

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Para informan mengungkapkan banyak hal yang berbeda namun terdapat benang merah di setiap informasi yang nantinya dapat ditarik kesimpulan. Berdasarkan kerangka konsep, pokok bahasan yang pertama mengenai Peran, kesimpulannya adalah informan menganggap penggunaan model atau komunikator yakni pemain Persiba Bantul menjadi nilai tambah, karena pada dasarnya mereka telah menyukai desain dan kualitas produk. Dapat dikatakan pula bahwa penggunaan *endorser* menguatkan keyakinan akan produk yang ditawarkan (*tshirt*) maupun citra *brand* itu sendiri. Informan juga mengaku keberadaan RWM di jejaring sosial facebook turut berandil bagi mereka dalam mendapatkan segala info terbaru tentang Persiba. Informan juga memberitahu teman mereka tentang iklan seri “mereka juga kita” dengan *share* di facebook, *tagging* maupun *word of mouth*.

Pokok bahasan yang kedua adalah mengenai kerangka konsep *celebrity endorser*. Informan mengungkapkan bahwa sikap maupun kepribadian *endorser* sudah terwakilkan atau selaras dengan desain yang tertera di kaos. Informan juga masing-masing mempunyai pemain favorit sebagai petunjuk betapa fanatisnya mereka terhadap *endorser*. Informan juga mengungkapkan bahwa mereka tertarik membeli produk RWM setelah

melihat iklan tersebut. Namun tentu saja prioritas yang pertama adalah desain dan bahan yang berkualitas, bukan ke *endorser*. Menurut informan beberapa pemain sudah menunjukkan potensi menjadi bintang iklan, apalagi ada pemain yang juga telah mendapat *caps* di Timnas Senior. Hal yang mengurangi kekuatan kredibilitas *endorser* adalah masih adanya pemain yang masih kaku atau belum *luwes* di depan kamera.

Pokok bahasan selanjutnya adalah mengenai RWM berdasarkan tipe-tipe asosiasinya. Kesimpulan dari pokok bahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meski dari segi sablon masih satu tingkat di bawah kualitas distro ternama, namun untuk bahan para informan mengaku sudah berkualitas. Desain yang ditawarkan menjadi kekuatan tersendiri dengan selalu mengedepankan desain beda, *fresh* dan tentu selalu memuat kekuatan lokal.
2. Informan tidak mengalami masalah berarti dengan harga meski pekerjaan dan pendapatan mereka beraneka ragam. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan informan.
3. Tshirt RWM cocok digunakan wanita maupun pria namun condong ke pria. Semua informan juga mengetahui informasi adanya iklan maupun RWM melalui teman yakni dengan *word of mouth*.
4. Informan mendapatkan perasaan bangga dan prestise tersendiri menggunakan kaos *brand* RWM.

5. Informan mengungkapkan loyalitas menggunakan produk RWM karena terpenting bagi mereka adalah novasi dan kesegaran produk yang selalu dikedepankan RWM.

Kesimpulan dari beberapa pokok bahasan tersebut adalah RWM dengan kualitas barang dan kepercayaan pelanggan yang telah dimiliki telah menjadi brand terdepan sebagai *support merchandise* Persiba Bantul. Keberadaan iklan seri “mereka juga kita” yang dibintangi pemain Persiba melalui kredibilitasnya berfungsi menguatkan citra *support merchandise* yang sudah melekat tersebut.

B. Saran

Peneliti memberikan saran bagi akademis dan perusahaan/*brand* sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Kualitas yang ditawarkan RWM serta desain yang beda menjadi keunggulan tersendiri bagi RWM. Menggunakan beberapa pemain Persiba menjadi *endorser* merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat atau mempertahankan citra *support merchandise* yang telah didapatkan. Namun masalah terjadi ketika dalam iklan tersebut RWM tidak selektif dalam pemilihan pemain. Sebut saja Xyz Roero yang dijadikan model karena penampilan yang ganteng dan disukai fans wanita. Produk RWM yang menurut informan lebih condong ke maskulin menjadikan iklan yang dibintangi Xyz tersebut hanya sebagai pelengkap.

