

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mbakdiskon dimulai dari menciptakan tokoh fiktif, menentukan visi misi, logo, sistem pemasaran dan penjualan, target audiens, pemilihan media, penetapan tujuan komunikasi, perencanaan pesan, hingga pengumpulan *feedback*. Penciptaan tokoh fiktif ini dilakukan dengan tujuan untuk menjalin kedekatan dengan pihak konsumen. Tokoh fiktif yang diciptakan juga disesuaikan dengan target konsumen yang dituju. Proses berikutnya adalah menentukan visi misi yang akan menjadi acuan bagi perkembangan Mbakdiskon kedepannya. Visi misi ini juga menjadi pegangan bagi Mbakdiskon dalam menentukan aktivitas-aktivitas yang mereka gunakan untuk mencapainya.

Logo dibuat berdasarkan filosofi dari nama Mbakdiskon dengan menampilkan sosok “mbak-mbak” yang membawa tas belanjaan dalam jumlah banyak di kedua tangannya, menggunakan pakaian dengan lambang % (diskon), dengan wajah yang tersenyum ramah. Sistem pemasaran dan penjualan yang digunakan oleh Mbakdiskon adalah *word of mouth* dengan melibatkan konsumen untuk mengajak teman-temannya membeli kupon diskon yang ditawarkan. Target audiens yang dipilih adalah mahasiswa/i di Yogyakarta, karena menurut pemilik Mbakdiskon mahasiswa lebih melek akan media *online* terutama media sosial.

Media promosi yang digunakan adalah media *online* dan *offline* dengan porsi media *online* yang lebih sering digunakan. Melalui media tersebut, Mbakdiskon menetapkan tujuan komunikasinya untuk kepentingan *branding*, edukasi layanan *daily deals* ke konsumen, dan penjualan. Tujuan komunikasi ini menjadi landasan Mbakdiskon dalam merencanakan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan konten pesan tersebut disesuaikan dengan *deal* yang sedang ditawarkan saat itu. Proses yang terakhir adalah pengumpulan *feedback* yang digunakan untuk kepentingan pengembangan Mbakdiskon.

Implementasi dari proses perencanaan tersebut terlihat dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mbakdiskon pada tahun 2011 dan tahun 2012. Selama tahun 2011, Mbakdiskon melakukan pencarian pangsa pasar seluas-luasnya dengan menggunakan *word of mouth*, mengedukasi layanan *daily deals*, membentuk komunitas internal (pasukan diskon), melakukan promosi dengan menggunakan media sosial (Facebook dan Twitter) dan *email*, mengadakan event GREPE, dan event Friendship Photo Competition. Selama tahun 2012, Mbakdiskon melakukan ekspansi keluar Yogyakarta, membuat aplikasi mobile untuk *smartphones*, memasang *direct link* di warnet, memasang banner di website dan tabloid.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan sentra promosi yang dilakukan oleh Mbakdiskon untuk menjual kupon diskon adalah kombinasi dari *push*, *pull* dan *profile strategy* serta *promotion mix*. Implementasi dari kombinasi strategi yang dilakukan oleh Mbakdiskon tersebut lebih banyak dilakukan secara *online* karena memang jasa *daily deals* itu sendiri berbasis *online*. Hal ini terlihat jelas terutama

pada strategi yang digunakan untuk memasarkan kupon diskon ke arah konsumen akhir (*user*). Meskipun berbasis *online*, namun dalam menjual jasa ini ke pihak *merchant* Mbakdiskon masih menggunakan penjualan secara tatap muka (*offline*).

Penggunaan media *online* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Mbakdiskon untuk kepentingan promosi ini dilakukan melalui sosial media dan *email* untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna mencari tahu informasi yang berkaitan hingga melakukan tindakan pembelian. Selain difungsikan untuk memasarkan kupon diskon, Mbakdiskon juga memanfaatkan sosial media untuk kepentingan *branding*. Aktivitas branding ini dilakukan oleh Mbakdiskon untuk membangun citra positif pada merek Mbakdiskon. Pembangunan citra positif pada merek Mbakdiskon ini dilakukan agar Mbakdiskon selalu menempati posisi teratas dibenak *user* sebagai penyedia jasa layanan *daily deals* pertama di Yogyakarta dan mempertahankan ataupun menambah jumlah *user* yang sudah ada.

Berdasarkan perolehan data, Mbakdiskon tidak memiliki strategi yang terencana dalam sebuah dokumen ataupun bukti fisik lainnya yang menunjukkan progress Mbakdiskon dalam mencapai tujuan akhirnya dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keberadaan Mbakdiskon sendiri yang masih terbilang baru, yakni berdiri pada tahun 2011 hingga 2012 saat penelitian ini dilakukan, merupakan jangka waktu yang cukup singkat bagi sebuah perusahaan dalam menentukan strategi yang diinginkan. Strategi yang digunakan oleh Mbakdiskon selama ini hanyalah berdasarkan intuisi dari pemilik Mbakdiskon itu sendiri (*intuitif*) dan belum strategik. Strategi ini juga kemudian

muncul secara intuitif ketika peneliti mewawancarai pemilik Mbakdiskon. Tujuan akhir yang ingin dicapai Mbakdiskon dalam jangka panjang belum terencana dan terformalisasi secara konkrit dalam dokumen-dokumen yang berisi tentang perencanaan strategi tersebut, sehingga Mbakdiskon belum dapat dikatakan memiliki sebuah strategi secara strategik dalam menjalankan bisnisnya.

## **B. Saran**

Mengacu pada hasil analisis dan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran bahwa penggunaan sosial media terutama Facebook dapat lebih dimaksimalkan lagi dengan menyediakan cara kerja Mbakdiskon di halaman akun Mbakdiskon. Hal ini akan lebih memudahkan *user* di Facebook yang belum mengerti akan cara kerja Mbakdiskon untuk memahami cara kerja Mbakdiskon tanpa harus mengakses *website* Mbakdiskon lagi.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, penggunaan Facebook oleh admin Mbakdiskon untuk kepentingan interaksi dengan *user* yang menggunakan Facebook juga masih terlihat sangat jarang dilakukan. Admin terlihat lebih banyak menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan *user*, meskipun *tweet* interaksi tersebut dishare juga ke akun Facebook Mbakdiskon. Padahal tidak semua *user* menggunakan Twitter begitu pula sebaliknya. Hal ini menyebabkan akun Facebook terlihat tidak aktif dalam menyapa *user* yang menggunakan Facebook. Fasilitas “komen-komenan” yang memungkinkan *user* untuk bertanya kepada admin melalui Facebook juga menjadi tidak aktif, karena komen-komenan tersebut tidak dapat di-*share* balik ke Twitter. Ketidak-aktifan ini akan

menyebabkan *user* yang hanya memiliki akun Facebook tidak dapat bertanya lebih lanjut atau menyapa balik sehingga akan meninggalkan kesan yang tidak baik bagi *brand* Mbakdiskon. Jika dibiarkan lebih lanjut tidak menutup kemungkinan akan mengurangi jumlah *user* yang berarti juga akan semakin mengurangi jumlah calon pembeli kupon diskon. Saran yang bisa diberikan peneliti berkaitan dengan hal ini adalah admin Mbakdiskon lebih aktif juga dalam menggunakan sosial media Facebook untuk menyapa para *user*.

Peneliti juga menyarankan untuk kedepannya Mbakdiskon dapat mulai merencanakan strategi dan tujuan akhir yang ingin dicapai sebagai penyedia jasa layanan *daily deals* secara strategik dan merealisasikannya dalam bentuk fisik seperti dokumen-dokumen yang berisi tahapan-tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan akhir tersebut. Tahapan-tahapan untuk merealisasikan tujuan akhir tersebut dapat berupa aktivitas-aktivitas pemasaran maupun komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh Mbakdiskon dalam jangka pendek. Perencanaan strategi ini perlu dilakukan agar Mbakdiskon memiliki progress yang lebih baik dengan mengacu pada tujuan akhir yang ditetapkan, dan semakin berkembang ke arah yang positif.

## Daftar Pustaka

- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Context, Contents, and Strategies Second Edition*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe
- Jr., Orville C. Walker, John W. Mullins, Harper W. Boyd, Jr. dan Jean-Claude Larréché. 2006. *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach*. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing 13th Edition ; Global Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.Si. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern ; Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moeloeng, J. Lexy. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Smith, Paul, Chris Berry dan Alan Pulford. 2003. *Handbook of Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communication*. New Delhi: Crest Publishing House
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2012. *E-Marketing: Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

<http://www.aalil.com/pengertian-internet.html>

<http://www.anneahira.com/pengertian-website.htm>

<http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html>

<http://www.lintas.me/go/seputarecommerce.blogspot.com/e-commerce-indonesia-mengenal-layanan-daily-deals/1/>

<http://bandung.detik.com/read/2011/04/15/091410/1617967/486/dealkeren-hadirkan-tren-belanja-dan-promosi-baru-di-bandung>

<http://dailysocial.net/2011/06/16/wawancara-strategi-mbakdiskon-ke-depan/>

<http://www.prweb.com/releases/smediscounts/2011-group-buying/prweb9062773.htm>

<http://www.scribd.com/doc/98173047/PAPER-MM-Tugas-Akhir>

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/445738/>

<http://www.dskon.com/group-buying/>

<http://www.facebook.com/mbakdiskonjogja>

<http://www.facebook.com/mbakdiskon.semarang>

<http://www.twitter.com/mbakdiskon>

<http://www.twitter.com/mbakdiskonSMG>

## LAMPIRAN 1

### PRINTSCREEN FACEBOOK MBAKDISKON - “KOMEN-KOMENAN”



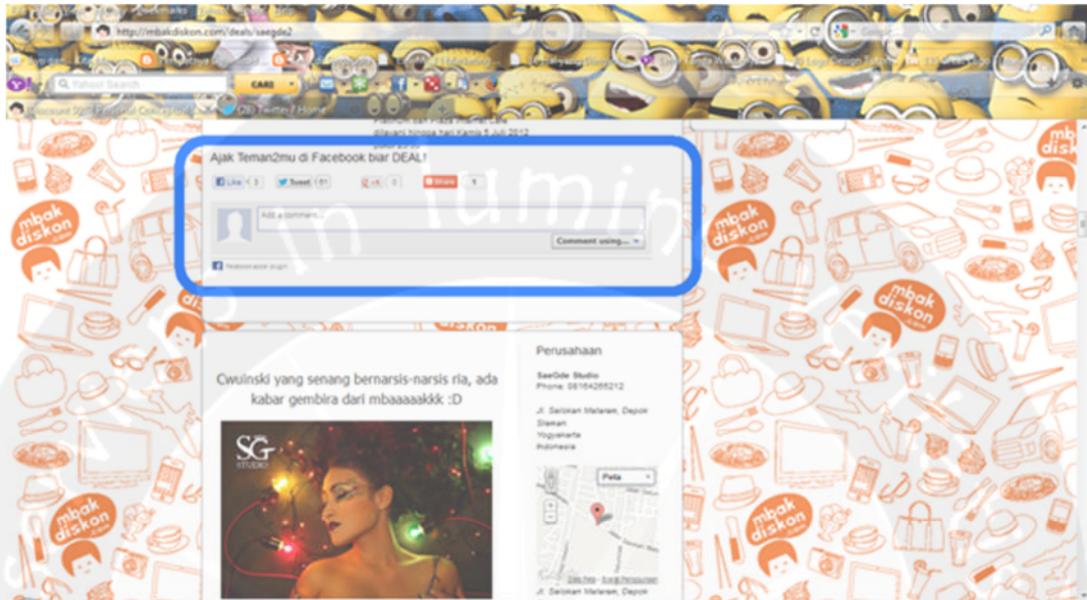
## LAMPIRAN 2

### PRINTSCREEN TWITTER – “TAG-TAGAN”



### LAMPIRAN 3

#### PRINTSCREEN TOMBOL SHARE DI WEBSITE MBAKDISKON (1)



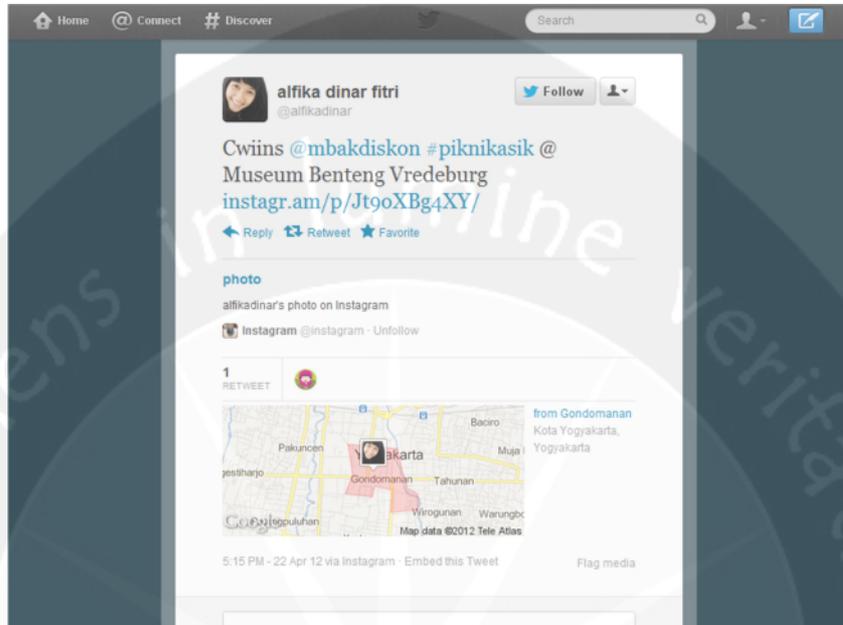
### LAMPIRAN 4

#### PRINTSCREEN TOMBOL SHARE DI WEBSITE MBAKDISKON (2)



## LAMPIRAN 5

### PRINTSCREEN TWEET EVENT MBAKDISKON



## LAMPIRAN 6

### PRINTSCREEN “TAG-TAGAN” DI FACEBOOK



## LAMPIRAN 7

### Interview Guide

(Ditujukan kepada pemilik Mbakdiskon)

#### Tentang strategi komunikasi pemasaran Mbakdiskon :

1. Apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mbakdiskon dalam memasarkan kupon diskon *merchant-merchant* di Yogyakarta?

Strategi kita, kita bikin seperti *game*. Maksudnya seperti *game*-nya adalah diskon ini bisa kamu dapatkan kalau memang nanti kuota minimalnya terpenuhi terlebih dahulu. Misalnya ya kuotanya 10, aku mau beli tapi masih 2, kalo aku belikan baru 3 kan. Kebetulan aku pengen dapetin diskonnya, aku juga harus bantu mbakdiskon untuk nyari orang lagi. Nah di *website* itu biasanya kita kasih *share button* sih entah dalam Facebook atau apa. Jadi kalau misalnya kamu komen itu bisa langsung *share* ke Facebook-mu. Biasanya orang disitu *word of mouth*-nya keliatan juga ngetag-ngetag orang lain kek misalnya, “eh mbo beli ini..” gitu. Jadi ada keterlibatan secara langsung juga *user* kita. Itu sih strategi utama kita untuk menjual kupon.

Selain itu sebenarnya tiap tahun kita juga punya rencana, jadi untuk taon ini, di taon 2012 ini rencananya sebenarnya ekspansi. Jadi rencananya mbakdiskon itu ga cuma ada di Jogja aja, tapi juga di kota-kota lain. Satu itu, kedua, secara penggunaan alat atau *interface* itu juga kita ekspansikan. Itu maksudnya gini, kalau misalnya dulu mbakdiskon itu hanya bisa di

akses paling enak via laptop, sekarang kita siapin *mobile web* sehingga apa ya, ekspansi itu menjangkau *user* lebih banyak.

