

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan perolehan data di Bab II dan analisis data di bab III maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan Blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) dalam internet marketing kaos KDRI sebagai berikut:

1. Menjadi muara informasi *behind the scene* kaos KDRI. Gembolers atau calon pembeli yang hendak mengetahui informasi Kaos Distro KDRI dapat mengakses beberapa sosial media seperti Facebook, Twitter, google +, kaskus, website [distrokdri.com](http://distrokdri.com) dan Blog. Antara media satu dengan yang lain difungsikan sebagai alat untuk memasarkan produknya secara online. Jejaring sosial media seperti Facebook, Twitter, Kaskus dan Google + digunakan KDRI untuk mempromosikan produk kaos Distro KDRI dengan bahasa yang singkat dan informatif. Setiap posting ditampilkan tautan yang terhubung dengan website distro KDRI untuk informasi produk yang lebih detail jika pengunjung ingin membeli langsung (online shopping) atau terhubung dengan blog [menteridesainindonesia.blospot.com](http://menteridesainindonesia.blospot.com) untuk menampilkan proses dibalik kaos tersebut yakni seperti *vote* desain terbaru, hasil *vote*, proses pembuatan kaos, lomba desain kaos.
2. Bagian dari sistem untuk berkomunikasi dengan *customer* atau *reseller*, Pihak KDRI menjadikan Blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) sebagai salah satu unsur sistem komunikasi dengan *customer* agar mereka lebih mudah

*update* mengenai KDRI dan dekat dengan KDRI. Sistem yang dimaksud adalah sinergi antara blog sendiri, jejaring sosial, *website* distro KDRI, toko *offline* dan promo diluar online media seperti kerjasama dengan Kompas TV. Karena hal itulah blog tidak akan berhasil jika berdiri sendiri tanpa didampingi fitur-fitur yang menghubungkan dengan media sosial lainnya. Hal ini terjadi karena masing-masing *customer* mempunyai jalan masing-masing dan masing-masing media juga mempunyai kekuatan masing-masing. Sehingga semua itu disinergikan pihak KDRI untuk berkomunikasi dengan mereka agar lebih dekat.

Sebagai salah satu sistem tadi, Blog KDRI membangun karakter perusahaan yang dekat dengan *customer*. Cara memasarkan produk tidak hanya jual dan beli saja, tetapi juga menginformasikan kepada *customer* perjalanan sebuah produk dari tahap desain hingga produk lolos untuk diproduksi, proses demikian hanya berada di dalam blog, dan tentu saja melibatkan *customer* sebagai anggota komunitas karena di situ terdapat kegiatan *voting* dan juga anggota komunitas dapat mengajukan desainnya untuk dijual di Distro KDRI.

3. Menjadi media *quality control* produk kaos Distro KDRI, blog sebagai media sosial yang dapat diakses oleh berjuta-juta pengguna membuat kurasi desain lebih mudah. Ketika dipublikasikan sebuah desain kaos pembaca dapat memberikan *vote* desain tersebut selain itu pembaca dapat memberi tahu keaslian desain kaos asal dilengkapi dengan bukti yang kuat, sehingga dengan kata lain pembaca adalah kurator desain kedua setelah KDRI sendiri. Hasilnya berkat kurasi tersebut, produk yang dijual nantinya dapat lebih

dipertanggungjawabkan keasliannya sekaligus menutup keraguan bahwa kaos tidak laku.

5. Menggerakkan komunitas, melalui blog KDRI dapat menggerakkan anggota komunitasnya yang bernama Gembolers untuk melakukan banyak hal diantaranya adalah menjadikan anggota komunitas peduli terhadap produk distro KDRI seperti melaporkan apabila ada produk kaos KDRI yang dibajak, menjadi voter untuk desain kaos KDRI, menjadi desainer *freelance* desain kaos Distro KDRI dan mengupload foto pembeli kaos distro KDRI.

5. Menciptakan rasa aman untuk membeli kaos KDRI, blog yang selalu update, foto album Flickr, jumlah teman di Facebook, Google + dan jumlah Followers dan semuanya terhubung dengan blog membuat calon pembeli merasa aman bertransaksi dengan Distro KDRI.

6. Membangun merek, melalui strategi kreatif, *copywriting* blog, KDRI memperlihatkan karakternya yaitu nasionalisme bergaya pop dan jenaka. Strateginya diaplikasikan ke dalam kampanye-kampanye, desain kaos, lomba desain kaos, desain logo, doktrin KDRI, berita, maskot Mas Gembol dan elemen visual blog seperti header blog, avatar, *banner* dan tombol. Selain itu komunitas yang dibangun dari blog KDRI sanggup membangun brand KDRI dengan cara menyebarkan kampanye-kampanye yang dilakukan oleh KDRI.

## **B. SARAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa saran yaitu:

1. Blog memang menjadi sarana murah untuk berpromosi karena gratis. Namun pada tahap tertentu blog menjadi terbatas untuk mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang lebih kompleks. Sehingga marketer perlu memikirkan untuk membuat web sendiri dengan memakai hosting sendiri.
2. Perlunya menampilkan *Feedback* dari pihak konsumen dalam bentuk kata-kata seperti “ Recommended Seller” yang ada di Kaskus. Jadi tidak hanya gambar dari Flickr saja yang ditampilkan sehingga akan meningkatkan rasa aman membeli product kaosnya.
3. Pihak KDRI lebih aktif dalam terlibat dialog di dalam blog. Makin lama, pihak KDRI jarang terlibat dialog di dalam blog.
4. Shoutbox lebih dikelola lagi dalam artian pihak KDRI juga harus rajin-rajin memberikan tanggapan atas komentar –komentar yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Belch, George. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: MacGrawhill/Irwin. 2007

Fill, Cris. 1999. *Marketing Communications Contexts Contents Strategies (2<sup>nd</sup> Edition)*. Pennsylvania: Pearson Education.