RWM juga semestinya fokus dalam penggunaan *endorser*, sebelumnya Arwin menjadi *endorser* tetap RWM di beberapa kesempatan iklan, namun kemunculan beberapa pemain membuat kualitas iklan menurun. Sebagai perumpamaan adalah bila RWM hanya menggunakan satu dua pemain Persiba sebagai *endorser*, tentu mereka bisa mengeskplor kelebihan pemain dan seutuhnya memasukan produk RWM di setiap aktivitas kehidupan pemain (*branding*). Penggunaan *focus endorser* tersebut tidak ada salahnya juga menggunakan beberapa pemain lain sebagai penyegaran dan inovasi, namun kembali lagi, *endorser* utama adalah satu dua pemain saja. Total *branding* inilah yang bisa lebih menguatkan citra brand RWM sebagai *support merchandise* Persiba.

2. Saran Akademis

Kekurangan dalam penelitian ini adalah penggunaan *online* sebagai fasilitas *interview*. Segi waktu yang dibutuhkan cenderung tidak tepat atau *molor*, hal ini disebabkan oleh fasilitas yang digunakan informan berbeda yakni dengan *mobile phone* dan komputer. Juga dalam menjawab informan cenderung menjawab singkat karena berbebeda antara mengetik dan *interview* percakapan dengan teknik rekam yang lebih praktis. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode yang berbeda dalam teknik pengumpulan data yaitu menggunakan *focus group discussion* agar hasil yang diperoleh mungkin bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 5th Edition*. Mc Graw Hill. New York
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada . Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing : On Brand*. PT Mizan Pustaka. Bandung
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing : On Process*. PT Mizan Pustaka. Bandung
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. PT. Gramedia. Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and managing Brand Equity*. Prentice hall. New Jersey.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 2010. *Indonesia media Guide Stand Up Get wasted*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Jakarta

Sulianta, Feri. 2012. *Smart Online Marketer*. CV Andi Offset Penerbit Andi. Yogyakarta

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan Agar Tepat Kena Sasaran*. Cakrawala. Yogyakarta

<http://www.ongisnade.co.id>

Negeri, Memoar Anak. 2011. *Ambulans Bang Jak*. (Akses 30 Mei 2012). Tersedia dalam World Wide Web: http://anak-negeri.blogspot.com/2011_09_01_archive.html

Negeri, Memoar Anak. 2011. *Merealisasikan Ide Kreatif Suporter*. (Akses 30 Mei 2012) Tersedia dalam World Wide Web: <http://anak-negeri.blogspot.com/2011/08/merealisasikan-ide-kreatif-suporter.html>



Interview Guide

Wawancara ini menggunakan teknik wawancara semi struktural, maksudnya adalah peneliti tidak terpaku pada *interview guide* sebagai pedoman dalam mewawancarai narasumber tapi juga disesuaikan dengan jawaban atau tanggapan narasumber terhadap pertanyaan yang diajukan. Penulis berharap dengan bantuan pola ini ketika dalam proses wawancara tercipta suasana santai dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang masalah.

Guiding

- *Responden harus sudah pernah melihat seri iklan “mereka juga kita”
- *Responden merupakan *subscriber* (pelanggan) dan teman RWM di *facebook* maupun *fanpage*
- *Daftar pertanyaan dapat berkembang dan fleksibel menyesuaikan jawaban responden

A. Peran

1. **Informatif** : facebook / fanpage (media) benar-benar memberikan informasi yang diharapkan, termasuk di dalamnya kredibilitas pemain Persiba.
 - Apakah anda mendapatkan informasi lebih tentang pemain dalam seri iklan “mereka juga kita”
 - Apakah anda mendapatkan informasi lebih tentang Persiba

2. Persuasif : Keberadaan iklan dengan endorser berpengaruh pada keputusan membeli produk.

- Apakah anda tertarik membeli produk RWM terutama tshirt yang digunakan pemain Persiba dalam iklan tersebut

3. Integratif : Anggota komunitas menginfokan kepada anggota lain tentang keberadaan iklan tersebut yang nantinya akan menguatkan citra *brand support merchandise* Persiba nomor satu di Bantul.

- Apakah anda menginfokan adanya iklan tersebut pada teman anda di facebook maupun di kehidupan sehari-hari
- Bagaimana reaksi mereka mengenai keberadaan iklan tersebut dan reaksi mengenai RWM

B. Celebrity Endorser

1 Kredibilitas : keterkaitan antara keahlian dan pengetahuan yang dimiliki *endorser* dengan produk (*tshirt*) yang diiklankan.