2. Apa yang melatarbelakangi pemilihan dan perencanaan strategi tersebut?

Yang jelas *user*. Jadi kita selalu bertolak belakang pada kira-kira kebutuhan *user* itu seperti apa, preferensinya seperti apa, misalnya *user* kita kan rata-rata mahasiswa ya, masih berjiwa muda dan kebanyakan senang dengan permainan, jadi ketika kita ngasih *game* kek tadi itu mereka cenderung senang buat ngajak teman-temannya, terutama yang cewek-cewek. Kalo soal kebutuhannya kita ngeliat rata-rata mahasiswa Jogja punya kebiasaan nyari barang-barang yang diskonnya gede, trus kenapa kita milih *social media* juga karena memang mahasiswa itu sangat dekat dengan *social media*.

3. Apa saja faktor yang mempengaruhi dan mendasari strategi tersebut?

Ya karena itu tadi, mahasiswa lebih cenderung senang ketika dikasih tantangan yang *reward*-nya tu *worth it* buat mereka. Jadi diskonnya semakin gede dan barangnya menarik, semakin gencar juga mereka cari teman.

4. Bagaimana pelaksanaannya di lapangan?

Kalau pelaksanaannya sih ya pakai media *website* dan *share button* ke *social media* itu tadi. Yang jelas sih secara organisasi kita punya tim promo, dimana tim promosi mengkoordinir semua kegiatan terkait itu.

**Tentang aktivitas komunikasi pemasaran Mbakdiskon :**

5. Apa saja dan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah/akan Mbakdiskon lakukan?

Err kalau aktivitas markomnya yang jelas sih kita punya dua ya, yang rutin jalan tu via *social media* ada, juga via *email* berupa *newsletter* selalu kita kirimkan begitu ada *deal* baru, sama kalau yang konvensional media ada radio. Jadi setiap ada *deal* baru selalu kita *publish* ke radio, lewat iklan *ad lips* juga ada, *spot* juga ada, kadang-kadang *talkshow*. Nah kalau yang modelnya yang ga rutin itu, kadang-kadang kita bikin *event*. Tiap bulan tu kita sih selalu mentargetkan pokoknya ada *event* buat *user* apapun itu. Jadi kalau untuk markomnya sendiri bukan untuk menjual tapi juga untuk maintain *community*-nya.

6. Apa saja faktor yang melandasi pemilihan dan penggunaan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut?

Ya balik lagi ke *user* kita yang kebanyakan dari kalangan mahasiswa, dimana mereka lebih *mobile* dan dekat dengan *social media* dalam aktivitas sehari-harinya.

7. Bagaimana pelaksanaannya di lapangan?

Err inti dari aktivitas mbakdiskon kan jualan diskon, jualan *deal-deal* itu tadi. Aktivitas setiap harinya di lapangan ya gimana caranya kita menjual *deal* sebanyak-banyaknya, istilahnya supaya *merchant* senang *user* ya senang, jadi diskon segede-gedenya tapi kupon sebanyak-banyaknya. Jadi yang dilakukan di lapangan sih dimulai dari bagaimana kita membuat *review deal*, desain, *newsletter* setiap ada *deal* baru, dan kemudian

bagaimana kita mengkomunikasikan ke *user* lewat *social media*. Setiap harinya seperti itu, dan sampe ke titik *financial* juga. Jadi gimana supaya *user* begitu membayar langsung dapat kupon.

8. Bagaimana hasil yang dicapai dengan menjalankan aktivitas tersebut terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Mbakdiskon?

Hasilnya cukup memuaskan karena mereka jadi lebih aktif mencari teman sebanyak-banyaknya buat beli kupon yang kita tawarkan. Keliatan kok dari komen-komennya mereka di Twitter ataupun Facebook yang di share ke teman-teman yang lainnya.

#### **Tentang bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui *website* :**

##### **Desain *Website* :**

9. Menurut anda *website* yang bagaimanakah yang menarik dan menjual di mata target konsumen anda?

Kalau *website* sih kita sebenarnya sebisa mungkin bikin yang simple aja, tapi jelas informasi yang mau disampaikan ke *user*. Jadi *user* paham dengan isi *website* kita tu apa aja, karena menurut kita yang membuat menarik itu produknya dan besarnya diskon dari deal itu, bukan desain *website*-nya.

10. Bagaimana dengan *website* Mbakdiskon saat ini?

Selama ini sih desain kita masih berusaha merepresentasikan dari logo mbakdiskon sendiri yang itu tadi, sosok cewek yang bawa tas belanjaan banyak banget. Kita bikin desain yang kira-kira sesuai dengan karakter logo Mbakdiskon juga, tapi tetap simple dan nyaman buat *user*.

11. Mengapa memilih menggunakan desain *website* seperti saat ini?

Ya itu tadi, karena kita sesuaikan dengan karakter logo kita juga. Selain itu mungkin karena user kita juga ya, kebanyakan dari mahasiswa terutama cewek, jadi kita bikin yang kira-kira bisa jadi “partner” yang *cute* buat mereka berbelanja. Kira-kira seperti itu.

**Kelengkapan informasi dalam *website* :**

12. Bagaimana dengan kelengkapan informasi di dalam *website* Mbakdiskon?

Hmm, itu sebenarnya masih kita evaluasi ya, kalau menurut kita terakhir sih sebenarnya secara aktivitas ini itu sudah cukup yang di jogja, tapi dari komplain user kemarin itu masih banyak juga yang belum cukup ternyata. Masih ada informasi yang harus kita *provide* ya ternyata, jadi kek misalnya konfirmasi tiket, *user* tu sebenarnya butuh mengkonfirmasi misalnya aku uda mbayar, trus aku butuh ngomong ama mbakdiskon, “aku uda mbayar lo mbak” tapi itu paling formnya khusus ya, standar gitu. Pokoknya ada proses setelah kamu mbayar tu kamu menuliskan sesuatu dimana, kek gitu.

13. Informasi apa sajakah yang harus tersedia di dalam *website* Mbakdiskon?

Banyak hal sih, misalnya informasi buat *user* kalau *user* masuk ke kota mana perlu diperjelas lagi, karena masih kurang jelasnya adalah ketika kamu masuk kadang ga tau kamu di kota mana karena *button*-nya masih kecil banget. Lebih ke display informasi yang jelas, jadi mungkin sudah ada, tapi tidak di *bold* atau digedein *font*-nya jadinya kurang kelihatan. Terutama pemilihan kata-kata yang cocok untuk *user* tu yang

seperti apa. Sampe sekarang yang paling gampang tu cara kerja masih kita evaluasi, masih kita bikin baru dengan tampilan komik, gambar-gambar gitu ternyata masih kurang jelas. Seperti itu sih menurutku kekurangannya, kekurangannya lebih ke menampilkan bagaimana tampilan informasi yang istilahnya gini, kalau dari sisi *website* itu jangan sampe *user* nanya. Jadi dia tau sendiri tu lo. Kita harus bikin *flow* yang seperti itu sih.

14. Mengapa informasi tersebut harus tersedia?

Kita sih mikirnya jadi jangan sampe *user* tu bingung dengan *website* kita, *website* apapun sih, kalo bisa seperti itu. Menyediakan informasi, mengkomunikasikan arti dari semua *interface* yang ditampilkan, entah berita, *button*, dll. Apalagi istilahnya mbakdiskon tu kan *website e-commerce*. Nah *e-commerce* tu kan lebih sensitif ya, soalnya yang penting kan kepercayaan *user* ya, apalagi kita megang uang mereka, istilahnya membawa uang mereka, tahan dulu seminggu, baru dikasih ke *merchant*. Perlu menguatkan *brand*, menguatkan *trust* kepada *brand* tu lewat itu juga, lewat desain, lewat informasi-informasi yang disajikan.

**Interaksi dengan *user/merchant* melalui *website* :**

15. Apakah interaksi dengan *user / merchant* merupakan hal yang penting bagi Mbakdiskon? Mengapa?

Penting, karena kita sebenarnya sangat membutuhkan interaksi itu sebagai *pool of idea* gitu. Kita kan pengennya *user* yang menggunakan *website* kita ngerasa nyaman-nyamannya ketika *user* pake, dan kita memang *user oriented*. Makanya sejarang-jarangnya kita komunikasi langsung ma

*user*, walaupun pesannya yang negatif, misalnya kalau sampe nanya dan marah tu kan komplain ya, itupun kita tetep membangun relasi yang ibaratnya positif sih di *facebook*-nya *user*. Trus kadang-kadang *user* via *email* juga mengirimkan sesuatu. *Email* itu sebenarnya kita ga provide program khusus, pokoknya kita pajang *email* kita disana, sehingga ketika *user* mungkin mau ngomongin apa bisa langsung, dan itu jalan sih tanpa kita sendiri yang cari tau.

16. Bagaimana dengan interaksi antara *user-merchant*-Mbakdiskon di dalam *website* Mbakdiskon selama ini?

Interaksinya berupa kadang-kadang *user* juga memberikan masukan atau komplain tapi bukan untuk kita. Jadi misalnya gini, dia beli kupon, dia nukerin di *merchant*-nya, pas dia nukerin tu makanannya tu ga lengkap, jadi komplainnya kek curhat gitu. Sering banget ngeliat *email* yang panjang isinya curhat kek gitu. Hal-hal seperti itu kita jaga sih sebenarnya.

Contohnya kita jaga dengan kasih ucapan terima kasih ke *user*. Kemudian kita bilang ke *user* itu, komplainnya akan kita sampaikan ke *merchant* dan biasanya seperti itu *user*-nya dapat bonus dari *merchant*-nya, kek gitu. Jadi kesannya buat *user* komplainku kui di hargai juga, kek gitu lo. Jadi nanti *merchant*-nya kek ngasih *free* apa gitu kalau *user*-nya kesana lagi, tapi nunjukkin *email*-nya itu.

Kalau ke *merchant* sih, *merchant* kita sebagian besar *long term* modelnya. Jadi ga cuma sekali pasang, kalau *long term* itu biasane ada bonus-bonus sih. Jadi misalnya dia pasang lebih dari berapa kali, gratis satu kali, atau

diskon komisi ke kita. Merchant itu dia lebih banyak *offline*-nya, karena ga banyak pemilik *merchant* di jogja yang *online*, tapi sebagian ada lah. Kalau yang sama-sama *online* si biasanya kita saling *backup*. Jadinya misalnya pas promosi apa, itu *merchant* juga ikut membantu ngasih informasi. Entah sahut-sahutan di Twitter ato di Facebook, tapi kalau interaksi kita secara internal ke *merchant* sih biasanya lebih ke *offline*, dan gitu sih, kita pokoknya kasih bonus-bonus ke *merchant* sih, biar mereka juga tetap dengan kita terus.

17. Apakah Mbakdiskon telah memfasilitasi ketiga pihak tersebut untuk saling berinteraksi didalam *website*-nya?jika sudah, bagaimana bentuk fasilitas tersebut?jika belum, mengapa?

Sudah, selama ini sih paling cuma via *email* aja ya ama komen-komenan via social media Twitter, Facebook. Paling cuma gitu-gitu.

**Sarana promosi :**

18. Sarana promosi apa yang digunakan oleh Mbakdiskon?

*Social media* yang pasti, Facebook, Twitter, Kaskus pernah tapi cuma bentar.

19. Mengapa memilih menggunakan sarana promosi tersebut?

Balik lagi ke *user* kita sih ya, kebanyakan mahasiswa zaman sekarang lebih dekat dengan *social media* jadi lebih cocok aja ketika kita dekatan mereka lewat *social media*.

20. Apakah sarana promosi tersebut efektif?

Twitter. Twitter itu karena dia kan *mobile* ya, jadi orang sudah istilahnya *addicted* gitu. Orang buka dia kan setiap saat, kalau Facebook gitu gitu kan paling nyaman sebenarnya di laptop. Pokoknya kalau kita Facebook frekuensinya tidak sedinamik kalau di Twitter

21. Mengapa sarana promosi tersebut lebih efektif dibandingkan dengan sarana promosi lainnya?

Antara iya dan engga, karena gini, kalau diliat dari statistiknya tu Facebook, tapi emang orang aktif di Facebook kan ga *everytime* ya. Jadi Twitter itu kita bilang lebih efektif. Kenapa kita *provide mobile web* karena itu juga sih. Jadi orang bisa akses langsung dari sini, ketika dia ngeliat Twitter, *twit-twit*-nya masuk. Tapi kejelekkannya Indonesia kan susah *ngupdate* ketika kamu *loading* disini aja masih lama banget. Ya sebenarnya dua-duanya efektif sih kalau kamu liat dari sisi statistik *website*, itu emang yang paling banyak masuk dari Facebook, tapi ketika kita ngeliat pembeli sebenarnya paling banyak Twitter sih. Dari situ banyak menghasilkan pembeli.

**Media promosi :**

22. Media promosi apa saja yang digunakan oleh Mbakdiskon selain melalui *website* Mbakdiskon?

Media promosi berarti yang diluar online ya, sebenarnya media promosi dengan yang kita bilang *partnership* tu sebenarnya sama. Sama karena rata-rata itu semua barter. Jadi kita ga ada yang bener-bener harian iklan dimana, sampe ke *event* itu kita barter, kecuali kita bikin sendiri, kek

kemarin DBL itu kita barter. Itu kita kerjasama, jadi kita kek bagiin kipas-  
kipas. Kipas itu berhadiah, kita kayak bikinin semacam acara sendiri yang  
nambahi hadiah pengunjung. Untuk radio cuma tukar nama, sama *web web*  
lain juga tukaran nama. Modelnya kek tukeran banner ato apa gitu.

23. Mengapa memilih menggunakan media promosi tersebut?

Hmm karena *familiar* dengan *user* kita yang kebanyakan mahasiswa itu  
tadi. Media-media tersebut dekat dengan target *user* yang kita sasar. Selain  
itu media-media promosi itu juga pada ga pake uang, jadi maksudnya gini  
kita lebih ke barteran gitu sehingga sebisa mungkin ga pake uang dulu  
untuk belanja iklan. Diusahakan seperti itu sih sebenarnya, tapi yo  
kalaupun ada uangnya, uangnya itu untuk produksi-produksi kayak  
misalnya banner gitu gitu doank, tapi ga sampe yang bayar iklan itu sih  
kita usahakan jangan dulu. Sebenarnya sih sempat kek gitu sama  
Swaragama sih, tapi ta pikir sekarang masih efektif ga ya, keknya ga  
terlalu juga.

**Media partner :**

24. Media partner apa sajakah yang bekerja sama dengan *website*  
Mbakdiskon?

Swaragama, Geronimo, Unisi, Openrice, Jizfm, Ssfm, Suaramerdeka  
remaja, Harjo, dll.

25. Mengapa memilih menggunakan media partner tersebut?

Ya target kitakan mahasiswa ya, jadi kita cari media-media yang kira-kira  
sesuai dengan anak muda juga. Misalnya radio ya, kita milih radio-radio

yang cocok sama mahasiswa..jadi misalnya Swaragama, Geronimo, Unisi, itu tadi. Kalau koran sih lebih ke yang *general* ya, maksudnya yang kira-kira memang ada dimana-mana. Koran anak muda juga pernah, kek Cekidot juga pernah ngajak kerjasama.