Gardner, Susannah. 2005. *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Gunelius, Susan. 2012. *Blogging All-In-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Haris, Jason. 2008. *Internet Marketing 100 Success Secrets - Online Marketing's Most Asked Questions on How to Manage Affiliates, Techniques, Advertising, Programs, Solutions, Strategies and Promotion of an Internet Business*. Queensland: Emereo Publishing.

Holtz, Shel. & Demopoulos Ted. 2006. *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Chicago: Kaplan Publishing.

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Kindarto, Asdani. 2006. *Tip Mudah Membuat Blog Bergaya dan Interaktif*. Yogyakarta Penerbit ANDI.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 4<sup>th</sup> edition

Khasali, Rhenal. 2007. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PAU Ekonomi UI, Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mohammed Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski. 2001. *Internet marketing: Building Advantage in The Networked Economy*. New York: McGraw-Hill.

Rettberg, Jill Walker. 2008. *Blogging*. Cambridge : Polity Press, 2008.

Rosen, Anita. 2000. *The E-commerce question and answer book*. New York: AMACOM.

Shimp, Terence A. 2008. *Advertising Promotion Integrated Marketing Communications*. Kentucky: South Western Cengage Learning.

Strauss, Judy. 1999. *Marketing Internet Principles On Line*. Pennsylvania: Pearson Education.

Strauss, Judy. Adel I. Ansary, Adel El-Ansary, Raymond Frost. 2003. *E-Marketing*. Pennsylvania: Prentice Hall.

Sudarhono Edy. 1994. *Teori peran: konsep derivasi dan implikasinya*. Jakarta: Gramedia.

Thomas Lorrie. 2011. *The McGraw Hill 36 Hour Course Online Marketing*. The McGraw Hill Companies: New York.

**Web:**

[www.blogs.indonesiamatters.com](http://www.blogs.indonesiamatters.com)

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

[edwi.dosen.upnyk.ac.id/Kajian%20internet%20kom.pdf](http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/Kajian%20internet%20kom.pdf)

[damniloveindonesia.multiply.com](http://damniloveindonesia.multiply.com)

[www.distrokdri.com](http://www.distrokdri.com)

[www.gantibaju.com](http://www.gantibaju.com)

[www.hellomotion.com](http://www.hellomotion.com)

[www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)

[www.menteridesainindonesia.blogspot.com](http://www.menteridesainindonesia.blogspot.com)

[www.webopedia.com](http://www.webopedia.com)

[www.zonakaos.blogspot.com](http://www.zonakaos.blogspot.com)

[blitzkriegcloth.blogspot.com/2010/10/products.html](http://blitzkriegcloth.blogspot.com/2010/10/products.html)





## **Lampiran**



## **Transkrip Wawancara dengan Wahyu Aditya**

**22 November 2011**

### **1. Bagaimana proses KDRI mengenal blogspot untuk pertama kalinya dan kenapa memakainya?**

Saya background-nya memang kuliahnya multimedia jadi dari kuliah sudah terbiasa dengan dunia internet.tapi kemampuanku dalam membuat sebuah website terbatas. Jadi...e....Internet memberi saya banyak alternatif. Karena saya tidak bisa membuat website ada alternatif lain yaitu menggunakan account blogspot, atau bentuk-bentuk lain. Memang ada Wordpress. Namun kenapa saya memakai blogspot karena belum paham wordpress. saya mencari yang lebih simple. Dan saya melihat Blogspot itu ya korelasinya dengan Google. Jadi sesimple itu sih”  
(22 November 2011).

### **2. Informasi apa sajakah yang terdapat di dalam menteridesainindonesia.blogspot.com?**

Awal berdiri memang informasi sekedar hobi. Suka meredesign logo-logo pemerintah. Tahun 2006 seminggu or 2 minggu sekali mencari objek logo yang harus diredesign. Dari situ jadi ketagihan. Karena ada respon dari pembaca yang kebanyakan memiliki mimpi yang sma ingin merubah Indonesia dari segi visual. Akhirnya yang awalnya cuma sehari satu dua orang sekarang sehari 2000an orang. Otomatis dalam website kita konten makin lama makin variatif tidak cuma mendesign logo. Kita coba memperkaya dengan bentuk-bentuk lain. Misalnya kaya memberi informasi tentang desain. Tips-tips desain, atau sekarang malah video doktrin atau ada juga tentang kompetensi.

### **3. Bagaimana mengorganisasi Informasi-informasi tersebut?**

“Mengorganisasinya memang kita masih tahap belajar. Bisa dikatakan masih berantakan. Jadi misalnya gambar, account-nya terpisah dengan artikelnya ato videonya terpisah dengan artikelnya. Dan kadang-kadang kategorinya makin tumpang tindih. Tapi dari pengalaman tersebut kita akhirnya tahun depan akan merilis website versi baru, tidak akan menggunakan Blogspot lagi, kita coba menggunakan website yang lebih profesional lagi. biar kita lebih bisa lebih bermain. Karena ada keterbatasan-keterbatasan di Blogspot. Sebenarnya kita pengen tapi terbatas. Makanya itu solusi kita coba pake website sendiri dan pakai hosting sendiri.

### **4. Bagaimana strategi visual dan copywritingnya?**

Saya lihat perilaku pengguna internet itu, kebanyakan orang-orang yang cepat. Jadi sebisa mungkin membuat artikel yang lebih banyak visual. Dengan memanjakan mereka dengan foto-foto yang menarik atau foto-foto yang inspiratif dengan jumlah teks yang tidak banyak. Tapi di sisi lain kita menggunakan teks yang banyak ketika sedang membicarakan sesuatu yang khusus atau spesifik. Karena kan kita juga melihat fenomena membaca blog sudah berubah. Lihatnya juga macem-macem ada mobile phone atau IPod. Jadi itu kita harus beradaptasi

### **5. Adakah konten yang menyediakan informasi mengenai produk distro KDRI?**

**Jika ada, Jelaskan mengenai konten tersebut?**

Sementara untuk spesifik distro kdri mempunyai website sendiri dalam hal penjualan. Tapi untuk behind the scene ato proses desain masih di kdri.web.id tapi dalam bentuk penerimaan desain atau penilaian desain (vote).