- Dalam seri iklan tersebut siapa sosok pemain yang paling anda kagumi
- Kenapa anda mengagumi sosok pemain tersebut
- Apakah *tshirt* itu sudah mewakili jiwa sosok pemain favorit anda

2 Daya Tarik : daya tarik sebagai indikasi berhasil tidaknya komunikasi pada iklan tersebut.

- Apakah anda tertarik untuk membeli *tshirt* RWM yang juga digunakan pemain Persiba

- Apa yang membuat anda tertarik dengan *tshirt* yang dipakai pemain Persiba

3 Kekuatan : kepercayaan diri *endorser* dalam menyampaikan komunikasi iklan

- Menurut anda apakah pemain sudah menunjukkan potensi sebagai bintang iklan

C. Brand Image

1. Atribut Terkait Produk : Komposisi fisik dan kualitas suatu produk yang tentunya menunjang kesuksesan komunikasi melalui kredibilitas *endorser*

- Kenapa anda memilih membeli produk di RWM

- Apakah anda mengalami masalah dengan ukuran *tshirt* RWM

- Bagaimana dengan bahan *tshirt* dan *design tshirt* RWM

- Apakah Anda memilih *design tshirt* yang bagus atau bahan baku *tshirt* yang berkualitas atau memilih *tshirt* yang hanya dikenakan pemain Persiba

- Apakah anda sudah mendapatkannya (kriteria *tshirt* yang sesuai dengan anda) dalam *tshirt* RWM

- Apakah anda mempunyai *tshirt* favorit dari RWM

2. Atribut Terkait non Produk : Indikator ini terdiri dari harga, pengguna dan penggunaan citra, perasaan dan pengalaman, serta kepribadian merek.

- Bagaimana dengan harga yang ditawarkan di RWM (harga)
- Ada pengalaman mengenai harga *tshirt* di RWM (harga)
- Apakah *tshirt* RWM cocok untuk pria dan wanita (demografi)
- Apakah *tshirt* RWM cocok digunakan oleh semua umur (demografi)
- Berapa penghasilan anda per bulan (demografi)
- Apakah penghasilan anda mempengaruhi dalam frekuensi pembelian *tshirt* di RWM? (demografi)
- Apakah anda kesulitan menemukan warung/toko RWM (psikografis)
- Apakah anda setuju bila RWM hanya fokus untuk jual beli online (psikografis)
- Kapan anda mengetahui ada online shop Persiba Bantul (pengetahuan)
- Dari mana anda mendapat informasi (pengetahuan)
- Bagaimana anda menggambarkan kepribadian RWM (kepribadian merek)

3. Manfaat

- Apa kesan anda setelah menggunakan *tshirt* RWM yang juga dikenakan beberapa pemain Persiba
- Pengalaman apa yang anda dapatkan dengan menggunakan *tshirt* RWM yang juga dikenakan beberapa pemain Persiba (pengalaman)

4. Sikap : Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek

- Apakah anda akan tetap menggunakan/membeli tshirt RWM
- Mengapa anda akan tetap/berhenti menggunakan/membeli tshirt RWM



Transkrip Wawancara

Nama Lengkap : Bayu Nugraha Ari Wibawa
Status : Mahasiswa
Usia : 23 Tahun
Info : Pelanggan tetap RWM dan penggemar Persiba
berdomisili di perbatasan Kota dengan Bantul
Keterangan : P : Pewawancara
B : Bayu



P : “Malem mas bayu.. Bener manggilnya mas bayu? Ini aku yang ingin sedikit bertanya tentang RWM.”

B : “Malem mas peneliti.. Gak usah pake mas, kedengeran tua jadinya... Boleh..”

P : “Oke bay.. sebelumnya aku dapet data akun FB pelanggan tetap RWM dari beberapa temen-temen crew RWM. Jadi aku ingin sedikit Tanya”.

B : “Oke”

P : “Tentang beberapa hal tentang RWM”

B : “Oke”

P : “Oya sebelumnya sejak kapan berlangganan produk RWM?”