26. Bagaimana fungsi dan manfaat media partner tersebut bagi *website* Mbakdiskon?

Lebih ke promosi juga, barteran gitu. Kadang-kadang kita juga ngiklanin *deal-deal* yang lagi kita tawarin juga kalau ke radio-radio gitu. Kalau ke koran gitu kita juga pernah tapi lebih sering ke edukasi Mbakdiskon tu apa sih.

27. Bagaimana timbal balik dari bentuk kerjasama tersebut?

Mereka juga kita pasang logonya di *website* Mbakdiskon yang kalau di klik logonya bisa langsung *direct link* ke *website* mereka juga. Seperti itu timbal baliknya.

## LAMPIRAN 8

(Ditujukan kepada *Merchant*)

### Interview Guide

Wawancara dengan Anastassia Tri Hapsari selaku *staff marketing W&W Spa* :

Spa :

Tentang Mbakdiskon :

1. Apa yang anda ketahui tentang Mbakdiskon?

Mbakdiskon itu *web* yang kemudian menyediakan layanan untuk memberikan diskon-diskon yang besar dari *merchant-merchant* yang misalnya ditempatku ya, kita memang diskonnya banting harga banget untuk mencari target pasar baru.

2. Bagaimana anda bisa mengetahui keberadaan Mbakdiskon?

Kalau Mbakdiskon karena emang aku suka cari yang diskonan. Kalau awalnya ya secara pribadi emang suka cari yang diskonan dan begitu buka diskon tu ada Mbakdiskon, Diskon.com juga. Jadi memang tau dari situ, dari web di internet, dikasih tau teman juga. Dasarnya emang hobi nyari diskonan. Diceritain teman juga, lewat akun Facebook juga, kalau dari W&WSpa sendiri emang sebelum aku masuk disini uda pake. Aku disinikan dari Oktober, W&WSpa uda pasang di mbakdiskon tu uda dari Agustus. Kabar-kabarnya dari yang *marketing* dulu sih, mulanya juga dia kenal duluan ama yang punya Mbakdiskon, karena itu kita jadi ikut pasang di situ.

3. Mengapa anda memilih menggunakan Mbakdiskon?

Aku udah pernah pake Dealkeren, cuma kita punya sedikit pengalaman buruk sama Dealkeren. Kita pikir kita cari, *marketing* yang dulu cari kebetulan kenal juga sama *owner*-nya si Mbakdiskon ini, kita coba pasang disitu. Intinya kita emang mencoba untuk menyasar ke mahasiswa, karena sebagian besar pembelinya dan targetnya si Mbakdiskon itu mahasiswa, ngeliat dari bahasanya yang digunakan di *web*, di Twitter dan sebagainya, kita menyasar kesitu, mahasiswa dengan SES A, karena target kita emang konsumen dengan SES A.

**Tentang *website* Mbakdiskon :**

**Desain *Website* :**

4. Menurut anda, bagaimana dengan desain *website* Mbakdiskon selama ini?  
Kalau yang sekarang sih uda bagus, karena merekakan baru *maintenance web*-nya itu kan beberapa bulan yang kemarin. Itu uda bagus dibandingkan dengan *website* yang sebelumnya. Bagus disini emang artinya *informatif*. Mereka juga apa ya, ya betul-betul membantu *merchant* untuk mempromosikan gitu. Benar-benar desainnya juga bagus.
5. Apakah desain *website* Mbakdiskon selama ini sudah cukup memfasilitasi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda sebagai pihak *Merchant* dalam mengkomunikasikan program diskon anda? Mengapa?  
Kalau saya rasa sih sudah, dalam mengkomunikasikan sudah. Jadi kalau Mbakdiskon itu kan sistemnya materi tu dari kami, jadi desain dan lain sebagainya, trus kalimat, kalau aku juga mencari plus judul. Jadi aku pilih judulku sendiri untuk paketku dan itu harus ditaruh di atas, dan mereka

harus pake judul itu. Judul dan harga di atas itu uda cukup informatif sih, cuma kalau dari desain emang dari kami sendiri, dari foto dan konten-konten apa yang harus ada disana itu tetep kami cek. Selalu atas dasar request kita. Jadi mbakdiskon ini cuma memediasi kita, tapi konten diserahkan sepenuhnya ke *merchant*.

6. Menurut anda, apa yang masih kurang di dalam desain *website* Mbakdiskon dalam mengkomunikasikan program diskon anda? Mengapa? Kalau yang kurang menurutku mereka terlalu banyak uraian di bagian bawah terlalu panjang gitu lo kayaknya. Jadi mereka dibagi atas bawah. Atas tu cuma judul, gambar, mungkin dibawahnya tu deskripsi lengkapnya. Kalau menurut kami yang uda memakai beberapa kali tu rasanya kek monoton gitu lo. Terlalu panjang informasi yang diberikan Mbakdiskon. Jadi menurutku tu menariknya cukup di gambar dan tulisan harga diskonnya itu aja sih. Jadi kurangnya terlalu panjang memberikan deskripsi sih menurutku.

**Kelengkapan informasi dalam *website* :**

7. Menurut anda, bagaimana dengan kelengkapan informasi di dalam *website* Mbakdiskon berkaitan dengan program diskon anda? Lengkap sih lengkap, tapi kadang jadi terlalu kepanjangan juga. Ya bagus sih sebetulnya, cuman kalo aku sendiri, aku pribadi sih ngeliat *deal* di Mbakdiskon tu pasti yang ta liat tu harga, isinya apa, diskonnya berapa, uda sebatas itu doank. Bawahnya tu ga pernah aku baca, dibawahnya tu kadang suka ada penjelasan-penjelasan yang detail tapi sebenarnya ga

perlu sedetail itu, tapi kalau balik lagi soal kelengkapannya sih iya lengkap.

8. Apakah kelengkapan informasi tentang program diskon anda di dalam *website* Mbakdiskon sudah cukup memadai? Mengapa?

Sudah, sudah memadai. Karena memang sesuai dengan *brief* yang saya kasih diinformasikan dengan tepat dan tidak meleset.

9. Informasi apa sajakah yang harus tersedia di dalam *website* Mbakdiskon berkaitan dengan program diskon anda? Mengapa?

Err apa ya, soalnya disitu memang sudah mencakup semua informasi yang saya mau bilang itu uda disampaikan jadi sebenarnya ga ada yang kurang sih kayaknya. Cuman kadang mungkin menjadi sedikit lebih menarik kalau dikasih besar diskonnya tu berapa dan lebih ditampilkan. Jadi misalnya W&WSpa diskon April tujuh puluh persen. Ada lebih baiknya jika diskonnya tu jauh lebih besar tulisannya, tampilan *font*-nya, tapi sejauh ini emang sudah cukup bagus kok.

10. Berdasarkan keharusan tersebut, informasi apa sajakah yang sudah dan belum tersedia di dalam *website* Mbakdiskon saat ini?

Itu sudah ada sih cuma mungkin kurang sedikit lebih besar atau ditonjolkan. Sama ini, mungkin *update* komenannya itu kan kadang Mbakdiskon punya *update* komentar di bawah tu lo, mereka *update*-nya kadang kurang cepet. Jadi misalnya begitu ada yang nanya gitu, mereka kadang balasnya tu suka lama, jadi kadang kita juga suka bantuin buat

jawablah kalau pertanyaan seputar W&Wspa. Tetap ada sih sebenarnya, cuma kadang ada beberapa jam yang lalu.

**Interaksi melalui *website* :**

11. Bagaimana interaksi Mbakdiskon dengan anda melalui *website*-nya selama ini terkait dengan program diskon anda?

Kalau lewat *website* karena *merchant* keknya ga ada deh. Kalau lewat *website* kalau komunikasinya biasanya kalau mau pakai, menghubungi *merchant* pasti lewat *website*, tapi ketika di *follow-up*-nya dia akan datang kesini. Ada kok di *website*-nya itu *contact us*, ada kok. Biasanya mereka akan menghubungi kembali. Biasanya tu mereka kesini tu sebelum pasang deal dan sesudah pasang deal, dua kali, tapi kalau materi dan sebagainya biasanya *email by email* tok.

12. Bentuk interaksi seperti bagaimanakah yang biasanya terjadi didalam *website* (Mbakdiskon-Merchant / Merchant-Mbakdiskon)?

Cuma sebatas saran dan *contact us* via *email* itu ya kalau mau bikin *deal*. Begitu pula sebaliknya kalau Mbakdiskon mengontak aku biasanya lewat *email* atau kalau engga via *handphone*, tapi lebih sering lewat *handphone* sih, sms gitu, tapi emang pertama kali biasanya lewat *email* dulu baru setelah itu via sms di *handphone*. Kalau *email* hanya untuk konfirmasi uda kirim materi. Selebihnya langsung ke personal yang bersangkutan.

13. Apakah Mbakdiskon telah memfasilitasi bentuk interaksi tersebut didalam *website*-nya? jika sudah, bagaimana bentuk fasilitas tersebut?

Ada, udah. *Contact us*, dan jalan kok. Maksudnya bukan *contact us* yang jarang dipake, masih dipake kok.

14. Bagaimana interaksi antara anda dengan pihak *user* yang tertarik dengan program diskon anda di dalam *website* Mbakdiskon?

Itu biasanya kadangkala dia nanyanya si akun ini ke Mbakdiskon. Jadi misalnya “mbak, diskonnya gimana tuh?” biasanya merekakan kurang jelas soal materi yang sudah disampaikan disitu. Itu biasanya kalau pas kami ngecek dan belum dibalas, biasanya kami bantu bales, tapi ketika udah di jawab oleh Mbakdiskon ya kita ga ikutan.

15. Adakah keterlibatan pihak Mbakdiskon ketika anda berinteraksi dengan pihak *user* yang tertarik dengan program diskon anda? jika ada, bagaimana bentuk keterlibatan tersebut?

Kalau dia emang biasanya *deal* dipasang, dia biasanya langsung promo sendiri. Ayo dibeli ato gimana gitu, tapi ketika ada *user* yang nanya, dia biasanya akan jawab tapi sedikit lebih lama. Biasanya kalau pas W&WSpa yang buka, kita akan bantu ngejawab pertanyaan *user* tadi. Jadi ga tumpang tindih. Kadang kita juga pake akun kita disana untuk ngajak beli para *user* yang komen disitu. Mereka lebih ke promonya sih sebenarnya. Lebih ke promo dan penjelasan tentang promo yang dipasang. Intinya sih itu kalau interaksi. Jadi, emang bener-bener dia tu *web* yang sebenarnya satu arah karena dia hanya memberikan informasi diskon. Menjadi dua arah ketika memang ada yang menanyakan tentang *deal* yang dipasang itu. Modelnya komen-komenan yang di-*share* via akun Facebook kita. Jadi

fasilitas di *website*-nya Mbakdiskon itu cuma sebatas komen-komen tadi itu untuk interaksinya, karena kalau *contact us* itu kita ga langsung ngobrol di *web* itu tapi via *email* tadi.



## LAMPIRAN 9

(Ditujukan kepada *User*)

### Interview Guide

Wawancara dengan Hera selaku *User* :

Tentang Mbakdiskon :

1. Apa yang anda ketahui tentang Mbakdiskon?

Ok, yang saya ketahui adalah itu semacam servis jual jasa pokoknya ngasih tau sama publik bahwa ada merchant apa aja yang disitu tu kita bisa dapet dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normalnya. Bagi saya sih itu semacam, err sebenarnya sama aja dengan jasa promosi tentang sesuatu barang atau dari toko tertentu tapi dengan harga yang jauh lebih murah.

2. Bagaimana anda bisa mengetahui keberadaan Mbakdiskon?

Seandainya saya tidak berteman dengan Anggit, mungkin saya akan tau dari teman-teman saya, karena ternyata setelah saya dapat *email* dari Anggit dan saya tanya ke Anggit kalau ada program seperti itu, saya ngomong sama teman saya yang dia ga punya afiliasi sama Anggit sama sekali, dia juga uda dapat itu gitu lo. Walaupun mungkin dia dapatnya dari Anggit ya, tapi kan sesama kita kenal, jadi pasti saya tau dari teman..kalau untuk sisi saya sendiri sih saya tau dari Anggit, kalau saya.

3. Mengapa anda memilih menggunakan Mbakdiskon?

Karena saya terhubung gara-gara Anggit itu. Kalau misalnya saya engga terhubung secara langsung dengan Anggit mungkin saya juga ga akan

menggunakan Dealkeren, Mbakdiskon, dan lain-lain. Gara-gara Mbakdiskon ini saya jadi tau bahwa ada Dealkeren, Anget.com. Jadi saya taunya yang pertama servis kek ginian justru Mbakdiskon. Soalnya kata teman saya, Dealkeren ama yang satu lagi tu uda dari dulu.

**Tentang *website* Mbakdiskon :**

**Desain *Website* :**

4. Menurut anda, bagaimana dengan desain *website* Mbakdiskon selama ini?  
Menarik sih, tapi aku ngerasa kenapa tu kalau aku masuk ke *website*-nya mereka, itu yang ga bisa lama-lama gitu lo. Cuma ngeliat ada apa aja, misalnya ngeliat ada apa aja, oh gitu oh ya udah gitu. Biasa iya, justru karena itu, saya tu orangnya gini kalau misalnya melihat sebuah *website*, begitu uda ga menarik, yo wis aku ra ndelok meneh gitu lo, tapi kalau *website*-nya lucu, visualnya menarik, uda aku betah disitu terus buka yang lain, buka yang lain. Aku tu suka tipe-tipe *website* yang bisa di klik klik gambarnya kek gitu, karena mungkin Mbakdiskon tu ga kayak gitu ya, *web* aja ya, terlalu biasa.

Selebihnya aku ga terlalu ngematke, karena aku selama ini tau ada *deal* itu dari *email* yang dia kirim langsung, tapi aku malah ga pernah buka atau secara sengaja buka *website*-nya langsung gitu untuk tau ada diskon apa aja ya. Aku emang pasif sih, nunggu *email* dari mereka, yang ngasih tau ada penawaran apa aja, kalau aku tertarik baru aku klik langsung buka. Kalau aku ga tertarik aku tutup lagi *email*-nya. Ga pernah yang secara

sengaja membuka, trus pengen tau ada apa aja, engga. Aku nunggu *email*, karena mereka kan pasti ngirim *email* kalau lagi ada penawaran apapun.

5. Apakah desain *website* Mbakdiskon selama ini sudah cukup memfasilitasi dan sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pihak *User* dalam menggunakannya? Mengapa?

Uda sih, secara aku tu yang dibutuhkan tu *website* yang gampang banget. Nah selama ini kan kalau misalnya di *email* itu ada penawaran, trus aku klik tu kan otomatis aku masuk *website*-nya. Disitu sudah memfasilitasi saya dengan langkah-langkah berikutnya, selanjutnya ngapain, selanjutnya ngapain. Saya sangat senang sekali dengan itunya jadi ya uda aku klik, aku masuk ke *website*-nya, habis itu paling saya tinggal bilang saya mau beli berapa orang, uda trus bayar. Buat saya itu *friendly, easy to use*.

6. Menurut anda, apa yang masih kurang di dalam desain *website* Mbakdiskon selama ini? Mengapa?

Sesuatu yang bisa membikin orang macam saya yang ga terlalu suka lama-lama ngeliat *website* itu bisa bikin orang apa istilahnya, menjeratmu untuk melihatmu lebih lama gitu lo. Kurasa mungkin dari penampilan kali ya, ga *attractive*, trus kalau tentang Mbakdiskonnya sendiri sih menurut saya dia masih kurang variasi ininya, dagangannya. Jadi kalau ngeliat Dealkeren keknya semuanya uda dijual disitu deh, tapi kalau Mbakdiskon keknya belum sevariatif dia.