**5. Efek apakah yang dirasakan sejak konten tersebut dipublikasikan?**

Karena alternatif customer kita macam-macam jalurnya ada yang lewat Facebook, ada yang lebih doyan melihat informasi lewat Twitter, atau membeli kaos langsung tanpa melihat blog. Memang masing-masing customer harus dilayani dengan cara yang berbeda-beda. Jadi kita memiliki banyak tanggung. Kita tidak bisa hanya mengandalkan blog. Tapi kita coba mengintegrasikan semuanya karena ada juga customer memang fokusnya gimana caranya desain dia masuk di Distro KDRI. Ada juga misinya cuma bagaimana saya bisa beli kaos. atau bagaimana saya bisa tahu informasi desain terbaru. Jadi memang masing-masing customer mempunyai agenda yang berbeda-beda. Intinya untuk dekat dengan pelanggan kita.

**6. Adakah konten dalam menteridesainindonesia.blogspot.com yang bertujuan mengedukasi pembaca/ konsumen? Jelaskan!**

Doktrin KDRI itu bagian dari propaganda kita untuk mengedukasi masalah norma-norma, perilaku, khususnya untuk generasi muda. Kita meniru konsep apa yang biasa dilakukan sebuah pemerintahan atau negara. Yaitu membuat video propaganda.

Selain itu KDRI juga mengedukasi Desainer atau calon desainer-desainer dengan melihat desain-desain yang masuk bagian dari pembelajaran mereka. Di

sisi lain desainer-desainer yang tanda kutip nakal. Yang nakal itu harus dipermalukan agar yang calon-calon desainer itu tidak meniru.

**7. Apa yang menjadi harapan KDRI ketika membuat program edukasi semacam doktrin KDRI melalui video, komik, dan kampanye-kampanye lainnya?**

Kita juga bukan sekedar memperbaiki citra visual saja tetapi membranding Indonesia ke dunia. Karena agenda kita adalah melakukan soft power ato publik diplomasi. Lebih efektif ketimbang elit diplomasi, cuma dilakukan kedutaan ato petinggi Negara ..... Kalau diplomasi publik sifatnya one-one langsung ke akar, langsung ke rakyat. Dengan menggunakan soft power melalui budaya, kreatifitas, harapannya kita bisa mempengaruhi masyarakat kita sendiri dan masyarakat luar untuk melihat bahwa Indonesia itu positif.

Seperti halnya jepang mereka menggunakan soft power. Saat ini mereka sedang mengembangkan “Cool Japan” ketika kita mendengarkan kata jepang rasanya asik keren. Miso agenda mereka adalah memperkenalkan ke dunia bahawa jepang itu asik, asik dari cosplay nya animasinya, inovasinya. Kita di sisi lain kita harus bisa berlaku hal yang sama seperti jepang. Kita harus sadar jaman sudah demokrasi. Jadi harus menggunakan cara-cara lain yaitu soft power tadi.

**8. Apakah menjadikan blog ini sebagai sarana konsumen menyampaikan feedback mereka?**

Masing-masing pelanggan punya jalan sendiri-sendiri. Kita menyediakan semuanya, kita membaca semuanya. Mereka bisa komen di artikel, Facebook,

Twitter, Yahoo Messenger, Email, bisa datang langsung. Jadi banyak alternatif, bahkan kita mengakomodir konsumen yang “bangga” dengan produk kita. Mereka suka foto-foto dengan kaos-kaos kita. Di Twitter Facebook, Blog dan kita akomodir dalam satu account Flickr. Kalau kita liat di display KDRI.com itu di halaman pertama. Dan itu saya liat cukup efektif. Karena secara tidak langsung mereka bangga. Ketika kita tampilkan di halaman depan. Dan itu membuat mereka ketagihan. Setiap hari kita mendapat foto baru dari customer.

**9. Feedback upload foto yang dilakukan customer sangat menarik. Apakah karena KDRI menangkap adanya aktualisasi diri?**

“.....kalo menurut saya sih Ya, tapi poin penting dari kita adalah kita hanya ingin memastikan bahwa produk kita memiliki sesuatu, produk kita punya nilai tambah. Ketika mereka rela tanpa kita suruh untuk foto meluangkan waktu mengupload trus ngirim ke kita. Kok saya analisa, berarti kaos yang kita buat bermakna untuk mereka. Jadi itu yang coba kita jaga, dari masukan, dari traffic yang kita dapat, foto-foto yang kita dapat.

**10. Bagaimana dengan jumlah feedback dibanding media sosial lainnya?**

Untuk banyaknya Feedback diantara media-media itu menurut saya sih sama.

**11. Seberapa cepat KDRI memeberikan tanggapan atas feedback yang masuk?**

Feedback nya kalau sifatnya basic response tidak lebih dari lima menit. Tetapi kalau yang sifatnya lebih detail satu dua hari untuk dilakukan diskusi

terlebih dahulu di dalam internet kami. *Feedback* bersifat dasar yang sudah terjadi misalnya ketika ada pelanggan tanya stok kaos ukuran tertentu. Kalo sifatnya detail terjadi misalkan ada permintaan yang besar seperti kerjasama membuka *booth* baru, membuat desain *limited edition* dengan desain dari gembolers, atau hal-hal lain yang sifatnya kerjasama. Sehingga butuh koordinasi intern di KDRI.

**12. Detail mengenai basic dan tidak basic bisa dijelaskan?**

Feedback yang basic misalnya ada pelanggan Tanya stok kaos desain tertentu, biasanya sih nanya ukuran ini ada gak, semacam itu..kalau yang detail itu sifatnya lebih ke kerjasama buka cabang baru atau ada permintaan tertentu kayak minta desain *limited edition* yang minta Gembolers atau hal-hal lain yang perlu di diskusikan terlebih dahulu.