B : “Wah agak lupa pastinya mas... Bentar2. Awal 2012. Februari mungkin...”

P : “Untuk produknya, apa sih yang sering dibeli atau dicari disana menurut kamu?”

B : “Jersey replika Persiba pastinya.. kalau saya dulu belinya jerseynya Wahyu TN mas..”

P : “Lebih spesifik lagi, aku ingin menyoroiti tentang beberapa endorser (model iklan) RWM. Kamu pernah lihat beberapa iklan RWM ?”

B : “Yap...”

P : “Apakah anda mengetahui seri iklan "mereka juga kita" dalam album dengan nama yg sama?”

B : “Ya...”

P : “Bagaimana menurut kamu tentang iklan tersebut? Dengan model pemain persiba tentunya”.

B : “Menarik...”bahkan untuk saya yang tidak terlalu suka dengan sepakbola Indonesia ralat 'belum suka'.”

P : “Menarik dari segi endorser atau desaien atau produk yang ditawarkan dalam setiap iklannya bay?”

B : “Yang pertama desain iklannya nek menurutku... terus modelnya mestinya...”

P : “Untuk model sendiri kamu punya yang terfavorit ? Apa alasannya?”

B : “Wahyu TN... Mukanya imut ngemesin gimana gitu.... kiper unik.. cilik.. (untuk ukuran kiper) tapi joss...”

P : “Dalam beberapa iklannya di RWM, bagaimana sih pandangan kamu tentang karakternya ataupun kefasihannya dalam menjadi bintang iklan?”

B : “Lumayan fotogenik... dan terlihat yang paling nyaman jadi model...”

P : “Dengan beberapa iklan dengan model pemain persiba, apakah kamu tertarik untuk membeli tshirt tersebut?”

B : “Pasti.... kalau ada duit..”

P : “Tau tentang beberapa (sebut saja) kompetitor RWM?”

B : “Nggak juga... emang ada ya?”

P : “Oh iya sebelumnya lupa nanya bay, dari data yang aku dapat”.

B : “Opo?”

P : “Bayu ini tinggal di kotagede”

B : “Iya”

P : “Kenapa sih ngefans persiba?”

B : “Sebenarnya alamat tepatnya wirokerten... jadi udah masuk bantul.. terus aku tipe suporter yang lebih suka ke permainan sepakbolanya, bukan fanatik ke tim...”

P : “Ohh gitu...”

B : “Kurang lebih...”

P : “Oke.. untuk selanjutnya aku mau nanya tentang RWM”

B : “Boleh”

P : “Official merchandise Persiba tidak ada di dunia nyata maupun internet”.

B : “Ya”

P : “Nah untuk yang paling memungkinkan adalah status support merchandise apa RWM sudah cocok untuk menyandang status tersebut?”

B : “Yah cukuplah... apalagi melihat perkembangan Reds pasti ke depannya bisa lebih baik lagi...”

P : “Apa yang kamu dapat dari RWM selain produknya? apa ada yang kamu sukai?”

B : “Info2 tentang persiba via sosial media (fb)”

P : “Apakah kamu juga berlangganan (subscriber) dan like fanpage RWM?”

B : “Subscriber belum.. tapi like fanpagenya iya...

P : “Apakah info-info dari RWM cukup memenuhi rasa ingin tau brita terkini ttg persiba?”

B : “Tentu... bahkan di koran lokal langganan ayah saya pun tidak lebih banyak beritanya (tentang Persiba).”

P : “Apa kamu juga menginfokan keberadaan RWM pada teman-temanmu? khususnya iklan seri “mereka juga kita”?”

B : “Dua temen yang suka sama persiba pernah... tapi untuk RWM-nya tidak spesifik ke iklan...”

P : “Bagaimana reaksi mereka tentang keberadaan RWM dan mungkin dengan model iklan pemain persiba langsung?”

B : “Biasa saja dari luar... emboh ning jero ati..”

P : “Apakah kamu pernah mengalami masalah dengan ukuran tshirt RWM?”

B : “Belum..”

P : “Untuk bahan dan design tshirt bagaimana menurutmu?”

B : “Apik sebanding dengan harga lah...”

P : “Dibanding dengan produk brand (distro) menurutmu?”

