kategori "Seragam PNS", apa jenis produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda?

- Baju KORPRI Pria
- Baju KORPRI Wanita

Jika Anda tertarik dengan kategori "Perlengkapan Tambahan", apa jenis produk yang sesuai dengan ketertarikan Anda?

- Sprei
- Selimut
- Payung
- Taplak Meja

Berapa rentang harga yang sesuai dengan preferensi Anda? *

- Rp50.000 - Rp150.000
- Rp151.000 - Rp300.000
- Rp301.000 - Rp 500.000
- Rp501.000 - Rp1.000.000
- > Rp1.000.000

Apakah harapan Anda yang belum dapat dipenuhi Toko ? *

Your answer

Apa saran yang dapat Anda berikan untuk Toko ? *

Your answer

Appendix 6. Preliminary Survey Testing

Testing of Questionnaire						
Name:		Respondent 1				
Age:		58				
Gender:		Female				
Last Education:		D3				
Job:		Pensionary				
Nr.	Question	Ease of Filling		Ease of		Reason for Answering No/Comment/Suggestion
		Yes	No	Yes	No	
Personal Identity						
1	Q1	√		√		
2	Q2	√		√		
3	Q3	√		√		
4	Q4	√		√		
5	Q5	√		√		
6	Q6	√		√		
Positive Market Segment / Negative Market Segment						
7	Q7A	√		√		
8	Q8A	√		√		
9	Q9A	√		√		
10	Q10A	√		√		
Criticism and Suggestions						
11	Q11	√		√		
Name:		Respondent 2				
Age:		54				
Gender:		Female				
Last Education:		S1 + Profession				
Job:		Government Employee				
Nr.	Question	Ease of Filling		Ease of Understanding		Reason for Answering No/Comment/Suggestion
		Yes	No	Yes	No	
Personal Identity						
1	Q1	√		√		
2	Q2	√		√		
3	Q3	√		√		
4	Q4	√		√		
5	Q5	√		√		
6	Q6	√		√		
Positive Market Segment / Negative Market Segment						
7	Q7A	√		√		
8	Q8A	√		√		
9	Q9A	√		√		
10	Q10A	√		√		
Criticism and Suggestions						
11	Q11	√		√		
Name:		Respondent 3				
Age:		45				
Gender:		Female				
Last Education:		S1				
Job:		Government Employee				
Nr.	Question	Ease of Filling		Ease of Understanding		Reason for Answering No/Comment/Suggestion
		Yes	No	Yes	No	
Personal Identity						
1	Q1	√		√		-
2	Q2	√		√		-
3	Q3	√		√		-
4	Q4	√		√		-
5	Q5	√		√		-
6	Q6	√		√		-
Positive Market Segment / Negative Market Segment						
7	Q7A	√		√		-
8	Q8A	√		√		-
9	Q9A	√		√		-
10	Q10A	√		√		-
Criticism and Suggestions						
11	Q11	√		√		-

Testing of Questionnaire						
Name:		Respondent 4				
Age:		57				
Gender:		Female				
Last Education:		D3				
Job:		Government Employee				
Nr.	Question	Ease of Filling		Ease of Understanding		Reason for Answering No/Comment/Suggestion
		Yes	No	Yes	No	
Personal Identity						
1	Q1	√		√		Easy to understand
2	Q2	√		√		Easy to understand
3	Q3	√		√		Easy to understand
4	Q4	√		√		Easy to understand
5	Q5	√		√		Easy to understand
6	Q6	√		√		Easy to understand
Positive Market Segment / Negative Market Segment						
7	Q7A	√		√		Easy to understand
8	Q8A	√		√		Easy to understand
9	Q9A	√		√		Easy to understand
10	Q10A	√		√		Easy to understand
Criticism and Suggestions						
11	Q11	√		√		Easy to understand
Name:		Respondent 5				
Age:		25				
Gender:		Female				
Last Education:		Senior High School				
Job:		Private Sector Employee				
Nr.	Question	Ease of Filling		Ease of Understanding		Reason for Answering No/Comment/Suggestion
		Yes	No	Yes	No	
Personal Identity						
1	Q1	√		√		Nothing
2	Q2	√		√		Nothing
3	Q3	√		√		Nothing
4	Q4	√		√		Nothing
5	Q5	√		√		Nothing
6	Q6	√		√		Nothing
Positive Market Segment / Negative Market Segment						
7	Q7A	√		√		Nothing
8	Q8A	√		√		Nothing
9	Q9A	√		√		Nothing
10	Q10A	√		√		Nothing
Criticism and Suggestions						
11	Q11	√		√		Nothing

Appendix 7. Interview Result with Customer (Instagram's Template Design)

Tanggal	Respondent's Number	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Template Desain
07/04/2024	1	Perempuan	23	Karyawan swasta	1
	2	Laki-laki	22	Petani	1
	3	Perempuan	21	Ibu rumah tangga	1
08/04/2024	4	Perempuan	25	Pengusaha	3
	5	Laki-laki	28	Petani	2
	6	Laki-laki	30	Pengusaha	1
	7	Laki-laki	27	Karyawan swasta	3
	8	Perempuan	22	Mahasiswa	1
	9	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	1
	10	Laki-laki	28	Petani	2
	11	Laki-laki	31	Karyawan swasta	2
	12	Perempuan	20	Mahasiswa	1
	13	Laki-laki	35	Pengusaha	3
	14	Perempuan	28	Guru	2
	15	Perempuan	32	PNS	1