**13. Apakah efek yang dirasakan dengan adanya feedback tersebut?**

Efeknya memperbaiki kualitas produk kita. Dengan feedback, di sisi lain mereka menjadi marketer kita, ketika kita bisa menjawab feedback mereka. Otomatis mereka akan menjadi garda depannya kita.

**14. Apakah blog tersebut dijadikan tempat bertransaksi?**

Tidak karena etalase produk kami berikut cara bertransaksi ada di [www.distrokdri.com](http://www.distrokdri.com)

**14. Adakah dialog di dalam blog menteridesainindonesia.blogspot.com? siapa saja yang terlibat?**

Ada. Pelakunya tergantung dari bentuk artikel ato campaign. Kayak lomba desain dialognya KDRI dengan pembaca ada juga pembaca mengirimkam desan untuk dipublikasikan di KDRI. Yang mengomentari juga pembacanya.

**15. Apakah ada konten dalam blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) yang mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk distro KDRI?**

Dari foto album. Secara tidak langsung itu statement kita bahwa sudah banyak yang beli. Harusnya ketika mereka datang ke distro, merasa nyaman apalagi pendatang baru terlihat bahwa ternyata customer KDRI udah banyak. Jadi tidak perlu takut membeli lewat online. Karena ciri khas Indonesia masih belum percaya membeli online. Transaksinya juga agak ribet. Yaitu harus transfer terlebih dahulu. Dengan adanya fitur itu membuat mereka jadi nyaman.

“.....Terus kita ada tombol-tombol yang sebenarnya dilakukan atas inisiatif pengunjung. Contohnya nge-like, nge-tweet itu secara tidak langsung merekomendasikan ke temen-temen lain. Itu juga sering kita lihat efektif. Yang lain sih kita promo lewat Twitter, Facebook, yang langsung ke produk, ato kita ceritakan proses pembuatan hasilnya bisa dibeli.

**16. Bagaimana strategi KDRI membuat konten tersebut sebagai media hiburan bagi pembaca/ konsumen?**

Menghibur adalah pekerjaan paling sulit dilakukan. Ya kita caranya melalui video doktrin dibikin tidak terlalu serius, bikin komik tidak terlalu serius, kita ngetweet tidak terlalu promosi juga. Kita mengajak berbicara seperti

warung kopi aja, kita juga mengkurasi foto-foto yang kita anggap lucu tapi tetap ada nilai desainnya. Ada topik tentang desain. Jadi seperti itu.

**17. Berarti konsepnya jenaka ya?**

“...Mungkin dari konsepnya sendiri kurang lebih sudah jenaka. Kita menayangkan menteri sosok kartun itu sudah persepsinya main-main. Nama kita Kementerian Desain tapi itu belum sah itu dah statement kita kalau kita memang dari awal main-main di situ.

**18. Efek apakah yang dirasakan sejak konten tersebut dipublikasikan?**

Sebetulnya kita bukan mengibur tapi kita mengajak berimajinasi, ketika kita berhasil mengajak berimajinasi akan muncul efek-efek yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya. Misalnya si menteri seolah-olah membuat logo ulang tahun Indonesia. Lalu si menteri mempublish ini, dan akhirnya rakyat mengikuti perintah menteri untuk menyebarkan logo ini untuk berbagai macam produk ada yang membuat grafiti, kaosnya ada buku cetaknya. Ketika kita berfantasi sejauh ini itulah efek-efek yang kita dapat. Dari orang luar juga kita bisa melihat seperti itu.

**19. Adakah konten di dalam blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) yang bertujuan menyampaikan kultur dan karakter dari KDRI itu sendiri?**

Karakter KDRI memang dengan eksistensi Mas Gembol. Mas Gembol punya gaya berbeda dalam hal cara mengambarnya. Kita akan gencar mengkampanyekan cara gambar gaya KDRI. Tapi memang belum maksimal, yang pengen kita campaign adalah hidung jambu.



## **20. Efeknya ketika memakai strategi penyampaian kultur seperti itu?**

Mereka meniru, mereka percaya kalo Mas Gembol itu ada walaupun itu imajiner. Mereka menyapa kita secara sadar bahwa Mas Gembol itu eksis. Setiap kita melihat twitter halo mas Gembol, sms halo mas Gembol. Jadi kita secara tidak langsung menanam persepsi si customer bahwa mas gembol itu eksis.

Itu tujuan kita bahwa kita membuat karakter imajiner. Tapi si customer itu sadar bahwa itu tidak ada tapi benar. Dan ketika itu berhasil kedepannya kita bisa bermain macem-macem. Intinya bagaimana kita manaruh karakter itu lengket dengan pembaca atau komunitas kita.

Saya terinspirasi yang dilakukan oleh Disney. Mickey mouse Hanya ilustrasi tikus tapi dia bisa menghasilkan nilai ekonomi yang besar. Bahkan bisa menjadi icon negara. Itu adalah kekuatan industri kreatif sebenarnya. Saya coba bereksperimen juga salah satunya dengan mas gembol .Kita mencoba mas gembol sebagai alat propaganda. Tetapi Suatu saat bisa menjadi nilai ekonomi, dan sebenarnya sudah tetapi baru dari saya pribadi.

## **21. Seberapa sering mengakses [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com)?**

“Kalau kita sekarang kita sudah menghire fulltimer kerjanya dia ya ngecek tiap hari. kalau dulu karena aku handel semua ya sehari ngecek sekali, kalau sekarang tiap jam itu juga ngecek di Twitter Facebook, Blog.

**22. Dalam sehari ada berapa orang yang mengakses blog anda dan dari mana sajakah mereka?**

Pengunjungnya sekitar 1500 sampai 2000 orang yang mengakses dalam sehari kebanyakan jabodetabek, jawa barat, jawa timur. Itu traffic kita pada bulan ini

**23. Apakah kekurangan blog anda dalam mempromosikan produk KDRI, dan bagaimana mengatasi kekurangan tersebut?**

Terutama dari segi image. Sebenarnya bukan kekurangan tapi perbaikan. Kita ngomongin brand Indonesia tapi mamakai fasilitas negara lain. Kita coba pake hosting lokal dengan mengkampanyekan web id. Fitur-fitur juga bisa customize.