**Kelengkapan informasi dalam *website* :**

7. Menurut anda, bagaimana dengan kelengkapan informasi di dalam *website* Mbakdiskon?

Hahahaha, ga ada yang nyangkut. Warnanya apa aja gua ga inget. Soalnya kalau di *email* itu yang kebuka kan langsung ininya, langsung fotonya si *merchant*-nya. Misalnya aku buka salon, ya uda dari dulu foto-foto salonnya, uda, berikutnya ambil apa engga.

8. Apakah kelengkapan informasi di dalam *website* Mbakdiskon sudah cukup memadai? Mengapa?

Kalau masalah itu tentang kebutuhan saya, karena kebutuhan saya paling cuman untuk beli barangnya, cuman liat-liat ada barang apa ada apa lagi yang lain, bagi saya itu udah ok dan menurutku mereka cukup mengerti sekali. Mungkin karena yang ngurusin cewek, aku juga ga tau ya. Jadi misalnya gini, contohnya spa tadi ya, kalau kita mengambil paket spa, itukan jelas dengan harga segitu kita pengen spa itu nanti dapatnya apa aja, karena ga waton misalnya orang ngeluarin duit tiga ratus ribu cuma dipijet doank kan? nanti dapatnya apa aja trus aku sendiri juga ga pernah nanya tar dapatnya apa aja karena uda jelas di *website* dan *email*-nya nantinya dapatnya apa aja, waktunya berapa lama, sesudah fasilitas spa beres kita dapat mungkin yang lain atau ga, itu uda dikasih tau semuanya lengkap, dan ya menurutku itu uda info yang cukup banget buat aku. Termasuk sama kalau ada tawaran tentang makan ya, misalnya dapat paket yang dari tadinya harga segini jadi segini. Aku kan sering ke *merchant* itu sebelum ada Mbakdiskon, dan aku pernah pesan paket itu, nah pas dia nawarin kok

ada diskon lima puluh persen kan pertanyaan yang ada di kepalakan iki podo ora dengan makanan yang biasanya aku beli dengan harga segitu itu disana. Apa jadi dikurangkan harganya jadi murah banget. Nah itu juga mereka kasih rinciannya apa aja sih, dan ternyata sama, ya berarti emang jatuhnya jauh.

9. Informasi apa sajakah yang harus tersedia di dalam *website* Mbakdiskon? Mengapa?

Hahaha. Berhubung saya tidak ingat sama sekali dengan *website*-nya, jadi saya ga bisa ngasih jawaban yang pasti juga, tapi yang jelas sejauh ini tanpa *website* sekalipun saya sudah dapat informasi yang saya perlukan untuk bertransaksi melalui itu tadi, *email*.

**Interaksi melalui *website* :**

10. Bagaimana interaksi Mbakdiskon dengan anda melalui *website*-nya selama ini?

Hmm, telepon sama *email*. Dua kali itu langsung waktu bayar, cuma saya ga suka yang langsung, karena mereka ternyata terbatas urusan waktu, terbatas urusan administrasi. Saya ngerasa ga nyaman jadi akhirnya saya mutusin kalau saya mau saya pake *transfer* lewat *internet banking* aja. Pengalamanku dulu kalau aku harus bayar secara *offline* ke Swaragama, saya datang jam lima lebih sepuluh, oke saya tau saya telat, kan dia tutupnya jam lima kan, trus uda, di tolak, dan saya sebal waktu itu, udalah, ga akan *offline* lagi.

11. Bentuk interaksi seperti bagaimanakah yang biasanya terjadi didalam *website* (Mbakdiskon-User / User-Mbakdiskon)?

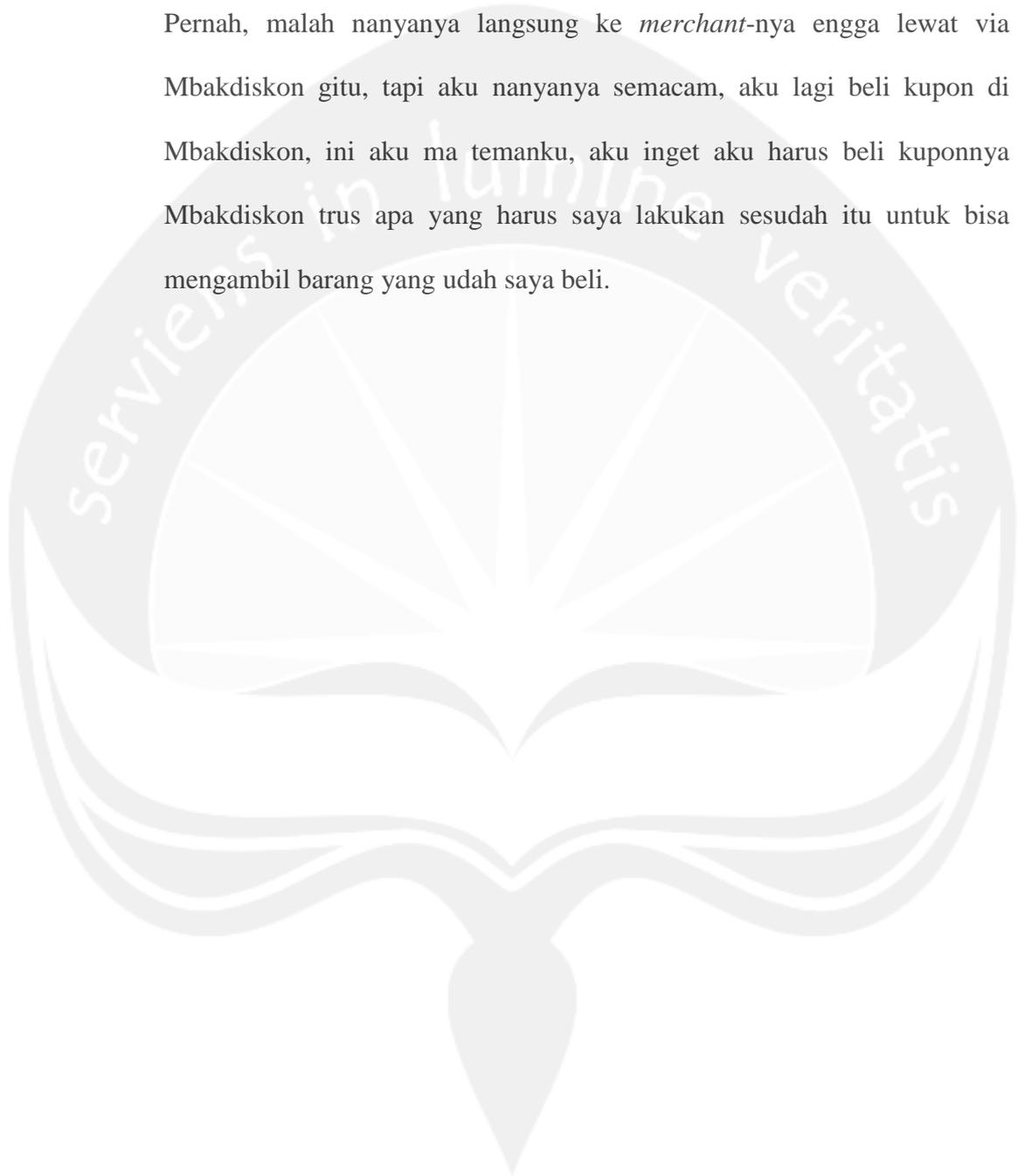
Aku di hubungi cuma dua hal, pertama *email*, trus *email* itu kan ketika aku uda menentukan, ok aku mau beli benda ini. Habis itukan yang kita lakukan berikutnya kan bayar. Nah bayar, pilihannya kan cuma dua, langsung ke *face to face* gini, ke Swaragama atau transfer kan?dulu aku dah pernah melakukan hal yang kontak fisik itu bayarnya dan aku tu ga suka, banyak halangan. Misalnya waktunya terbatas, harus nunggu operatornya bisanya kapan, kan bagaimanapun mereka itu kan pasti menugaskan orang-orang di katakanlah Swaragama buat ngatasi itu, tapi kadang mereka malah ga bisa ditemui, trus kadang misalnya kepentok jam kerja uda selesai, kan cuma sampe jam setengah lima kalau ga salah, setengah lima sore, aku dulu pernahnya Swaragama. Habis itu aku mikir, ah udalah lebih enak transfer aja, lebih gampang aja sih, trus kadang beberapa kali juga rada maksa ama Anggit. Jadi *deal*-nya uda lewat, uda lewat sehari ato setengah hari, uda telat kan harusnya, aku coba langsung hubungi Anggit buat minta satu kupon lagi dan ternyata masih bisa, trus bayarnya via transfer aja, hehe.

12. Apakah Mbakdiskon telah memfasilitasi bentuk interaksi tersebut didalam *website*-nya?jika sudah, bagaimana bentuk fasilitas tersebut?

Paling cuma lewat *email* ya. Setau saya sih cuma lewat situ buat menghubungi mereka, dan biasanya mereka tanggapi kok meskipun ga langsung saat itu juga, tapi pasti ditanggapi kok sejauh ini.

13. Bagaimana interaksi antara anda dengan pihak *merchant* yang ingin anda beli kupon diskonnya di dalam *website* Mbakdiskon?

Pernah, malah nanyanya langsung ke *merchant*-nya engga lewat via Mbakdiskon gitu, tapi aku nanyanya semacam, aku lagi beli kupon di Mbakdiskon, ini aku ma temanku, aku inget aku harus beli kuponnya Mbakdiskon trus apa yang harus saya lakukan sesudah itu untuk bisa mengambil barang yang udah saya beli.



## LAMPIRAN 10

### TRANSKRIP WAWANCARA

(Owner)

**Wawancara dengan Anggit Tut Pinilih selaku *owner* Mbakdiskon :**

#### **Strategi markomnya?**

Err kalau strategi markomnya yang jelas sih kita punya dua ya..yang rutin jalan tu via social media ada..juga via email, newsletter selalu kita kirimkan begitu ada deal baru..sama kalau yang konvensional media ada radio..jadi setiap ada deal baru selalu kita publish ke radio, lewat iklan ad lips juga ada, spot juga ada, kadang-kadang talkshow..nah kalau yang modelnya yang ga rutin itu, kadang-kadang kita bikin event..tiap bulan tu kita sih selalu mentargetkan pokoknya ada event buat user apapun itu..jadi kalau untuk markomnya sendiri bukan untuk menjual tapi juga untuk maintain community..

#### **Apa yang melatar belakangi pemilihan dan perencanaan strategi tersebut?**

Yang jelas user..jadi kita selalu bertolak belakang pada kira-kira kebutuhan user itu seperti apa, preferensinya seperti apa, misalnya user kita kan rata-rata mahasiswa ya..jadi kenapa kita milih sosial media karena memang mahasiswa itu sangat dekat dengan sosial media..soalnya jogja terkenal dengan pengguna twitter terbesar di Indonesia juga nomor dua to..jadi itu juga melatar belakangi kita..

#### **Jadi sebelumnya ada riset dulu ya?**

Err..iya pasti..karena, pas awal kita berdiri kita nembak semua pasar ya..tapi lama-lama memang terfokuskan ke mahasiswa..

#### **Apa saja faktor yang mempengaruhi dan mendasari strategi komunikasi tersebut?**

Kita melihat dari sisi pasar ukuran pasar terbesar kita di mahasiswa, jadi mungkin lebih ke market sizenya kita seperti itu..trus juga buying behaviour kek gitu mungkin..jadi ketika di dalam pasar mahasiswa itu juga nanti banyak segmen-segmen lagi..jadi misalnya kita kan dealnya ada dua macam ya, biasanya kalau ga kuliner itu ada perawatan kecantikan gitu..kalau yang kuliner itu biasanya lebih banyak cowok ceweknya..kalau yang spa gitu lebih banyak ceweknya..jadi mungkin lebih ke pasar sih kalau kita latar belakangnya..faktor yang paling utama tu pasar..

#### **Trus pelaksanaan di lapangan?**

Kalau pelaksanaannya sih ya pakai media itu tadi ya..yang jelas sih secara organisasi kita punya tim promo..dimana tim promosi mengkoordinir semua kegiatan terkait itu..

### **Jadi untuk strategi komunikasinya mbakdiskon?**

itu sejalan dengan strategi bisnisnya sih sebenarnya..sebenarnya tiap tahun itu kita punya rencana, jadi untuk taon ini, di taon 2012 ini rencananya sebenarnya ekspansi..jadi rencananya mbakdiskon itu ga cuma ada di jogja aja..tapi juga di kota-kota lain..satu itu..kedua secara penggunaan alat atau interface itu juga kita ekspansikan..itu maksudnya gini, kalau misalnya dulu mbakdiskon itu hanya bisa di akses paling enak via laptop, sekarang kita siapin mobile web kan ada app kek gitu..sehingga apa ya, ekspansi itu menjangkau user lebih banyak..seperti itu..jadi planning kita yang kita plan kan itu dalam hal ini yang diliat kalau kota-kota itu err istilahnya taon ini, ok gini aj kota ini gitu kan..jadi sehingga kredibilitasnya juga menyesuaikan jadi yang lebih orientasinya ke yang aku tetap lokalize di masing-masing kota, kita tetap apa ya..bangun kayak community disana kek bangun tempat disana yang orientasinya lebih langsung..kita pake alat-alat yang mungkin..misalnya ya..begitu aku ngiklan disini tu keliatan disemua kota..sekarangkan lokalize banget to, tapi juga tidak akan menutup kemungkinan

### **Sementara ini pengen di jateng dulu ato gmn?**

Err iya sih, dikarenakan sebenarnya buka cabang itu ga gampang..aku sih pengen nyoba dulu salah satu cabang dulu..kalau yang ini sukses baru ke yang lainnya..sebenarnya ga cuma jateng sih..sebenarnya untuk jakarta juga, bandung juga..karena jakarta bandung itu dah banyak to, banyak website yang sama, sehingga secara edukasi itu kita ga perlu mulai dari nol, secara komunikasi kan juga seperti itu berarti, komunikasinya ga perlu mulai dari nol..membuat orang belajar dari mulai err beli seperti apa, tapi mereka sudah tau jadi tinggal pilih aja..

Err ekspansi ya..sebenarnya sih uda, jadi kalau soal itu sudah saya rencanakan sejak tahun lalu untuk dilaksanakan tahun ini..jadi sejak bulan januari,februari itu kita coba di Semarang, tapi belum launching..nah maret itu baru keluar tapi belum benar-benar ekspansi gede-gedean..sekitar tanggal 20an maret..kantornya sebenarnya juga sama kek gini ya, tempat nongkrongnya anak-anak undip, karena disana kita patungan sama anak-anak undip

### **Yang megang cabang di semarang?**

Kl dari sisi managementnya sih anak-anak mhs juga sih..hampir sama kek disini..cuma ya statusnya cabang, jadi kita hire dari sini..kita bagi dari sini..

### **Ada yang bertanggung jawab di situ?**

Ada, ada..tapi tidak semua fungsi..jadi mbakdiskon kan fungsinya banyak to..ada marketing dan lain-lain..nah cuman kalau di cabang tidak semua fungsi diambil..jadi cuma marketing sama promosi sebagai fungsi utamanya..ada juga finance sebagai pembantu di bagian kasir..

### **Pusatnya?**

Yang jelas sih pusatnya disini aja..karena lahirnya juga disini..tapi aku juga ga tau kalau someday akan memindahkan pusatnya ke jakarta..