B : “Sori mas ane jarang beli distro. kecuali obral... hahaha”

P : “Kalo bahannya sama atau gimana dibanding baju distro obralannya?”

B : “Sama, untuk t-shirt katun kan??”

P : “ Iyap.. prioritas kamu apakah bahan yg bagus, desaien menarik atau semata-mata kaos yg juga dipakai pemain Persiba? Prioritas lho..”

B : “Mungkin desain ya..”

P : “Punya desain favorit selama menjadi pelanggan RWM?”

B : “Ada ... yang tentang bantu...”

P : “Ada pengalaman tentang harga di RWM?”

B : “Maksudnya??”

P : “Artinya apakah kamu cukup nyaman dengan harga yang ditawarkan?”

B : “Lumayan lah.... kalau bisa lebih murah juga nggak nolak..”

P : “Tshirt RWM cocok nggak sih menurut kamu buat cewek atau cowok?”

B : “Cocok..”

P : “Untuk penghasilan atau uang jajan sebagai mahasiswa , berapa sih per bulan bay?”

B : “Nggak pasti sih mas..”

P : “Nominalnya? rata-rata aja”

B : “Bentar lagi ngitung... 200, 250an ribu, paling.”

P : “Apa uang jajan berpengaruh dengan frekuensi pembelian di RWM? dengan tshirt menarik yang mereka tawarkan”.

B : “Pasti...”

P : “Kapan kamu mengetahui adanya online shop RWM ini?”

B : “Tahun lalu...”

P : “Tau atau dapat info dari mana bay?”

B : “Dari temen mas...”

P : “Temen pelanggan juga ?”

B : “Iya...”

P : “Pernah tau RWM punya tempat jualan offline / fisik? (pada awalnya).”

B : “Ho'o.. nggak, awalnya tahu dari fb...”

P : “Apa ada kesulitan mengakses k warung RWM?”

B : “He'em... agak mblusuk gitu...”

P : “Apa kamu setuju bila RWM hanya jual beli secara online? alasanmu?”

B : “Lebih baik ada toko fisiknya juga... kan nggak semua orang (Paser Bumi) punya akses internet.

P : “Punya kesan menggunakan tshirt atau jersey buatan RWM yang juga digunakan pemain? atau pengalaman mungkin?”

B : “Iya... waktu futsal dulu pernah diminta photo.... Katanya desain jerseynya bagus... Pas itu pake jersey kiper persiba musim kemaren away...”

P : “Hehe lucu juga yaa.. kedepannya apa kamu tetap akan menggunakan tshirt RWM?”

B : “Yap”

P : “Alasannya?”

B : “Apa ya... desainnya unik mungkin...”

P : “Bagaimana kamu menggambarkan kepribadian RWM ?”

B : “Kreatif yang pertama dan utama oportunis mungkin...”

P : “Hehe oportumis kangkung ya”

B : “Enak kui..”

P : “Terakhir apa ada kritik, saran, unek-unek buat RWM? yang membangun tentunya”.

B : “Doa aja ya mas... Semoga makin sukses jualannya...”.

P : “Oke mas, mungkin segitu dulu yaa”.

B : “Oke...”

P : “Kapan-kapan kita share di warung mungkin kalo ketemu”.