Kalau dari traffic sih meningkat, tapi di internal kita. Harus mengakomodir hal-hal baru yang tidak bisa diakomodir oleh blogspot. Ketika kita memperbaiki tidak bisa kita harus cari pilihan yang lain.

**24. Adakah harapan atau cita-cita yang belum terapai dalam kegiatan promosi kaos KDRI melalui blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com)?**

Semakin banyak karya-karya yang menarik. Karena terus terang 80% karya-karya tidak menarik jadi yang kita tayangkan cuma 80% hasil dari kurasi bahkan kebanyakan itu hanya mengambil gambar dari Google. itu yang harus kita edukasi itu tindakan yang salah. Hanya mengambil Garuda Pancasila terus ditempel. Dan itu banyak yang terjadi. Amatiran-amatiran desainer. Itu yang harapan kita harus

diperbaiki. Sementara untuk kaosnya sendiri, harapannya KDRI berharap menjadi alternatif pertama untuk kaos bertema Indonesia untuk dipakai dalam keperluan apapun.

**25. Apakah blog tersebut berkompeten dalam mencapai harapan tersebut?**

Bukan masalah tidak kompeten dan tidak kompeten. Tapi kompeten kita ukur dari jumlah complain pelanggan dan Alhamdulillah komplain kita tidak banyak dan bisa dihitung dengan jari.

**26. Apa dampaknya bagi produk anda?**

Dari segi popularitas market kita memang spesifik tapi kalo dibandingkan dengan brand lain dengan tema yang sama kita masuk 5 besar. Kalau dari manajerial kaos. Kita masih tahap belajar. Karena ini masih sebuah divisi baru tentang retail karena basic kita edukasi tentang khusus animasi. Itu tantangan baru karena ada yang namanya quality control, stok barang, ada stok cabang.

## **Transkrip dengan Imam (customer distro KDRI)**

**28 Desember 2011**

### **1. Seberapa sering anda mengakses menteridesainindonesia.com?**

Eeeee seminggu sekali mungkin ato kalo ada menarik pas buka Facebook ya buka buka blognya.

### **2. Informasi apa sajakah yang didapat dari mengakses blog menteridesainindonesia.blogspot.com?**

Banyak hal saya dapat mulai dari artikel desain yang menarik dan lucu. Eeee...lomba kaos yang diadakan KDRI , redesign logo-logo pemerintah, desain kaos dari KDRI dan desain kaos kiriman dari gembolers.

### **3. Adakah informasi mengenai distro KDRI?**

O ada di bagian atas bawah header ada menu distro KDRI klo ingin menuju ke website distro KDRI. Selain itu ada juga dibikin kaos dan lomba kaos klo ingin tahu desain-desain kiriman gembolers. trus klo di desain kdri juga ada desain kaosnya kadang ada sketsanya juga

### **4. Setelah anda mengakses informasi tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli produk distro KDRI?**

Ya saya tertarik untuk membeli kaos merdeka karena karena saya suka presiden sukarno dan kebetulan menemukan desain “merdeka” tersebut desainnya menarik dan simple. Jadi saya membelinya.

**5. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media informasi produk distro KDRI?**

Lumayan efektif banyak hal tentang kaos yang dapat diketahui di blog tersebut. Mulai dari poling sketsa dan orang-orang yang cukup pede berfoto dengan kaos KDRI

**6. Apakah anda memakai blog tersebut untuk memberikan tanggapan atas produk yang anda beli?**

Hahaha belum pernah ngasih feedback e....

7. Fasilitas apa saja yang anda gunakan dalam blog tersebut untuk menyampaikan feedback?-
8. Seberapa efektif blog tersebut sebagai sarana pelayanan pelanggan?-
9. Apakah anda memakai media lain untuk menyampaikan feedback?-
10. Apakah anda pernah terlibat dialog di dalam blog tersebut?-
11. Dengan siapa anda pernah terlibat dialog?-
12. Seberapa sering anda terlibat dialog di dalam blog tersebut?-
13. Topik apa saja yang pernah anda dialogkan di dalam blog tersebut?-

**14. Apakah anda pernah produk distro KDRI dijadikan sebagai topik dialog di blog tersebut?**

Yang saya pernah lakuin cuma mengomentari desain kaos doang.....

**15. Seberapa efektif blog tersebut sebagai sarana dialog?**

gak bisa ngasih jawaban efektif atau tidak..karena saya sendiri gak gitu mengamati dialog-dialog yang terjadi.

16. **Setelah membaca konten di blog tersebut. Apakah anda terdorong untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan konten yang anda baca? ada**

17. **Jika ada. Tindakan apa sajakah yang anda lakukan? Ya beli kaosnya KDRI hehehehe**

18. **Adakah tindakan yang berkaitan dengan distro KDRI?**

Ya membeli produknya trus mamerin ke temen-temen

19. **Apakah anda pernah melakukan tindakan pembelian produk distro KDRI?**

Ya setelah saya membaca blog ini beberapa kali. Saya beli yang merdeka nya Bung Karno di distro KDRI Tebet langsung karena pas ada acara juga di Jakarta.”

20. **Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk mendorong tindakan tertentu?**

Di blog nya KDRI kan kita bisa liat segala macem tentang KDRI mulai dari doktrin, redesign logo, kampanye-kampanye, lomba kaos, ...eee menurut saya efektif lah untuk mempublikasikan hal-hal untuk mendorong pembaca ke arah tertentu.

21. **Apakah anda terhibur dengan konten di dalam blog KDRI?**

Sangat terhibur.