Kalau aktivitasnya dari sisi strategi seperti itu sih memang..apa ya..yang jelas sih pertama kalau kita ekspansi kita mempersiapkan internal dulu..dari sisi team..yang jelas team pasti dari masing-masing kota..itu kalau dari sisi aktivitas komunikasi kita cenderung cari PIC yang kira-kira bisa pegang disana..satu itu..dua,kita minta sarana n media promosi yang bisa ndukung..contohnya kalau sarana itu kan internetnya..jadi di internetnya itu produk detail akan kita siapkan di masing-masing kota..sama kalau media promosinya juga kayak media partner, kemudian campaign-campaign diluar dotcom, endorser, radio, koran..simpelnya seperti itu sih sebenarnya..

Dan kalau yang sudah jalan sih, ya semarang seperti itu aktivitas komunikasi pemasarannya..pokoknya kita mempersiapkan semua media promosi sebaik mungkin..

Jangka pendeknya sih kan kalo sekarang kita liat yang kita punya yang runningkan ada dua kota ya..jogja semarang..jogja sendirikan secara userkan dah lumayan ya, maksudnya kita liat angka usernya sudah banyak..tapi kita sih tetap merasa bahwa sebenarnya masih bisa lebih..untuk dari sisi di jogjanya sendiri..target jangka pendeknya sebenarnya tetep meningkatkan brand, namun brand kan skrg uda ada..jadi mungkin dari sisi aktivitas komunikasi pemasarannya itu, setiap bulannya di jogja kita selalu bikin program-program yang goalnya itu sih kalau ga menambah, tetap mempertahankan user yang sudah ada..yang jelas kita tetap mencari target market yang belum kita sasar..contohnya misalnya aku punya program untuk anak-anak SMA yang akan kita proses..anak SMA kan blm banyak yang jadi user ya..nah disinikan kita ingin menambah user, jadinya begini dari user mbakdiskon yang udah jadi follower kita bikin tweet, nah itukan uda ada user yang uda jadi follower..mungkin kalau di jogja seperti itu ya..kalau di semarang sih fokusnya lebih ke nambah uang ya..karena memang sedang membangun ya..

### **Apa yang dilakukan di setiap hari?**

Kalau website sih setiap hari..err yang jelaskan inti dari aktivitas mbakdiskon kan jualan diskon, jualan deal-deal itu tadi..tapi yang jelas aktivitas setiap harinya yaitu gimana caranya kita menjual deal sebanyak-banyaknya..istilahnya supaya merchant senang user ya senang, jadi diskon segede-gedenya tapi kupon sebanyak-banyaknya..jadi yang dilakukan setiap harinya sih dimulai dari bagaimana kita membuat review deal, desain, newsletter setiap ada deal baru, dan kemudian bagaimana kita mengkomunikasikan ke user lewat social media..setiap harinya seperti itu, dan sampe ke..mungkin kita dari sisi komunikasi ya..kalau diluar komunikasi yang dilakukan sampe ke titik financial..jadi gimana supaya user begitu membayar langsung dapat kupon..jadi, ini sebenarnya juga terkait dengan komunikasi juga sih..jadi istilahnya brand kita juga mereka jadi ga percaya..ibaratnya kan kalau orang dah bayar tapi lama terima barangnya kan tidak percayanya lebih tinggi..jadi kita sih dari sisi servis tetep err apa ya..apa yang terjadi di web tu pengennya user puas..

jadi kalau mau dibilang finance itu terkait komunikasi pemasaran itu juga bisa..karenakan tetep aja brand building ya..ketika servisnya jelek brandnya juga kena..jadi kita mencoba untuk core activitynya itu lebih kuat ke gimana caranya user punya pemahaman tentang brand mbakdiskon

sebenarnya sih dari sisi..err..ini nanti bukan strategi komunikasi pemasaran tapi strategi pemasaran juga ya?strategi marketing kita itu sebenarnya kupon diskon yang kita jual itu tidak dengan mudah orang dapatkan..artinya begini, kita memang selalu mencoba mempertahankan diskon seperti selalu diatas 20%..untuk barang-barang yang menarik..istilahnya, kulinerpun tidak sembarang kuliner..gak soto kita diskon..jadi kuliner-kuliner yang memang punya brand dan kira-kira oke atau memang punya menu yang kira-kira oke buat user..tapi memang kita juga seperti game..i mean, seperti gamenya adalah err diskon ini bisa kamu dapatkan kalau memang nanti kuota minimalnya terpenuhi terlebih dahulu..itu sebenarnya strategi utama kita untuk menjual kupon tu seperti itu..dan kalau dari sisi komunikasi pemasaran..terkait tadi ya..sebenarnya hampir sama kayak sarana promosi yang digunakan media promosi yang digunakan..itu juga menjadi hmm apa ya.. kalau dilihat dari bagaimana cara kita menjual kupon juga lewat sini juga sih..jadi mekanisme yang tadi, yang game itu tadi juga kita keluarkan aja ke semuanya..lewat facebook lewat twitter, pokoknya gimana caranya tu orang-orang berlomba-lomba untuk ngumpulin temannya juga untuk beli..

nah untuk masing-masing deal yang kita bikin emang seperti itu sih..kalo kamu, misalnya ya kuotanya 10..aku mau beli tapi masih 2, kalo aku belikan baru 3 kan..kebetulan ketika aku pengen dapetin diskonnya aku juga harus bantuin mbakdiskon juga untuk nyari 2 orang kemudian..nah itu di website itu biasanya

kita kasih share button sih entah dalam facebook atau apa..jadi kalau misalnya kamu komen itu bisa langsung ke share ke facebookmu..biasanya orang disitu word of mouthnya keliatan juga ngetag-ngetag orang lain tu lo..jadi kek ngetag orang lain, eh mbo beli ini..gitu..itu mungkin strategi yang kita gunakan juga untuk jualan..

### **kalau diluar online?offline?**

kalau diluar online sih ada sih sebenarnya..jadi terkait sama mungkin nanti media partner ya..seperti swaragama radio, koran harian jogja, sama warnet-warnet kek platinum..jadi kita pasang kek link di desktop-desktop mereka..jadi begitu ada yang datang masuk langsung ngeklik icon mbakdiskon itu langsung masuk ke website..

### **konten di media apa aja?**

Ada dua ya..jadi satu terkait sama penjualan ya..jadi kalau penjualan terkait sama deal..misalnya minggu ini ada deal ini, minggu depan deal apa..itu satu..yang kedua lebih terkait ke edukasi konsumen sih..kenapa kamu harus ikut mbakdiskon, mbakdiskon cara kerjanya seperti apa, kadang-kadang juga deal kita pasarkan secara konvensional..karena secara konvensional kan kita mentarget orang-orang yang awam soal internet untuk masuk ke website kita..kalau di koran itu lebih ke memperkenalkan mbakdiskon itu apa..

### **Kalau lewat online sudah tidak memperkenalkan mbakdiskon itu apa?**

Sebenarnya masih sih..tapi lebih diprioritaskan bt jualan aja..cuma kalau yang konvensional prioritasnya lebih ke itu tadi..keknya lebih nyocokin nyocokin ke konsumennya sih..kalau konsumennya konvensional kita juga pelan-pelan bt nyocokannya, istilahnya tidak hard selling..takutnya tar malah mereka resisten..

Sebenarnya ga secara sengaja sih..itu hanya karena kita melihat bahwa target audiencenya sapa sih..kalau radio ki sopo..kalau misalnya online ki sopo..asumsinya adalah ketika mereka sudah terbiasa dengan facebook, twitter..di facebook kan banyak banget ya, maksudnya kamu bisa ngeshare apapun segala macam, bisa ngegame segala macam..kan biasanya otomatis udah terbiasa dengan mekanisme yang terjadi di online..asumsi kita bahwa..mereka akan sangat mudah untuk beradaptasi dengan website kita daripada yang konvensional..jadi cara yang kemudian digunakan juga berbeda

### **Harus belinya bareng teman-teman?**

Walaupun sebenarnya mekanismenya tidak harus seperti itu, maksudnya ketika kamu beli kuponnya dan lupa ngajak teman ga pa pa sih jadi ga bener-bener harus

ngajak teman-teman juga..cuman kalau misalnya cuman beli satu takutnya quota tidak tercapai, dealnya juga ga jadi..tapi karena itu online jadi kita ngajak teman yang kita ga kenalpun biasanya ga masalah..

### **Kalau berhasil ngajak teman, dapat komisi?**

Engga sih sebenarnya..tapi kan intinya gini, kalau kamu bisa ngumpulin orang sejumlah minimal kuota itu, kamu dapat diskon..tinggal kamunya mau ato engga..karena kamu sendiri ngeshare untuk diskon itu..

Err gimana ya..di website itu ada kok tulisannya jadi misalnya kalau kamu ngajak temanmu disini..gitu doank sih..sebenarnya kek komen di facebook..

### **Ga ada embel-embel komisi?**

Komisi itu cuma untuk orang internal..jadi kita tu kan punya tim management sama orang-orang magang yang bantuin di promo..ya paling mereka aja, jadi mereka fungsinya kayak sales agent..tapi mereka bukan by komisi tapi sebagai membership..jadi ketika kamu sebagai member, kamu berhak mendapatkan potongan tambahan sebesar 10% atau cashback..kalau cashback kan otomatis dia bisa memanfaatkan si cashback itu untuk menjual ke temannya..jadi misalnya kamu dapat cashback 10% dari setiap penjualan..ketika, ok, nek aku beli sendiri aku kan cuma dapat 1x10%..tapi nek misalnya aku jual ke orang kan aku bisa dapat banyak banget to cashbacknya..

### **Jadi itu sebagai daya tariknya untuk ngajak teman?**

Iya..tapi maksudnya kalau dari user yang biasa, user yang tidak menjadi team internal sih ya kek gitu aja..jadi pokoknya diskonnya gede, tapi kamu harus ngajak bareng-bareng ngumpulin orang-orang

Nah jadi istilahnya tu setiap kali kita diskon untuk jaring kampus-kampus itu dari kampus dulu awalnya..jadi waktu awal tu kita mulai coba dengan beberapa kampus sih sebenarnya..ada anak atma, ada anak sadhar, ada anak ugm..mereka istilahnya ikut program membership intership, itu bisa dapat kesempatan kerja disini, kalau mau ngambil data kayak skripsi tu bisa,kamu mau magang bisa..kita bisa bikin surat segala macem..tapi istilahnya kamu juga silahkan beli kupon banyak-banyak juga..karena kamu bakalan dapat cashback juga..

Sekarang sih baru dua angkatan..tapi ga tau nih mungkin taon ini mau bulan agustus

Sebenarnya sih tiap 4 bulan..biar rada panjang..jadi setaon 3 kali..

### **Pasukan diskon melakukan aktivitas komunikasi juga?**

Ya bisa dibilang iya..tapi, itu lebih ke word of mouth ya..ya mereka kayak brand endorser sih fungsinya..tapi walaupun sebenarnya dia secara kualitas, misalnya followernya berapa..itu sih ga terlalu diliat ya..cuman ketika dia punya hal seperti itu dia bisa menyebar lebih ke banyak orang..

Ya lumayan sih..soalnya dari pasukan diskon 1 dan 2 itu, penyebarannya lumayan..

### **Bagaimana dengan logo?**

Itu ketika kita bikin logo itu sangat di prepare..engga logo sih, namalah..nama mbak diskon itu sangat di prepare..jadi sejak awal kita analisis itu, ini kita mau bikin website seperti apa..awalnya pokoknya kita harus jualan dengan tipe-tipe seperti ini ya..jadi seperti ini cocoknya buat sapa, kita survei..ternyata cewek tu lebih banyak suka belanja seperti ini lo dibanding cowok..dan ternyata jika soal IT tu lebih banyak ngertinya di cowok ya..yang paling gampang misalnya, orang transaksi di kaskus tuh paling banyak cowok..kenapa bisa gitu soalnya biasanya yang dibeli kan barang barang kek misalnya otomotif, reptil, barang-barang yang lebih cowok..

Awalnya tu banyak yang bilang bahwa mbakdiskon kayaknya lebih nyasar ke cowok..tapikan kita ga nyasar ke cowok..kita jual produk kuliner, spa kan ga mungkin kan..kita coba liat cewek tu ternyata di facebook aktif juga kok untuk berjualan..maka jangan heran kalau online shop tu sangat banyak, tapi bukan berarti trus kemudian ga ada harapan..berarti kita fokusin cewek aja dulu..ok akhirnya kita ciptakan brand yang emang lebih friendly untuk cewek dengan mbakdiskon gitukan..dan kita pikir mbakdiskon kalau untuk cowok juga tampilannya oke kok..maksudnya daripada kita mikirnya daripada cowok..kalau cowok pasti tar kek ada distance gitu lo..kalau mbakdiskon kan lebih ke teman belanja gitu..akan lebih dekat kek gitu..dan kenapa lebih ke cewek karena secara teorinya sih cewek lebih bisa bikin word of mouth yang lebih banyak daripada cowok..jadi word of mouthnya lebih tinggi daripada cowok..dari sejak itu dari segi nama, logo kita bikin seperti itu..sampai kemudian kita desain pun seperti itu..jadi gimana caranya cewek-cewek tu senang..dari background segala macam..warna..

### **Pernah bagi kuesioner?**

Ada sih tapi kecil-kecilan..ga survei se jogja gitu..pokoknya kita ambil sampel-sampel dari kampus-kampus..

### **Lebih ke visualisasi ga?**

Oh kalau visualisasi sih ga, lebih ke brand image kali ya..awalnya kita sediain list nama trus aku sebarin kemana-mana..nah mbakdiskon salah satu yang paling banyak dipilih..dan aku ngeliat kecenderungannya mereka lebih milih yang lucu-lucu tu lo..seperti itu..yang cute gitu lo..

### **Tapi kalau untuk cowok gitu ga masalah ya?**

Sebenarnya tergantung dealnya sih kalau cowok tu..tapi tetep yang memulai tu cewek..jadi yang mulai tu ceweknya dulu tapi nanti cowoknya beli-beli juga no problem akhirnya..walaupun sebenarnya yang cerewet menceritakan ke teman-temannya tu ceweknya..tapi yang cowok tu tetep beli nanti..tapi memang kalau misalnya kita nargetin ke cowok kan ga nyebar beritanya..kan sebenarnya cewek dulu, trus tar pasti cewek nyebarin ke cowok kok..entah itu pacarnya ato temannya..juga pada beli..jadi kita juga ngeliat dari threadnya ya contohnya kek deal-deal yang kuliner itu cowok banyak yang beli..

### **Itu lebih banyak cowoknya ya?**

Sebenarnya ga banyak cowoknya juga sih..fifty fifty..tapi cukup banyak..kalau spa sih sebenarnya banyak cewek..tapi cowoknya juga mau beli..tapi karena ceweknya ngajaknya ngajak pacarnya..boleh ga mbak ngajak cowok..beliin..ceweknya beliin..jadi itu sebenarnya komunikasi yang kita pengenin tu ya seperti itu sih..maksudnya, soalnya gini kalau kita secara komunikasi pemasaran bergantung sama murni online..jadi kek misalnya kita pasang iklan di google, itu menurutku belum tentu lebih kuat dari word of mouth..istilahnya beda kan aku yang ngomong sama kamu sama buku yang ngomong sama kamu..karena aku adalah temanmu, kamu akan lebih percaya pada temanmu to..kek ibaratnya kita ngomongin rekomendasi tempat makan gitu lo..daripada kita liat di koran..kalau temanmu bilang enak loh..kan lebih piye ya..ada penelitian yang bilang bahwa setengahnya kamu terpengaruh temanmu bahwa itu enak..