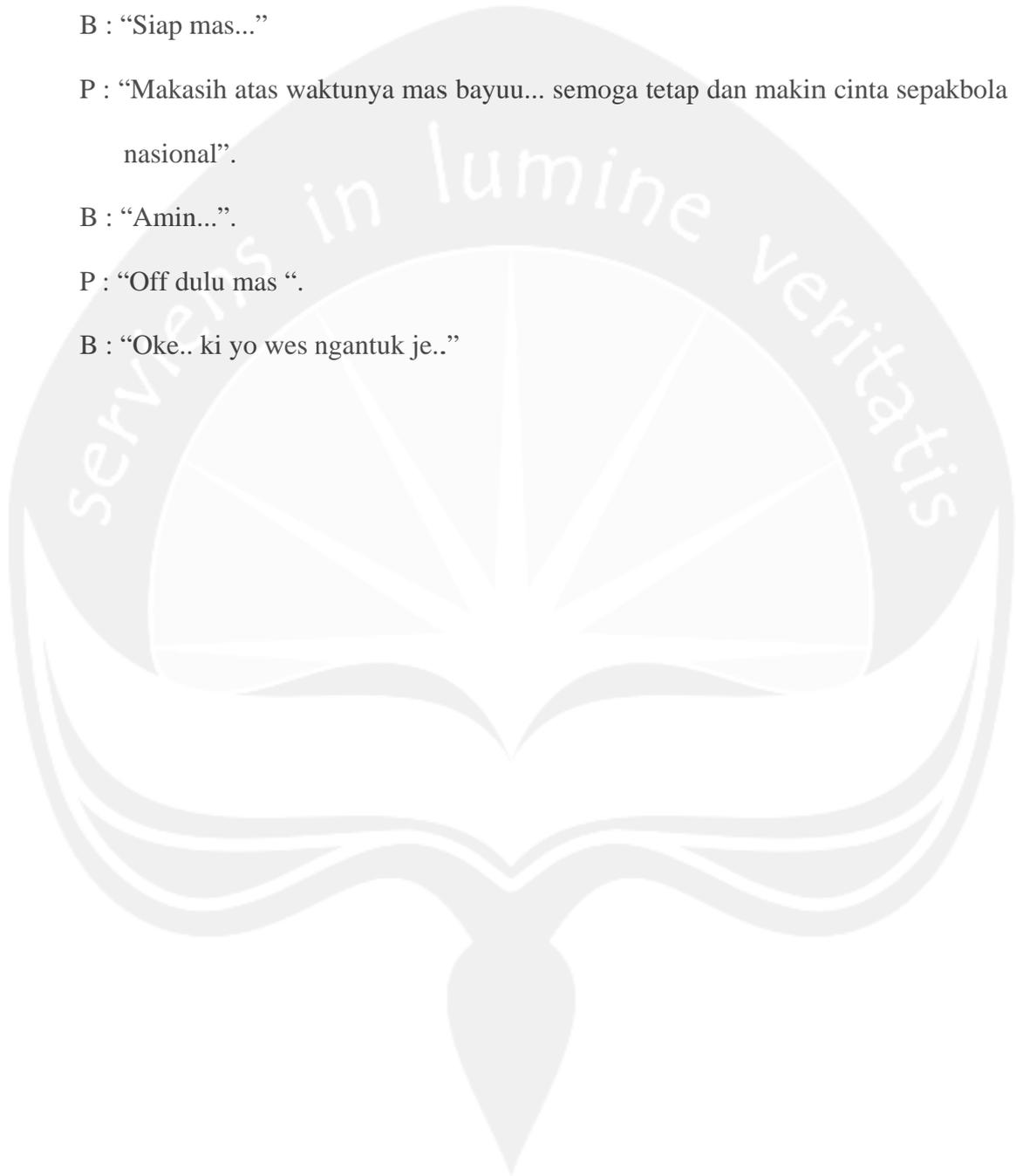
B : “Siap mas...”

P : “Makasih atas waktunya mas bayuu... semoga tetap dan makin cinta sepakbola nasional”.

B : “Amin...”.

P : “Off dulu mas “.

B : “Oke.. ki yo wes ngantuk je..”



Nama Lengkap : Heri Sulistyono
Akun Facebook : Herry Van Houten
Status : Pegawai Pabrik Besi
Di Johor Malaysia



Info : Pelanggan Tetap Pecinta Persiba
Sejak Kelas Dua SMP Persiba Masih
Bermain Di Kasta Paling Rendah

Interview : Hari Jumat 31 Agustus Pukul 20.55 – 23.13
Via Facebook Chat

Keterangan : P : Pewawancara
H : Heri

P : “Malam mas hery. ini aku yg dapat data mas hery dari RWM sebagai salah satu pelanggan RWM”

H : “Malam jga mas. .bener bgt mas.”

P : “Sebelumnya mau nanya nama lengkap mas hery buat data mas.”

H : “Heri Sulistiono. Alamatnya jga ga mas?”

P : “Alamat malah dapat dari RWM mas,,hehe..katanya kan juga kadang orang tua yang ambil di RWM mas pesanan mas Heri. Aku panggil mas Heri aja yaa.”

H : “Iya mas,soalnya skrang ada di malaysia mas. .boleh mas silahkan.”