22. **Konten manakah yang membuat anda terhibur?**

Lomba kaos tu saya baru ketemu ya di KDRI yang melombakan desain kaos terus diproduksi dan itu menarik buat saya, trus rebranding logo dan kampanye-kampanyenya sangat menarik karena gak kepikiran aja buat merombak logo-logo

dan membuat kampanye kayak gitu...itu kayak kurang kerjaan aja tapi ternyata asyik juga kurang kerjanya, dan nggerakin banyak orang buat ikutan....selain itu doktrin KDRI juga pake animasi. bagus sebagai media edukasi. Basicnya itu sih saya suka konsep KDRI sudah unik. Oooya header blog itu sebenarnya hal pertama yang lucu untuk pertama kalinya datang

**23. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menghibur?**

“Ya lumayan efektif sih meskipun lebih menghibur kaskus, namun KDRI memberikan hiburan yang berbeda, yakni sebuah hiburan yang mengajak kita lebih mengenal Indonesia dan peduli akan negeri kita dengan desain.

**24. Apakah anda paham dengan karakter dan kultur KDRI setelah mengunjungi dan membaca konten di blog tersebut?**

Klo menurut saya sih KDRI mempunyai karakter atau kultur yang humoris. KDRI menyampaikan sesuatu dengan gaya yang menyenangkan. Jadi menyajikan Indonesia dengan gaya yang lebih asyik dan fresh.

**25. Pada bagian mana anda merasa paham akan karakter dan kultur KDRI?**

Mulai dari tampilan blog dan konten konten dan bahasa penyajian. Coba bayangkan saja ada kementerian desain Indonesia dengan menterinya Mas Gembol itu saja merupakan hal yang menonjol pada karakter KDRI.

**26. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menyampaikan karakter dan kultur perusahaan?**

Menurut saya KDRI sudah berhasil dalam menyampaikan karakter perusahaan lewat blog. Karena secara tampilan sudah terwakili, bahasa juga, dan banyak program-program menarik di dalamnya yang sejalan dengan tema KDRI yaitu nasionalisme.

### **Wawancara dengan Eko**

**23 Desember 2011**

**1. Seberapa sering anda mengakses [menteridesainindonesia.com](http://menteridesainindonesia.com)?**

Kalo membukanya sih jarang, tapi kalo pas mo beli kaos kadang buka disitu

**2. Informasi apa sajakah yang didapat dari mengakses blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com)?**

Yang jelas desain kaos terbaru.

**3. Adakah informasi mengenai distro KDRI?**

Ya ada tombol

**4. Setelah anda mengakses informasi tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli produk distro KDRI?**

Yoi, tertarik..

**5. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media informasi produk distro KDRI?**

Efektif saja sih. Kita bisa liat desain dengan jelas modelnya, panduan ukuran kaosnya.

**6. Apakah anda setuju jika blog [menteridesainindonesia.blogspot.com](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) dapat merupakan sarana edukasi bagi anda?**



setuju

**7. Jika setuju, edukasi seperti apa yang anda dapatkan dari blog tersebut dan pada bagian mana anda menemuainya?**

“Bisa dibilang begitu, blog ini merupakan salah satu sumber inspirasi ketika membuat desain logo atau juga bisa ketika mau buat desain kaos. Ya ketika suatu saat lagi mau buat desain ya nengok-nengok liat liat artikel-artikel yang ada hubungannya dengan desain logo sama kaos.

**8. Apakah anda memakai blog tersebut untuk memberikan tanggapan atas produk yang anda beli?**

tidak

**9. Fasilitas apa saja yang anda gunakan dalam blog tersebut untuk menyampaikan feedback?**

Gak ada sih.. :p

**10. Apakah anda pernah mengupload foto anda memakai kaos KDRI?**

Belum pernah

**11. Seberapa efektif blog tersebut sebagai sarana pelayanan pelanggan?**

Efektif sih, yg pasti bisa tau desain nya, trus kadang bisa liat hasil jadinya sama panduan ukurannya.

**12. Apakah anda memakai media lain untuk menyampaikan feedback?**

Gak ada

**13. Apakah anda pernah terlibat dialog di dalam blog tersebut?**

Gak. Belum pernah

**14. Dengan siapa anda pernah terlibat dialog?**

-

15. Seberapa sering anda terlibat dialog di dalam blog tersebut?

-

16. Topik apa saja yang pernah anda dialogkan di dalam blog tersebut?

-

17. Apakah anda pernah produk distro KDRI dijadikan sebagai topik dialog di blog tersebut?

-

18. Seberapa efektif blog tersebut sebagai sarana dialog?

-

19. Setelah membaca konten di blog tersebut. Apakah anda terdorong untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan konten yang anda baca?

Ada

**20. Jika ada. Tindakan apa sajakah yang anda lakukan?**

Menurutku blog ini menarik menyajikan desain desain yang bagus

**21. Adakah tindakan yang berkaitan dengan distro KDRI?**

Beli kaos biasanya.

**22. Apakah anda pernah melakukan tindakan pembelian produk distro KDRI?**

Pernah

**23. Jika pernah, bagaimana anda melakukan transaksi hingga anda menerima produk tersebut?**

Saya kemudian tertarik untuk membeli kaosnya awalnya sih di Pejatten Village Jakarta pas ada *booth*nya terus selanjutnya beli online. Transfer dulu lalu barang dikirim. Selain itu setelah membaca blog ini, saya dapet inspirasi ketika iseng-iseng membuat desain.

**24. Tindakan apa yang anda lakukan setelah anda membaca blog ini?**

Cuma bilang ‘ooo..oke... gitu yaa..’ :D

**25. Apakah anda terhibur dengan konten di dalam blog KDRI?**

Lumayan terhibur, bisa liat desain bagus.. buat inspirasi

**26. Konten manakah yang membuat anda terhibur?**

Eeee...Hellofest, desain kaos,,

**27. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menghibur?**

Biasa saja sih.. lebih suka buka kaskus.. :p

**28. Apakah anda paham dengan karakter dan kultur KDRI setelah mengunjungi dan membaca konten di blog tersebut?**

Kalo gak salah mencoba mengangkat budaya lokal ya menjadi lebih ngepop dalam desain maupun kemasannya.

**29. Pada bagian mana anda merasa paham akan karakter dan kultur KDRI?**

Yang pasti desain2 kaosnya sih.. mengangkat budaya lokal.