### **Ketersediaan informasi di website?**

Hmm..itu sebenarnya masih kita evaluasi ya..kalau menurut kita terakhir sih..sebenarnya secara aktivitas inti itu sudah cukup yang di jogja..tapi dari komplain user kemarin itu masih banyak juga yang belum cukup ternyata..masih ada informasi yang harus kita provide ya ternyata..jadi kek misalnya konfirmasi tiket..jadi mereka tu sebenarnya butuh mengkonfirmasi misalnya aku uda mbayar, trus aku butuh ngomong ama mbakdiskon.. “aku uda mbayar lo mbak”..tapi itu form khusus ya, standar..pokoknya ada proses setelah kamu mbayar tu kamu menuliskan sesuatu dimana..kek gitu..

### **Itu belum ada?**

itu uda ada..tapi belum bisa benar-benar launch di buttonnya aja sih..cuma dibuttonnya aja..

kan via transaksi bank sudah ada..cuman kadang-kadang tu kesalahan user..jadi misalnya gini kan..udah pernah beli ya?ada id pemesanan kan, id order itu?ya itu kadang-kadang user lupa..jadi ketika mereka transfer lupa dicantumin, akhirnya ga bisa kedetect ini siapa..apalagi kalau misalnya dia transfer pake rekening yang beda dengan usernamena..kan sering terjadi user mentransfer pake punya bapak atau ibunya..itu nanti fungsi form konfirmasi tambahan..

jadi kita punya sistem mengevaluasi setiap bulannya..kira-kira ada fitur apa yang harus ditambahin supaya user lebih nyaman..

### **lebih fokus ke konfirmasi itu tadi ya saat ini di website, sejauh ini mmrt mbak anggit sendiri yang masih kurang itu form itu tadi ya?**

Sebenarnya ga cuma itu ya..masih banyak hal sih..misalnya informasi buat user kalau user masuk ke kota mana..perlu diperjelas lagi, karena masih kurang jelasnya adalah ketika kamu masuk kamu kadang ga tau kamu di kota mana karena buttonnya masih kecil banget..lebih ke display informasi yang jelas..jadi mungkin sudah ada, tapi tidak di bold atau digedein fontnya jadinya kurang keliatan..terutama pemilihan kata-kata yang cocok untuk user tu yang seperti apa..yang paling gampang tu cara kerja masih kita evaluasi sampe sekarang masih kita bikin baru dengan tampilan komik, gambar-gambar gitu ternyata masih kurang jelas..seperti itu sih menurutku kekurangannya..kekurangannya lebih ke menampilkan bagaimana tampilan informasi yang istilahnya gini, kalau dari sisi website itu jangan sampe user nanya..jadi dia tau sendiri tu lo..kita harus bikin flow yang seperti itu sih

Jadi jangan sampe user tu bingung dengan website kita sih..website apapun sih..kalo bisa sih seperti itu sih, menyediakan informasi, mengkomunikasikan arti dari semua interface yang ditampilkan..entah berita, button, dll..apalagi istilahnya mbakdiskon tu kan website e-commerce..nah e-commerce tu kan lebih sensitif ya, soalnya yang penting kan kepercayaan user ya..apalagi kita megang uang mereka, istilahnya membawa uang mereka..tahan dulu seminggu baru dikasih ke merchant..perlu menguatkan brand, menguatkan trust kepada brand tu lewat itu juga, lewat desain, lewat informasi-informasi yang disajikan..

### **Interaksi menjadi ga penting lagi berarti?**

Eerrr..mungkin tetap penting ya..tapi maksudnya tu bukan berarti ga berinteraksi lagi..tapi lebih ke ini, apa yang mau kita sampaikan dia tau..dia tidak menanyakan lagi hal itu..tapi ketika dia merasa bahwa kek konfirmasi, itukan sebenarnya ga perlu..kita anggap itu ga perlu karena istilahnya ya wes kamu dah bayar kamu percaya aja ma kita..tapi dia ternyata membutuhkan channel, aku butuh ngomong nih sama mbakdiskon kalo aku ki wes mbayar..kek gitu..trus interaksi itu juga penting tapi lebih ke..kita sebenarnya sangat membutuhkan interaksi itu sebagai kek pool of idea gitu..jadi kalau kita, istilahnya kita kan pengennya user yang menggunakan websitenya kita pengen senyaman-nyamannya user pake..dan kita user oriented gitu lo..makanya sejarang-jarangnya kita komunikasi langsung ma user, walaupun itu kesannya yang negatif..jadi kalau sampe nanya dan marah tu kan komplain ya..tapi kita tetep membangun relasi yang ibaratnya positif sih..jadi kek misalnya di facebooknya user..trus kadang-kadang user tu via email juga mengirimkan sesuatu..itu si kita bangun lewat program-program ya kadang-kadang entah di twitter, facebook atau kalau ada program-program yang bersifat offline..kalau yang lain sih sebenarnya kek email kita ga provide program, pokoknya kita pajang email kita disana, sehingga ketika user mungkin mau ngomongin apa mungkin langsung, nah itu jalan sih tanpa kita sendiri yang cari tau..benar-benar user tu memberikan kayak masukan kayak komplain tapi bukan untuk kita..jadi misalnya gini, dia beli kupon, dia nukerin di merchantnya..pas dia nukerin tu makanannya tu kurang..jadi komplainnya tu kek curhat..sering banget ngeliat email yang panjang..hal-hal seperti itu kita jaga sih sebenarnya..contohnya kita jaga dengan kasih ucapan terima kasih ke user..kemudian kita bilang ke user ini akan kita sampaikan ke merchant dan biasanya seperti itu usernya dapat bonus dari merchantnya..kek gitu..jadi kesannya komplainku kui di hargai juga..kek gitu lo..jadi nanti merchantnya kek ngasih free apa gitu kalau usernya kesana lagi..tapi nunjukin emailnya itu

### **Kejadian seperti itu sering?**

Ada, ya 3-4 kali ada..

### **Penting ga komplain menurut anda?**

Penting sih..sakjane yo komplain ki juga full of idea..jadi kita ga murni pengen seratus persen menghilangkan komplain yo ngga..karena tanpa user yang ngomplain kita sebenere ga tau kalau ni tuh dah benar ato blm..tapi sejauh ini sih masih banyak kok..ada juga komplain yang kadang-kadang bukan kita ya..kayak login lambat itukan kita ga tau..kita sebenarnya sudah menyediakan server yang bagus..koneksi yang ringan..tapi tetap lambat juga karena dia di wifi kampus yang lambat banget..ya itu kan kita ga bisa kontrol..tapi dia masih tetap ngomong..ya udah gapapa sih..

### **Kek gitu dianggapi ga ma mbakdiskon?**

Paling ya ucapan terima kasih..tapi kalau koneksinya lambat, biasanya sih kita pokoknya dengan stylenya mbakdiskon mboh piye carane dijawablah..entah “refresh lagi cyn..” ato apa..tapi kalau ga ada yang kek gitu pasti kita juga ga mikirin buat bikin mobile app..

### **Itu juga masukan dari user?**

Engga..tapi kita yang mikir demi efektif ki solusine kudu opo yo buat hal-hal seperti ini..ketoke nek dibikin mobile lebih enak yo..jadi orang bawa BB, ato android, jadi ga perlu loading-loading lagi kan enteng..tinggal klik klik klik klik, udah..

### **Kalau ke merchant?**

Jadi kalau ke merchant sih, merchant kita sebagian besar long term modelnya..jadi ga cuma sekali pasang..kalau long term itu biasane ada bonus-bonus sih..jadi misalnya dia pasang lebih dari berapa kali, gratis satu kali..atau diskon komisi ke kita..

### **Interaksi dari merchant ke konsumen langsung berupa masukan itu gimana?**

Err..mungkin gini ya..merchant itu dia lebih banyak offlinenya..karena ga banyak pemilik merchant di jogja yang online..dia ga terlalu banyak..tapi sebagian adalah..kalau yang sama-sama online si biasanya kita saling backup..jadinya misalnya pas promosi apa, itu merchant juga ikut membantu ngasih informasi..entah sahut-sahutan di twitter ato di facebook..tapi kalau interaksi kita secara internal ke merchant sih..biasanya lebih ke offline, dan gitu sih..kita pokoknya kasih bonus-bonus ke merchant sih, biar mereka juga tetap dengan kita terus..

### **Berarti lebih ke waktu ketemu aja ya?**

Iya lebih ke waktu ketemu

### **Pernah ga gathering untuk menjaga relasi?**

Pernah sih..user pernah dua kali..user itu yang pertama di dixie tanggal 2 Agustus pa ya..waktu itu kita bagi-bagi 100 pizza gitu..kalau yang kedua itu pas ulang tahun di vredeburg tu sempat gathering..kalau merchant keknya belum, tapi pengen sih sebenarnya pengen melakukan tindakan itu..gathering merchant..tapi biasanya sih..apa ya..pokoknya marketing-marketing merchant kita itulah yang jadi ujung tombak untuk jaga hubungan sih..

Biasanya kalau acara kan dari kita ya..biasanya kita ada game, ya standar sih..pokoknya yang penting tu intinya berhadiah..mesti ada sesuatu yang lebih dari itu..

Kalau interaksi user yang kemudian dia komplain langsung itu malah ga ada..aku juga bingung..sebenarnya kita minta untuk kuesioner segala macam juga ga terlalu ini sih..negatif..lebih ke senang aj ngumpul bareng mbakdiskon..lebih ke maintance hubungan aja..

Ini sebenarnya mau sampai mana..soalnya aku kan juga lagi penelitian..aku mau bikin sekalian ke merchant sih..jadi kamu bikin testimoni merchant tentang mbakdiskon..testimoni-testimoni dari merchant ke mbakdiskon tentang mbakdiskon..maksudnya tuh lebih ke menggali komplain..soalnya kadang-kadang kan dari merchant kita ga tau kan..karena dia tidak mengeluarkan langsung..

#### **Jadi mungkin gathering ke merchant lebih ke..?**

Aku ga tau itu gathering apa bukan..tapi pokoknya..

#### **Lebih ke ngumpul bareng gitu?**

Aku ga tau..soalnya merchant itu lebih sulit dikumpulin e daripada user..

#### **Yang datang ke gathering sapa aja boleh asal jadi follower?**

Biasanya sih yang menang sesuatu..kalau transaksinya lebih sebenarnya juga bisa kayak buyer get free member gitu..kemarin sih uda ada beberapa yang..jadi karena mereka mau deposit..tapi sekarang kita belum buka lagi karena belum banyak sih..jadi walaupun ditawarkan ya..jadi transfer gede-gedean, kadang kelebihan sepuluh ribu dua puluh ribu..kita tawarkan deposit aja ga mau..balikin atau jadi pulsa atau apa gitu..kalau ta pikir-pikir kalau deposit, kayaknya kalau orang jogja tu belum begitu percaya..jadikan istilahnya kamu naruh uang di mbakdiskon untuk pembelianmu taon depan atau dua bulan kedepan paling engga..nah itu keknya belum belum untuk jangka panjang..pokoknya kalau ada deal beli, ada deal beli..cuman kalau semarang mungkin beda sih..tapi kita liat aja sih..

Nah itu jadi satu hal yang menjadi poin penting juga sih..ketika saya percaya bisa deposit tapi sistem automatic di dalam mbakdiskon tu bisa jalan..jadi misalnya kamu punya tabungan di mbakdiskon, otomatis tabunganmu itu langsung kepotong..jadi kamu perlu buru-buru ato nunggu transfer..tapi disini keknya masih terlalu beresiko untuk orang berpikir seperti itu..

#### **Yang ikut gathering yang menang sesuatu?**

Ya..jadikan tar ada kuis, trus dia menang..tapi sistemnya gini..jadi 1 orang menang, dia boleh bawa 2 orang temannya lagi..jadi menang 1 dapat 2..

### **Sarana promosi diluar website?**

Social media yang pasti..facebook, twitter..kaskus pernah tapi cuma bentar..

### **Diantara itu semua yang paling sering digunakan?**

Twitter..twitter itu karena dia kan mobile ya..jadi orang sudah, istilahnya addicted gitu lo..orang buka dia kan setiap saat..kalau facebook gitu gitu kan paling nyaman sebenarnya di laptop to..pokoknya kalau kita facebook frekuensinya tidak sedinamik kalau di twitter

### **Tapi yang paling efektif juga twitter?**

Antara iya dan engga, karena gini kalau diliat dari statistiknya tu facebook..tapi emang orang aktif di facebook kan ga everytime ya..jadi twitter itu kita bilang efektif ya..jadi gini kenapa kita provide mobile web karena itu sih..jadi orang bisa akses langsung dari sini, ketika dia ngeliat twitter..twit twitnya masuk..tapi kejelekkannya indonesia kan susah ngupdate ketika kamu loading disini aja masih lama banget..satu hal..ya sebenarnya karena dua-duanya sih kalau kamu liat dari sisi statistik website, itu emang yang paling banyak masuk dari facebook, tapi ketika kita ngeliat pembeli sebenarnya paling banyak twitter sih..banyak menghasilkan pembeli..

Ya mungkin karena kaskus tu kebanyakan lanang ya..jadi misalnya kuliner atau voucher tu ga pas..

### **Kalo BBM?**

Iya kalau itu sudah dibikin..tapi emang kita pikir-pikir masih perlu apa engga kan BBM kan terbatas juga kan ya..ketika kita broadcast buanyak itu kan juga jebol bbnya..BBM itu mungkin lebih ke fungsinya customer service aja sih..kalau ke promo keknya engga..

Tapi bukan untuk promosi..kalau emailkan untuk promosi bisa to..

### **Untuk media promosi?**

Media promosi berarti yang diluar online ya..sebenarnya media promosi dengan yang kita bilang partnership tu sebenarnya sama..sama karena rata-rata itu semua barter..jadi kita ga ada yang bener-bener harian iklan dimana..sampe ke event itu kita barter..kecuali kita bikin sendiri..kek kemarin DBL kita barter..itu kita

kerjasama..untuk radio cuma tukar nama..sama web web lain juga tukaran nama..modelnya kek tukeran banner ato apa gitu..

### **untuk barterannya tu kek gimana?**

Jadi gini..kita ngasih kupon ke dia..hadiah-hadiah kuisnya dia..dia ngasihkan kita..

Biasanya di twitter mention-mentionan..kalau di DBL itu jadi kita kek bagiin kipas-kipas..kipas itu berhadiah..kita kayak bikinin semacam acara sendiri yang nambahi hadiah pengunjung

### **Jadi ga berupa uang gitu?**

Diusahakan seperti itu sih sebenarnya..tapi yo uangnya itu untuk produksi-produksi kayak misalnya banner gitu gitu doank..tapi ga sampe yang bayar iklan itu sih kita usahakan jangan dulu..sebenarnya sih sempat kek gitu sama swaragama sih..tapi ta pikir sekarang masih efektif ga ya, keknya ga terlalu juga..

### **Kalau untuk radio kek gitu barterannya juga publikasi juga?swaragama juga kalau ga salah pembayaran offline juga ya?**

Yup..jadi biasanya juga kek gitu sih..iklan barter dengan kupon..Swaragama dulu iya..sekarang ga, sekarang cuma pembayaran offline tok..

### **Kenapa memilih media partner itu?**

Ya target kitakan mahasiswa..ya kita cari media-media yang kira-kira sesuai dengan anak muda..jadi misalnya radio ya..kita milih radio-radio yang cocok sama mahasiswa..jadi misalnya swaragama, geronimo, unisi, openrice, jizfm, ssmf, suaramerdeka remaja, harjo, dll..kalau koran sih lebih ke yang general ya..maksudnya yang kira-kira memang ada dimana-mana..koran anak muda juga pernah, kek cekidot juga pernah ngajak kerjasama..