P : “Untuk pekerjaan mas Heri apa ya? kalau boleh tau juga penghasilan mungkin?”

H : “Di pabrik besi mas,ya skrg da di malaysia,tepatnya di johor.”

P : “Untuk penghasilan mungkin, rata-rata atau gambaran umumnya? .”

H : “Kalau banyak OT kira-kira dpat Rm1600 mas,tp ya bnyak atau sedijtnya penghasilan kita,yg pnting rasa syukur kita mas.”

P : “Ohh gitu mas,,:) selanjutnya mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model iklannya) yakni pemain persiba dalam seri iklan mereka juga kita. Oh ya mas,,sejak kapan mas heri mendukung atau jadi suporter Persiba?”

H : “Iya mas silahkan, Udh lama mas sejak main di divisi 2 dulu,waktu masih SMP.”

P : “Kenapa sukanya persiba mas? kan ada psim, pss mungkin...”

H : “Aku orang bantul mas,jadi ingin slalu mendukung tim dari daerah sndri aj mas...”

P : “Untuk kebutuhan informasi pertandingan atau gosip2 tentang Tim Persiba apa selama di Malaysia sudah cukup terpenuhi mas?”

H : “Y sudah mas. .kan ada internet untuk cari info tentang persiba...”

P : “Selama ini kalau dari internet biasa dapat info persiba darimana aja mas?”

H : “Dari facebook dari situs paserbumi sendri...”

P : “Sejak kapan mas heri mengetahui keberadaan online shop RWM?”

H : “2tahun yg lalu mas, RWM langganan ku itu mas...”

P : “Awalnya bisa tahu keberadaan online shop ini mas?”

H : “Dari Fp Persiba Bantul mas.”

P : “Kebanyakan produk apa mas yang sering dibeli di RWM? ”

H : “Jersey Persiba Bantul mas.”

P : “Selanjutnya mau nanya tentang iklan mas dan modelnya iklan tersebut.

Pernah melihat iklan seri "mereka juga kita"?”

H : “Pernah mas..”

P : “Ada pemain favorit mungkin dalam iklan tersebut?”

H : “Ada mas, Arwin Rabda”

P : “Alasannya mas? kenapa kok arwin?”

H : “Mainnya lincah mas dan selalu tampil maskulin”

P : “Menurut mas heri, dalam beberapa iklan seri tersebut, apa pemain-pemain sudah cocok mengenakan kaos yang diiklankan? termasuk arwin tentunya.”

H : “Sudah cocok dan bisa menarik perhatian calon pembelinya mas.”

P : “Apa pemain persiba sudah punya potensi untuk jadi model iklan? alasannya?”

H : “Sudahlh mas, kan dah banyak yg kenal mereka bhkan mengidolakan mreka.”

P : “Apa mas heri tertarik membeli tshirt yang digunakan pemain setelah melihat iklan tersebut?”

H : “Ya udh pasti tertarik mas,kan yg sbagai model iklannya para pmain persiba bantul, yg slama ini aku dukung..”

P : “Dalam seri iklan tersebut apa mas heri dapat info lebih tentang persiba dan karakter pemain mungkin?”

H : “Y dapatlah mas,bukan info persiba saja, tapi lebih ke info pemainnya.”

P : “Apa mas heri juga menginfokan keberadaan RWM ke teman lain? reaksi mereka?”

H : “Ya pastilh mas,trtarik mas.. kdang stiap ada produk yg baru mreka jg pesen.”

P : “Untuk iklannya sendiri apa mas heri juga menginfokan ke taman-taman?”

H : “Ya mas,mreka jga seneng dngan iklan2 dari RWM..”

P : “Sekarang mau nanya tentang reds secara umum mas. Mas heri mengetahui beberapa kompetitor atau penjual baju persiba selain RWM kah?”

H : “Banyaklah mas 6tempat pun ada,tpi kelihatannya RWM yg slalu aktif dalam memberikan produk-produk trbaru tentang Persiba Bantul..”

P : “Apa sih alasan utama mas heri memilih membeli produk RWM?”

H : “Pruduknya brkualitas,slalu kasih yg trbaru. .ga monoton. .”

P : “Selama bertahun-tahun di Malaysia jadi yang beli adalah saudara ya mas? atau barang dikirim ke malaysia?”