**30. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menyampaikan karakter dan kultur perusahaan?**

Efektif sih menurut saya, selama ini kan desain2 mereka gitu, konsisten mengangkat budaya lokal.

**31. Setelah anda membaca blog ini, apakah anda akan tertarik mengunjunginya kembali? Sebutkan alasannya?**

Ya. Biasanya ngecek lagi kalo-kalo ada desain baru..

**Wawancara dengan Indra Wijaya  
28 November 2011**

**1. Seberapa sering anda mengakses <http://www.kdri.web.id>?**

Kira-kira ya Minimal seminggu 3x lah.

**2. Informasi apa sajakah yang didapat dari mengakses web <http://www.kdri.web.id>?**

Berbagai macam tentang hal kreatif tentunya

**3. Adakah informasi mengenai distro KDRI?**

Ada. Salah satunya ada tombol link yang menghubungkan ke Distro KDRI. Ada dibagian atas blog

**4. Setelah anda mengakses informasi tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli produk distro KDRI?**

Ya sangat tertarik. Soalnya desainnya unik-unik abisnya.

**5. Seberapa efektif blog tersebut sebagai media informasi produk distro KDRI? Ya sangat membantu sekali untuk memperoleh informasi kaos selain di web distro KDRI tentunya seperti. Desain-desain kaos seperti apa yang sedang dilombakan?**

**6. Apakah anda setuju jika web <http://www.kdri.web.id> dapat merupakan sarana edukasi bagi anda?**

Setuju sekali. Artikel-artikel di dalamnya menambah pengetahuan saya.

**7. Jika setuju, edukasi seperti apa yang anda dapatkan dari blog tersebut dan pada bagian mana anda menemuainya?** Banyak artikel tentang desain yang sangat menambah pengetahuan saya. Secara saya anak desain grafis hehe

**8. Apakah anda memakai web tersebut untuk memberikan tanggapan atas produk yang anda beli?** Tidak. Kebanyakan saya memberikan komentar produk lewat twitter atau fb.

**9. Fasilitas apa saja yang anda gunakan dalam blog tersebut untuk menyampaikan *feedback*?** Belum pernah make kalau secara langsung make untuk ngasih feedback karena sudah pake sosial media itu tadi.

**10. Seberapa efektif web tersebut sebagai sarana pelayanan pelanggan?**  
Efektif sekali, semua informasi lengkap berkat widget sosial medianya

**11. Apakah anda memakai media lain untuk menyampaikan *feedback*?**

Feedback saya utarakan tidak langsung lewat blog tapi lewat social media yang KDRI pakai seperti FB, twitter, flicker dan kaskus.

**12. Apakah anda pernah mengupload foto anda memakai kaos KDRI, dan kenapa anda melakukannya?**

Ya pernah. Kalau aku sih alasannya ikut nunjukin kalo bangsa kita tuh punya orang-orang yang kreatif dalam melestarikan budaya Indonesia. Saatnya generasi muda melakukan sesuatu untuk bangsa kita. Yaitu dengan kaos KDRI. Berasa bangga begitu

**13. Apakah anda pernah terlibat dialog di dalam web tersebut?**

Pernah-pernah

**14. Dengan siapa anda pernah terlibat dialog?**

Dengan sesama gembolers waktu itu

**15. Seberapa sering anda terlibat dialog di dalam web tersebut?**

Hanya sesekali kalo ada artikel yang menarik, dan bisa untuk dibahas

**16. Topik apa saja yang pernah anda dialogkan di dalam web tersebut?**

Topik yang saya bahas waktu itu tentang desain kaos yang dilombakan hehehehe.

**17. Apakah anda pernah produk distro KDRI dijadikan sebagai topik dialog di web tersebut? Tidak pernah**

**18. Seberapa efektif blog tersebut sebagai sarana dialog? Cukup efektif**  
karena konten-kontennya menarik dan tersedianya fasilitas post

**19. Setelah membaca konten di blog tersebut. Apakah anda terdorong untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan konten yang anda baca? Ya, seringkali aku terpacu untuk terus menjadi kreatif**

**20. Jika ada. Tindakan apa sajakah yang anda lakukan? Membuat naskah komik, soalnya ada lomba bikin naskah komik**

**21. Adakah tindakan yang berkaitan dengan distro KDRI? ada**

**22. Apakah anda pernah melakukan tindakan pembelian produk distro KDRI? Pernah, udah 3 kali beli kaosnya :p**

23. **Jika pernah, bagaimana anda melakukan transaksi hingga anda menerima produk tersebut?** Pesen lewat web, transfer, si kdri ngirim kaosnya ke kita, terima deh kaosnya ☺
24. **Tindakan apa yang anda lakukan setelah anda membaca web ini?**  
Bikin karya desain
25. **Apakah anda terhibur dengan konten di dalam web KDRI?** Terhibur, banyak desain-desain kaos yang lucu, plus baca komik
26. **Konten manakah yang membuat anda terhibur?** Lomba kaos dan naskah komik
27. **Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menghibur?**  
Cukup efektif menurut saya.
28. **Apakah anda paham dengan karakter dan kultur KDRI setelah mengunjungi dan membaca konten di web tersebut?** Lumayan paham
29. **Pada bagian mana anda merasa paham akan karakter dan kultur KDRI?** Si mas gembol, sosok yang menurut aku kreatif bgt, kultur ngedesainnya itu loh, keren bgt, apalagi kalo untuk desain logo, mantep deh!
30. **Seberapa efektif web tersebut sebagai media untuk menyampaikan karakter dan kultur perusahaan?** Sangat efektif
31. **Setelah anda membaca web ini, apakah anda akan tertarik mengunjunginya kembali? Sebutkan alasannya?** Ya, masih jarang web yang memuat konten2x kreatif seperti kdri ini. Jadi aku pasti buka lagi untuk referensi.

Itu ya mbol udah aku jawab. Sukses ya!