### **My magz?**

My magz tu kita pernah masuk sebenarnya..tapi cuma nego profile, tapi kalau iklan perbulan itu keknya..majalah tu sebenarnya gini..jadi kalau misalnya kita mau masuk tiap bulan..marketing tu baru dapat deal seminggu sebelumnya..jadi ketika kita mau masukin di depan tu sulit..ketika kita berhadapan dengan media partner..ada halangan perbulan..di awal bulan keluar, jadi kita mau masukin apa tu kita masih bingung, kek koran kan masih mending karena harian..jadi masih bisa..sebenarnya kita sangat cocok dengan media-media yang progresnya tu tiap hari..jangka pendek, jangka pendek..

Jadi kalau di majalah lebih ke edukasi..

### **Kalau spanduk, banner, baliho gitu?**

Nanti kayaknya mau pasang beberapa..tapi kita sih berusaha tidak konvensional mungkin sih sebenarnya..karena kalau terlalu konvensional juga sekarang ngapain sih..sekarang kan x-banner dimana-mana, murah dan semua orang make..kita cuma mikir masih efektif ga..jadi kalau konvensional tu lebih ke bawa orang trus dari sisi onlinenya baru orang kita follow up lebih lanjut..



## LAMPIRAN 11

### TRANSKRIP WAWANCARA

(Merchant)

**Wawancara dengan Anastassia Tri Hapsari selaku *staff marketing* W&W**

**Spa :**

**Apa yang anda ketahui tentang mbakdiskon?**

Mbakdiskon itu web yang kemudian menyediakan layanan untuk memberikan diskon-diskon yang besar dari merchant-merchant yang misalnya ditempatku ya kita memang diskonnya banting harga banget..untuk mencari target pasar baru..

**Bagaimana anda bisa mengetahui keberadaan mbakdiskon?**

Kalau mbakdiskon karena emang aku suka cari yang diskonan..kalau awalnya ya secara pribadi emang suka cari yang diskonan..dan begitu buka diskon tu ada mbakdiskon, diskon.com juga..jadi memang tau dari situ..dari web di internet..ya dikasih tau teman sih..dasarnya emang hobi nyari diskonan..diceritain teman juga..lewat akun facebook juga..kalau dari W&WSpa sendiri emang sebelum aku masuk disini uda pake..karena aku disinikan dari Oktober, W&WSpa uda pasang di mbakdiskon dari Agustus..

**Brarti anda sendiri tidak tahu kalau W&WSpa sendiri tu tau darimana tentang keberadaan mbakdiskon?**

Hmm..kalau aku sendiri sih tidak tau..cuma kalau kabar-kabar dari yang marketing dulu, itu juga dia kenal duluan ama yang punya mbakdiskon..karena itu kita jadi ikut pasang di situ..

**Kenapa mbakdiskon, bukan yang lainnya?**

Aku udah pernah pake dealkeren..cuma kita punya sedikit pengalaman buruk sama dealkeren..kita pikir kita cari, marketing yang dulu cari kebetulan kenal juga sama ownernya si mbakdiskon ini..kita coba pasang disitu..intinya kita emang mencoba untuk menysasar ke mahasiswa..karena sebagian besar pembelinya dan targetnya si mbakdiskon itu mahasiswa..ngeliat dari bahasanya yang digunakan di web, di twitter dan sebagainya, kita menysasar kesitu..mahasiswa dengan SES A..karena target kita emang konsumen dengan SES A..

**Desain websitenya selama ini gimana?**

Kalau yang sekarang sih uda bagus..karena merekakan baru maintenance webnya itu kan beberapa bulan yang kemarin..itu uda bagus dibandingkan dengan website yang sebelumnya..bagus disini emang artinya informatif..mereka juga apa ya, ya betul-betul membantu merchant untuk mempromosikan gitu..benar-benar desainnya juga bagus..

**Websitenya selama ini uda memfasilitasi dan sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pihak merchant?**

Kalau saya rasa sih sudah..dalam mengkomunikasikan sudah..jadi kalau mbakdiskon itu kan sistemnya materi tu dari kami..jadi desain dan lain sebagainya..trus kalimat, kalau aku juga mencari plus judul..jadi aku pilih judulku sendiri untuk paketku, dan itu harus ditaruh di atas, dan mereka harus pake judul itu..judul dan harga, kan mereka punya judul dan harga tu kan di atas..itu uda cukup informatif sih..cuma kalau dari desain emang dari kami sendiri..dari foto dan konten-konten apa yang harus ada disana itu tetep kami cek..selalu atas dasar request kita..jadi mbakdiskon ini cuma memediasi kita..tapi konten diserahkan sepenuhnya ke merchant..

**Kalau menurut anda apa yang masih kurang di dalam websitenya mbakdiskon dalam mengkomunikasikan program diskon anda selama ini?**

Kalau yang kurang menurutku, mereka terlalu banyak uraian di bagian bawah..terlalu panjang gitu lo kayaknya..tapi di atas itu, jadi mereka dibagi atas bawah..atas tu cuma judul, gambar..mungkin dibawahnya tu deskripsi lengkapnya..kalau menurut kami yang uda memakai beberapa kali tu rasanya kek monoton gitu lo..terlalu panjang informasi yang diberikan mbakdiskon..jadi menurutku tu menariknya cukup di gambar dan tulisan harga diskonnya itu aja sih..jadi kurangnya terlalu panjang memberikan deskripsi..

**Tapi deskripsi itu permintaan dari kalian juga atau gimana?**

Permintaan itukan aku hanya memberikan sedikit tentang materi itukan..biasanya aku bikin promo itu aku bikinkan paket, jadi diluar paket reguler..jadi materinya apa aja..aku cuma kasih treatmentnya tu apa aja..itu sama judul sama harga, udah..trus aku biasanya minta nanti fotonya yang dipasang pertama kali yang ini yang urutan pertama sama backgroundnya yang ini..tapi kalimat dan deskripsi segala tu emang mereka yang bikin sendiri..

**Menurut anda itu tidak perlu?**

Ya perlu sih..cuma terlalu panjang aja..dan kadang tu sama tu lo..misalnya kayak W&WSpa merupakan tempat spa yang bla bla bla..itukan kalau kita pasang tiga

bulan berturut-turut itu kalimatnya sama gitu lo..sebagian besar garis besarnya tu sama..

**Untuk kelengkapan informasi di dalam website terkait dengan program diskon anda?**

Lengkap sih lengkap..tapi kadang jadi terlalu kepanjangan..ya bagus sih sebetulnya, cuman kalo aku sendiri, aku pribadi sih ngeliat deal di mbakdiskon tu pasti yang ta liat tu harga, isinya apa, diskonnya berapa..uda sebatas itu doank..bawahnya tu ga pernah aku baca..dibawahnya tu kadang suka ada penjelasan-penjelasan yang detail tapi sebenarnya ga perlu sedetail itu..tapi kalau balik lagi soal kelengkapannya sih iya lengkap..

**Selama ini kelengkapan informasi tentang voucher diskonnya W&WSpa sendiri di website mbakdiskon sendiri tu sudah memadai ya?**

Sudah, sudah memadai..karena memang sesuai dengan brief yang saya kasih diinformasikan dengan tepat..tidak meleset..

**Menurut anda informasi apa saja yang sekiranya tu harus tersedia di website mbakdiskon berkaitan dengan program diskon anda?**

Err apa ya..soalnya disitu memang sudah mencakup semua informasi yang saya mau bilang itu uda disampaikan jadi sebenarnya ga ada yang kurang sih kayaknya..cuman kadang mungkin menjadi sedikit lebih menarik kalau dikasih besar diskonnya tu berapa dan lebih ditampilkan..jadi misalnya W&WSpa diskon april tujuh puluh persen..ada lebih baiknya jika diskonnya tu jauh lebih besar tulisannya..tampilan fontnya..tapi sejauh ini memang sudah cukup bagus kok..

**Berdasarkan keharusan yang anda sebut tadi, sebelum-sebelumnya bagaimana?**

Itu sudah ada sih cuma mungkin kurang sedikit lebih besar atau ditonjolkan..sama ini mungkin update komenannya itu kan kadang mbakdiskon punya update komentar di bawah tu lo..mereka updatenya kadang kurang cepet..jadi misalnya begitu ada yang nanya gitu, mereka kadang balasnya tu suka lama..jadi kadang kita juga suka bantuin buat jawabin kalau pertanyaan seputar W&WSpa..tetep ada sih sebenarnya, cuma kadang uda beberapa jam yang lalu..

**Apakah tersedia fasilitas yang bisa membuat pihak mbakdiskon dan W&WSpa untuk berinteraksi tanpa tatap muka di website?**

Kalau lewat website karena merchant keknya ga ada deh..kalau lewat website kalau komunikasinya..biasanya kalau mau pakai, menghubungi merchant pasti lewat website..tapi ketika di follow-up-nya dia akan datang kesini..

### **Menghubungi lewat websitenya itu lewat email apa..?**

Ada kok di websitenya itu contact us..ada kok..biasanya mereka akan menghubungi kembali..biasanya tu mereka kesini tu sebelum pasang deal dan sesudah pasang deal..dua kali..tapi kalau materi dan sebagainya biasanya email..by email tok..

### **Bentuk interaksi yang seperti bagaimanakah yang biasanya terjadi di website?**

Cuma sebatas saran dan kontak us via email itu ya kalau mau bikin deal..begitu pula sebaliknya kalau mbakdiskon mengontak aku biasanya lewat email atau kalau engga via handphone..tapi lebih sering lewat handphone sih..sms..tapi emang pertama kali biasanya lewat email dulu baru setelah itu via sms di handphone..kalau email hanya untuk konfirmasi uda kirim materi..selebihnya langsung ke personal yang bersangkutan..

### **Fasilitas interaksi tertutup di websitenya uda tersedia lagi ya?**

Ada, udah..contact us, dan jalan kok..maksudnya bukan contact us yang sama, jarang dipake..masih dipake kok..

Kalau misalnya interaksi antara merchant dengan user yang tertarik dengan program diskon anda di websitenya mbakdiskon tu bagaimana?

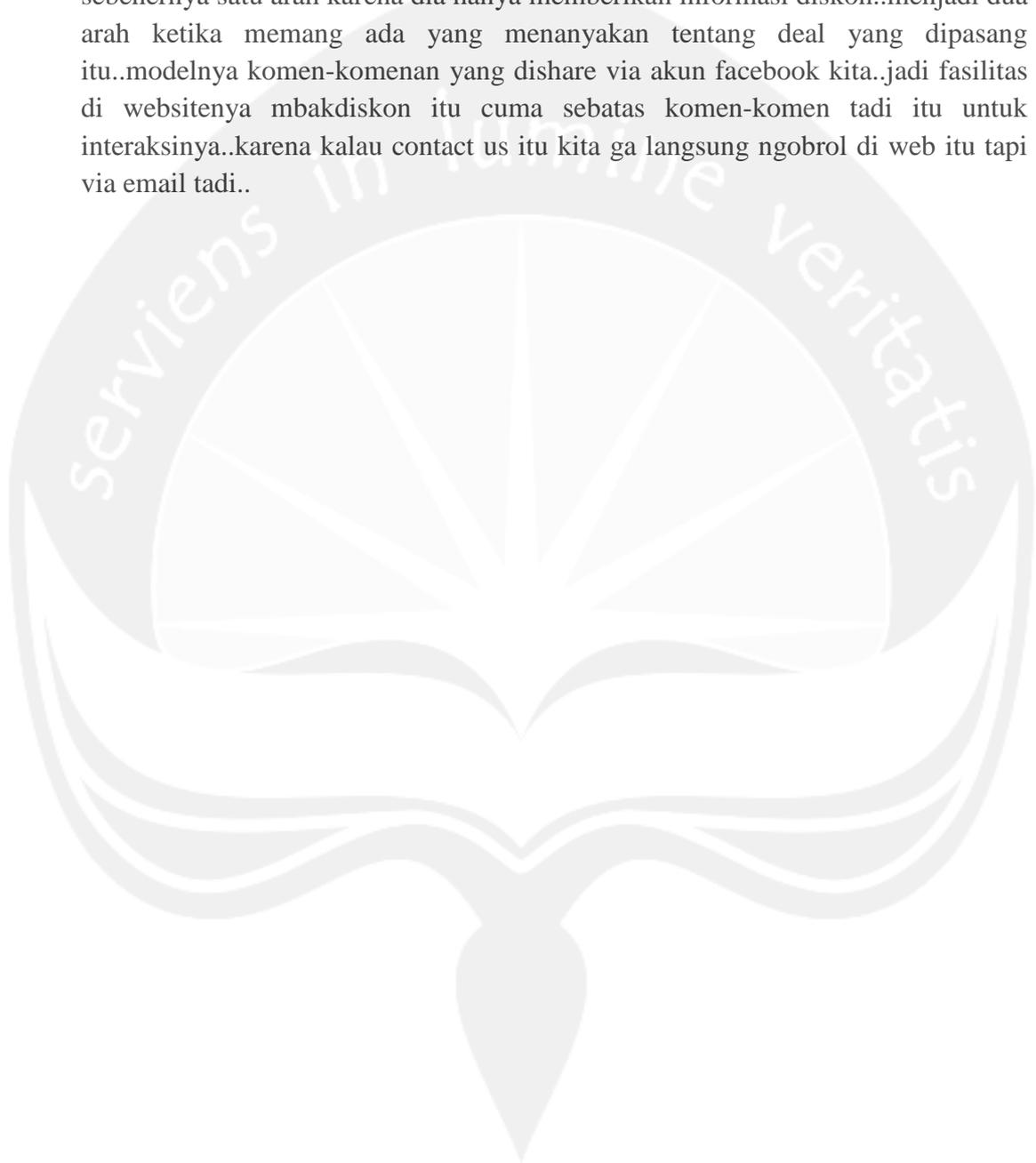
Itu biasanya kadangkala dia nanyanya si akun ini ke mbakdiskon..jadi misalnya “mbak, diskonnya gimana tuh?” biasanya mereka kurang jelas soal materi yang sudah disampaikan disitu..itu biasanya kalau pas kami ngecek dan belum dibalas, biasanya kami bantu bales..tapi ketika uda di jawab oleh mbakdiskon ya kita ga ikutan..

### **Ada ga keterlibatan mbakdiskon ketika merchant dan user uda berinteraksi?**

Kalau dia emang biasanya deal dipasang, dia biasanya langsung promo sendiri..ayo dibeli ato gimana gitu..tapi ketika ada user yang nanya, dia biasanya akan jawab tapi sedikit lebih lama..biasanya kalau pas W&WSpa yang buka, kita akan bantu ngejawab pertanyaan user tadi..jadi ga tumpang tindih..kadang kita juga pake akun kita disana untuk ngajak beli para user yang komen disitu..mereka

lebih ke promonya sih sebenarnya..lebih ke promo dan penjelasan tentang promo yang dipasang..

Intinya sih itu kalau interaksi..jadi, memang benar-bener dia tu web yang sebenarnya satu arah karena dia hanya memberikan informasi diskon..menjadi dua arah ketika memang ada yang menanyakan tentang deal yang dipasang itu..modelnya komen-komenan yang dishare via akun facebook kita..jadi fasilitas di websitenya mbakdiskon itu cuma sebatas komen-komen tadi itu untuk interaksinya..karena kalau contact us itu kita ga langsung ngobrol di web itu tapi via email tadi..



## LAMPIRAN 12

### TRANSKRIP WAWANCARA

(User)

**Wawancara dengan Hera selaku user :**

**Untuk mbakdiskon sendiri..kalau mbak hera apa yang mbak hera ketahui tentang mbakdiskon?**

Ok, yang saya ketahui adalah itu semacam servis jual jasa pokoknya ngasih tau sama publik bahwa ada merchant apa aja yang disitu tu kita bisa dapet dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normalnya. Bagi saya sih itu semacam err sebenarnya sama aja dengan jasa promosi tentang sesuatu barang atau dari toko tertentu tapi dengan harga yang jauh lebih murah.

**Mbak hera sendiri tau keberadaan mbakdiskon dari siapa?**

Seandainya saya tidak berteman dengan Anggit, mungkin saya akan tau dari teman-teman saya..karena ternyata setelah saya dapat email dari Anggit dan saya tanya ke Anggit kalau ada program seperti itu, saya ngomong sama teman saya yang dia ga punya afiliasi sama Anggit sama sekali, dia juga uda dapat itu gitu lo..walaupun mungkin dia dapatnya dari Anggit ya..tapi kan sesama kita kenal..jadi pasti saya tau dari teman..kalau untuk sisi saya sendiri sih saya tau dari Anggit..kalau saya..

**Dari sekian banyak layanan daily deals, knp mbak Hera menggunakan Mbakdiskon?**

Karena saya terhubung gara-gara Anggit itu..kalau misalnya saya engga terhubung secara langsung dengan Anggit mungkin saya juga ga akan menggunakan Dealkeren, Mbakdiskon, dan lain-lain..gara-gara Mbakdiskon ini saya jadi tau bahwa ada Dealkeren, Anget.com..jadi saya taunya yang pertama servis kek ginian justru Mbakdiskon..soalnya kata teman saya, Dealkeren ama yang satu lagi tu uda dari dulu.

**Tapi belum pernah pakai yang Dealkeren?**

Belum..belum pernah, belum..tetap Mbakdiskon aja..

**Menurut mbak Hera desain websitenya gimana?**

Aku ga terlalu ngematke..karena aku selama ini tau ada deal itu dari email yang dia kirim langsung..tapi aku malah ga pernah buka atau secara sengaja buka

websitenya langsung gitu untuk tau ada diskon apa aja ya..aku emang pasif sih..nunggu email dari mereka, yang ngasih tau ada penawaran apa aja..kalau aku tertarik baru aku klik langsung buka..kalau aku ga tertarik aku tutup lagi emailnya..ga pernah yang secara sengaja membuka, trus pengen tau ada apa aja..engga..aku nunggu email, karena mereka kan pasti ngirim email kalau lagi ada penawaran apapun..

**Tapi pernah buka ga mbak selama ini?**

Sekali dua kali..secara sengaja pas awal tau..ga begitu ada yang berkesan sama sekali tentang websitenya..

**brarti ga ada yang nyangkut ya?**

He eh..

**kalau menurut mbak Hera, kan pernah ya sekali dua kali ya?**

Iya, lumayan, sering..haha..

**Kira-kira websitenya itu memfasilitasi kebutuhan mbak Hera sebagai konsumen ga?**

Uda sih, secara aku tu yang dibutuhkan tu website yang gampang banget..nah selama ini kan kalau misalnya di email itu ada penawaran, trus aku klik tu kan otomatis aku masuk websitenya..disitu ada memfasilitasi saya dengan langkah-langkah berikutnya, selanjutnya ngapain, selanjutnya ngapain..saya sangat senang sekali dengan itunya jadi ya uda aku klik, aku masuk ke websitenya, habis itu paling saya tinggal bilang saya mau beli, berapa orang, uda trus bayar..

**Berarti ga membingungkan ya?**

Engga, buat saya itu friendly..easy to use..

**Kira-kira kekurangannya masih ada ga?tentang website dan tentang mbakdiskonnya?**

Kalau tentang websitenya aku ga bisa jawab, karena kembali ke itu tadi..aku ga pernah merhatiin di websitenya bagus apa engga, gimana ato engga..trus kalau tentang mbakdiskonnya sendiri sih menurut saya dia masih kurang variasi ininya, dagangannya..jadi kalau ngeliat deal keren keknya semuanya uda dijual disitu deh..tapi kalau mbakdiskon keknya belum sevariatif dia..

**Kalau untuk kelengkapan informasi di websitenya?**

Hahahaha..ga ada yang nyangkut..warnanya apa aja gua ga inget..ga, soalnya kalau di email itu yang kebuka kan langsung ininya, langsung fotonya si merchantnya..misalnya aku buka salon, ya uda dari dulu foto-foto salonnya..uda..berikutnya ambil apa engga..

**Berarti selama ini informasi dari mbakdiskon cuma via email aja ya?**

Iya via email aja..iya hooh via email..kan langsung kalau ada email langsung dikasih tau dari handphone..

**Kalau untuk interaksi mbak hera dengan mbakdiskon selama ini kira-kira menggunakan media apa?**

Hmm..telepon sama email..sama sekali, dua kali itu langsung waktu bayar..cuma saya ga suka yang langsung..karena mereka ternyata terbatas urusan waktu..terbatas urusan administrasi..saya ngerasa ga nyaman jadi akhirnya saya mutusin kalau saya mau saya pake transfer lewat internet banking aja..pengalamanku dulu kalau aku harus bayar secara offline ke swaragama, saya datang jam lima lebih sepuluh, oke saya tau saya telat..kan dia tutupnya jam lima kan..trus uda di tolak..dan saya sebal waktu itu, udalah, ga akan offline lagi..

**Nah, kemarin kata mbak hera websitenya jarang buka ya?**

Iya..hehe..sekali dua kali iya pernah..terutama pasti buka website kalau aku tertarik sama penawaran..kan di email itu kan ada menu atau apa, namanya kalau mau klik sini..nah kalau gitu kan kita otomatis masuk ke webnya kan..gitu..paling cuma gitu..

**Kalau untuk websitenya sendiri menurut mbak menarik ga?seingatnya aja..**

Hmmm..menarik sih..tapi aku ngerasa kenapa tu kalau aku masuk ke websitenya mereka, itu yang ga bisa lama-lama gitu lo..cuma ngeliat ada apa aja..misalnya ngeliat ada apa aja, oh gitu oh ya udah..gitu..

**Informasi sebatas yang mbak Hera tau dari websitenya itu kira-kira sudah sesuai dengan kebutuhannya mbak Hera ga?**

Kalau masalah itu tentang kebutuhan saya, karena kebutuhan saya paling cuman untuk beli..beli barangnya, cuman liat-liat ada barang apa ada apa lagi yang lain..bagi saya itu udah ok..

**Kekurangannya setau mbak Hera soal websitenya?**

Mungkin itu tadi ya..err, sesuatu yang bisa membikin orang macam saya yang ga terlalu suka lama-lama ngeliat website itu bisa bikin orang apa

istilahnya..menjeratmu untuk melihatmu lebih lama..gitu lo..kurasa mungkin dari penampilan kali ya..ga attractive..

Website-website yang mengajak usernya untuk terlibat lebih jauh..

### **Selama membuka website, informasinya sudah lengkap ato belum?**

Bingung iya..justru karena itu, saya tu orangnya gini kalau misalnya melihat sebuah website, begitu uda ga dong, yo wis aku ra ndelok meneh..gitu lo..tapi kalau websitenya lucu, visualnya menarik, uda aku betah disitu terus buka yang lain, buka yang lain..aku tu suka tipe-tipe website yang bisa di klik klik gambarnya..kek gitu, karena mungkin mbakdiskon tu ga kayak gitu ya..web aja ya..terlalu biasa..

### **Interaksi antara mbakdiskon ma mbak hera sebagai user selama ini gimana?**

Aku di hubungi cuma dua hal..pertama email, trus email itu kan ketika aku uda menentukan, ok aku mau beli benda ini..habis itukan yang kita lakukan berikutnya kan bayar..nah bayar, pilihannya kan cuma dua, langsung ke face to face gini..ke swaragama ya kalau ga salah ya..atau transfer kan?dulu aku dah pernah melakukan hal yang kontak fisik itu bayarnya..dan aku tu ga suka, banyak halangan..misalnya waktunya terbatas, harus nunggu operatornya bisanya kapan..kan bagaimanapun mereka kan, itu kan pasti menugaskan orang-orang di katakanlah swaragama buat ngatasi itu..tapi kadang mereka malah ga bisa ditemui..trus kadang misalnya kepentok jam kerja uda selesai..kan cuma sampe jam setengah lima kalau ga salah..setengah lima sore..aku dulu pernahnya swaragama..habis itu aku mikir, ah udalah lebih enak transfer aja..lebih gampang aja sih..trus kadang beberapa kali juga rada maksa ama Anggit..jadi dealnya uda lewat, uda lewat sehari ato setengah hari..uda telat kan harusnya..aku coba langsung hubungi Anggit buat minta satu kupon lagi dan ternyata masih bisa..trus bayarnya via transfer aja..hehe..

### **Pernah komplain ga mbak selama menggunakan mbakdiskon?**

Engga, pernahpun itu gara-gara kesalahan saya..jadi aku pesan untuk dua orang..trus habis itu setelah aku pesan kan ada email konfirmasi masuk tuh, yang disitu ngasih tau nomer kodemu tu berapa, nah waktu itu aku lupa ternyata dibawahnya masih ada satu lembar lagi..dengan nomer kode berbeda yang untuk pemesanan yang satu lagi..saya waktu itu mikirnya satu kode itu untuk pemesanan dua orang..ya uda..trus bawa ke merchantnya kan..trus ditanyain loh ini satunya lagi mana..trus ta jawab, loh kan ini..tapi untungnya waktu itu mereka baik, jadi cukup nunjukin emailnya aja..ga usah print-printannya..kayaknya semuanya menyarankan print-printannya harus dibawa, tapi waktu itu aku bilang saya punya

buktinya berupa email, trus aku buka dari handphoneku ta liatin, trus mereka bilang, ow ya uda ga pa pa..

**Tapi sama mbakdiskonnya sendiri ga pernah ada komplain ya mbak?**

Engga, ok kok mereka secara pelayanan..

**Trus pernah ga kasih saran atau masukan ke mereka?**

Sering, jadi gini..aku tu sama temanku sering ngomong sama Anggit, karena kita kenal juga ma Anggit jadi langsung ke dia..Git, mbok kowe ngelebokke salon iki ning nggonmu..restoran iki ning nggonmu..paling kita cuma itu sih, bukan tentang lain-lainnya ya..cuma tentang masukan merchant aja..kek misalnya aku sama temanku pergi ke restoran apa, atau ke tempat spa apa gitu, kita juga kepikirannya gini, iki wis mlebu mbakdiskon durung yo? Oh belum, telepon Anggit..

**Biasanya via apa kasih masukan kek gitu?**

Kalau ga pas kita ketemuan, kalau engga pas lagi di tempatnya itu..misalnya kita lagi makan dimana, oh ini belum masuk mbakdiskon ya..langsung ku sms, eh lu uda masukin ini belum ke mbakdiskon..

**Ga lewat website gitu atau via email gitu?**

Engga, engga pernah..haha..saya masih konvensional..iya aku ngerti maksudmu yang secara resmi yang dari websitenya kan..engga pernah malahan..

**Biasanya kan di website ada seperti kritik dan saran gitu kan?**

Iya ya?belum pernah..oo rekomendasikan merchant itu ya..ada itu ya..hooh..belum belum..haha..

**Waktu beli kupon diskon itu ada ga keterlibatan merchantnya langsung?**

Pernah, malah nanyanya langsung ke merchantnya..engga lewat via mbakdiskon gitu..tapi aku nanyanya semacam, aku lagi beli kupon di mbakdiskon..ini aku ma temanku..aku inget aku harus beli kuponnya mbakdiskon trus apa yang harus saya lakukan sesudah itu untuk bisa mengambil barang yang udah saya beli..

**Bingung dengan paket yang ditawarkan trus gmn?**

Engga, karena selalu sudah lengkap sih ya..di emailnya tu uda dikasih tau apa aja yang kita dapat..

**Brarti mbakdiskon sudah memberikan informasi yang lengkap ya?**

Hooh, dan menurutku mereka cukup mengerti sekali..mungkin karena yang mengurus cewek, aku juga ga tau ya..jadi misalnya gini, contohnya spa tadi ya..kalau kita mengambil paket spa, itukan jelas dengan harga segitu kita pengen spa itu nanti dapatnya apa aja..karena ga waton misalnya orang ngeluarin duit tiga ratus ribu cuma dipijet doank kan?nanti dapetnya apa aja trus aku sendiri juga ga pernah nanya tar dapatnya apa aja karena uda jelas di emailnya nantinya dapatnya apa aja, waktunya berapa lama, sesudah fasilitas spa beres kita dapat mungkin yang lain atau ga itu uda dikasih tau semuanya lengkap, dan ya menurutku itu uda info yang cukup banget buat aku..termasuk sama kalau ada tawaran tentang makan ya..misalnya dapat paket yang dari tadinya harga segini jadi segini..aku kan sering ke merchant itu sebelum ada mbakdiskon..dan aku pernah pesan paket itu, nah pas dia nawarin kok ada diskon lima puluh persen kan pertanyaan yang ada di kepalakan iki podo ora dengan makanan yang biasanya aku beli dengan harga segitu itu disana..apa jadi dikurangkan harganya jadi murah banget..nah itu juga mereka kasih rinciannya apa aja sih..dan ternyata sama, ya berarti emang jatuhnya jauh..

Kalau menurutku kalau udah masuk ke ini lo ya..apa..ke spesifik barang itu lewat email, beda lagi dengan kalau liat di website aku ga tau..malah mboh..yah begitulah..

#### **Untuk interaksi ke merchant langsung ke tempatnya ato?**

Engga, aku orangnya paling malas untuk pergi keluar dulu dan buang-buang waktu dan menghabiskan bensin, jadi mendingan aku nyari apa yang bisa dihubungin dari rumah..either telepon, atau bbm, terakhir email..

#### **Jadi misalnya sekalipun ada komplain ke merchant pun dilakukan via email?**

Hooh, hooh..

Bahkan temannya terima dikandani..

#### **Dari websitenya sendiri ribet ga?mudah dipahami?**

Mudah sih, mudah dipahami..cuma itu tadi..dia tidak punya kekuatan untuk membuat saya stay disitu lama..

Walaupun logo eh iconnya aku seneng sih..boneka berkepala bundar selalu membawa tas belanjaan banyak sekali itu aku seneng..lucu..

#### **Uda berapa lama pakai jasa mbakdiskon?**

2011 yang jelas, aku inget paling inget..tapi aku lupa di 2010 itu aku bikin transaksi atau engga..aku ga inget, aku ingetnya yang di 2011 tu beberapa kali..

**Lebih dari 10 kali ga?**

Engga, engga..paling sekitar empat kali di tahun 2011 kemarin..trus yang ini yang 2012 ini, baru ini..yang 2010 aku ga inget..tapi mungkin sekali dua kali ya..ga sampe sebanyak 2011..yah kalau di total mungkin ada sekitar tujuh kali..

Rata-rata transaksi yang paling mahal tu sekitar seratus tiga puluh ribu..

Ada yang jadi merchantnya mbakdiskon..fotografer juga..namanya Gede..aku sering banget ngeliat promosinya dia..jadi dia sebagai merchant juga promosiin di facebooknya..kalau dia lagi bikin promosi tapi lewat mbakdiskon..