## **Wawancara dengan Ahmad Yuan**

**30 November 2011**

6. **Seberapa sering anda mengakses blog KDRI?** sering banget
7. **Informasi apa sajakah yang didapat dari mengakses web ?** info lomba
8. **Adakah informasi mengenai distro KDRI?** ada
9. **Setelah anda mengakses informasi tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli produk distro KDRI?** sangat, keren sih desainnya nasionalisme disajikan secara lebih pop.
10. **Seberapa efektif web tersebut sebagai media informasi produk distro KDRI?** sangat efektif, karena blog tersebut selalu di update jadi kita bisa terus memantau perkembangan dari KDRI.
11. **Apakah anda setuju jika web <http://www.kdri.web.id> dapat merupakan sarana edukasi bagi anda?** setuju banget!!
12. **Jika setuju, edukasi seperti apa yang anda dapatkan dari web tersebut dan pada bagian mana anda menemuinya?** edukasi berbagai pengetahuan terutama desain sih, trus yang bagian warung kopi itu juga bagus.
13. **Apakah anda memakai web tersebut untuk memberikan tanggapan atas produk yang anda beli?** Iya
14. **Apakah anda pernah mengupload foto diri anda memakai produk**



**kaos distro KDRI? Jika pernah kenapa anda melakukannya?**

Pernah. Alasannya....ehmmm....ya cuma nunjuki rasa bangga aja make produk dalam negeri yang didesain oleh generasi muda Indonesia, apalagi temanya nasionalisme makin bangga lagi aku. trus upload deh...”

15. **Fasilitas apa saja yang anda gunakan dalam web tersebut untuk menyampaikan *feedback*? Flickr**

16. **Seberapa efektif web tersebut sebagai sarana pelayanan pelanggan?**  
Kalau secara langsung mungkin tidak efektif ya. Blog menjadi efektif karena adanya widget widget media sosial seperti facebook, twitter, google +, flicker. Jadi bisa make buat pelayanan pelanggan sekaligus bisa buat mantau update-an blog.

17. **Apakah anda memakai media lain untuk menyampaikan *feedback*?**  
tidak

18. **Apakah anda pernah terlibat dialog di dalam web tersebut? belum**

19. Dengan siapa anda pernah terlibat dialog?

20. Seberapa sering anda terlibat dialog di dalam web tersebut?

21. Topik apa saja yang pernah anda dialogkan di dalam web tersebut?

22. Apakah anda pernah produk distro KDRI dijadikan sebagai topik dialog di web tersebut?

23. Seberapa efektif web tersebut sebagai sarana dialog?

24. **Setelah membaca konten di web tersebut. Apakah anda terdorong untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan konten yang anda baca?** iya
25. **Jika ada. Tindakan apa sajakah yang anda lakukan?** Eee sekedar memberitahukan web tersebut kepada banyak teman sih
26. **Adakah tindakan yang berkaitan dengan distro KDRI?** Ada ya beli kaosnya
27. **Apakah anda pernah melakukan tindakan pembelian produk distro KDRI?** pernah
28. **Jika pernah, bagaimana anda melakukan transaksi hingga anda menerima produk tersebut?** dengan onlineshop, transfer mereka kirim trus kira terima barangnya.
29. **Tindakan apa yang anda lakukan setelah anda membaca web ini?** terus memantau perkembangannya dari blog ini.
30. **Apakah anda terhibur dengan konten di dalam web KDRI?** sangat
31. **Konten manakah yang membuat anda terhibur?** menurut saya artikel-artikel di warung kopi dan lomba kaosnya.
32. **Seberapa efektif blog tersebut sebagai media untuk menghibur?** sangat efektif karena sepanjang yang saya blog tersebut sudah sanggup menuangkan hiburan ala KDRI.

33. **Apakah anda paham dengan karakter dan kultur mengunjungi dan membaca konten di web tersebut?** KDRI setelah lumayan paham
34. **Pada bagian mana anda merasa paham akan karakter dan kultur KDRI?** Pahamnya dalam point pentingnya nasionalismenya. Karena itu kan core nya.
35. **Seberapa efektif web tersebut sebagai media untuk menyampaikan karakter dan kultur perusahaan?** sangat efektif
36. **Setelah anda membaca web ini, apakah anda akan tertarik mengunjunginya kembali? Sebutkan alasannya?** pastinya, karena selalu ada perkembangan.

### **Wawancara dengan Stephen**

**20 Juli 2012**

#### **Bagaimana awal mulanya anda mengenal kaos distro KDRI?**

Dulu aku tahunya kaos KDRI ya dari baca blognya dan ternyata kaosnya bagus terus ak beli satu buah..setelah diamati kok peminatnya makin banyak ..terus saya hubungi KDRI untuk jadi reseller.

#### **Menurut anda menjadi reseller KDRI, bisa anda ceritakan?**

Aku baca blog ini sudah sejak tahun 2010 yang lalu. Ngikuti lomba desainnya tapi gak buat.. cuma ngevot doang..lalu tertarik beli kaosnya kemudian meningkat menjadi tertarik menjadi mitra kerja Distro KDRI

**Apakah anda melakukan *feedback* dengan memakai Blog?**

“ Blog saya gak pernah saya pake untuk nyampein komentar atau nanya soal produk. Saya lebih banyak make YM, email atau sms, dan telpon agar lebih jelas.. karena kan blog bukan produk minded isinya lebih kepada lomba desainnya sama artikel-artikel lain.

**Wawancara dengan Heri**

**20 Juli 2012**

**Menurut anda menjadi reseller KDRI, bisa anda ceritakan?**

Temenku yang ngasih tahu kalau ada kaos nasionalisme yang bagus.. sama temenku disaranin buka webnya distro kdri.com. Setelah browsing dan membeli kaosnya terus mengamati banyaknya kaos Distro KDRI yang terbeli..saya kontak KDRI kalau pengen jadi *resellernya*..

**Apakah anda melakukan *feedback* dengan memakai Blog?**

Eeee...tidak pernah. Saya seringnya pake YM, sms atau telepon langsung karena susah juga klo nanya-nanya di blog.