H : “Iya mas,yg beli saudaranya. .ada jga yg di bwain temen yg blek cuti.”

P : “Pernah mengalami masalah dengan ukuran tshirt RWM?”

H : “Belum pernah mas,slalu cocok trz..”

P : “Bagaimana dengan bahan dan desaennya mas?”

H : “Desainnya bagus, kalau bahan RWM slalu beri yg kualitas trbaik. .jd puaslh mas kalau beli disana.”

P : “Oww gitu.. kalo disuruh milih, mas Heri milih bahan oke, desaen bagus atau tshirt yang dipakai pemain? Prioritas.”

H : “Desain bagus mas..”

P : “Apa mas heri sudah mendapat kriteria tshirt yang diinginkan di RWM?”

H : “Ya jelas sdahlah mas,kalau belum mgkin dh ga langganan di RWM lagi..”

P : “Punya tshirt favorit di RWM?”

H : “Punya mas..”

P : “Yang apa mas?”

H : “Polo tshirt mas”

P : “Bagaimana dengan harga yang ditawarkan mas?”

H : “Soal harga dah cocok dgn kualitas tshirt mas”

P : “Penghasilan mas heri apa berpengaruh dengan frekuensi membeli d RWM ?”

H : “Tidaklah mas..”

P : “Untuk Pengguna, apa tshrt rwm cocok untuk segala usia ,maupun pria dan wanita?”

H : “Cocok mas,desainnya bagus buat segala pengguna..”

P : “Apa mas heri tau kalo RWM punya bentuk offline / warung fisik?”

H : “Ya jelas tau lh mas..”

P : “Mas heri setuju nggak kalau misal RWM hanya berjualan online saja? alasannya?”

H : “Ya menurutku jgn di online sja,krna para pendukung Persiba ga bayak yang bisa online.”

P : “Kesan mas heri setelah menggunakan tshirt RWM?”

H : “Puas,mantap. .Ajib pokoknya mas. Bangga dipakai di Malaysia..”

P : “Ada pengalaman menarik mungkin sewaktu menggunakan tshirt tsb?”

H : “Ga ada mas,tapi q bngga bisa pakai produk RWM di Malaysia,berharap klau blm pulkam pngen pkai kaos RWM saat dkung Timnas Indonesia di piala AFF bsk,kan tuan rmahnya Malaysia.”

P : “Amiinn mas,, besok pasti bakal ada edisi AFF ..hehe ngarep. Selanjutnya nanti apa mas heri akan tetap menggunakan produk RWM? alasannya?”

H : “Insya Allah berlangganan mas. .karna RWM dah jadi langgananku..”

P : “Oh iya,, karena memang Persiba nggak ada official merchandise, kelebihan RWM. Sebagai support merchandise persiba apa mas menurut mas heri?”

H : “Karena setiap pembelian tshirt 10% dari harga masuk ke Persiba Bantul..”

P : “O iya, dulu pernah ada program 10% itu ya,, lanjut, bagaimana mas heri menggambarkan kepribadian RWM?”

H : “Iya mas.. Sangat mengedepan kepuasan pelanggan..”

P : “Terakhir ada masukan apa harapan buat RWM mungkin mas?”

H : “Kalau bisa Warungnya yg mudah di ketahui publik. .jga kalau bisa ada bonus stiker di setiap pembelian sthirt. .hehe. Semoga tambah pelanggan,Aamiin..”

P : “Kayaknya stiker selalu dapat mas,, setauku lho...dan juga warung oktober ini kata mas nugroho mau pindah lho..alhamdulillah harapan mas Heri bakal terkabul semua tuh..hehe”

H : “amiin mas.”

P : “Makasih ya mas heri atas waktunya,,sukses merantau di malaysia,,ditunggu cerita-cerita nya di jogja, bantul kampung halaman.”

H : “Stikernya tentang produknya mas kalau bsa,misal history jersey, mereka juga kita,dll gthu mas.. Makasih sama-sama.”

Nama Lengkap : Isnii Sufahmi

Akun Facebook : Esne Isnii

Status : Karyawan Swasta (Chef Dan Ahli Gizi)

Info : Pelanggan Wanita Tetap RWM Dan

Penggemar Persiba Khususnya Busari.

Warga Asli Bantul Tinggal di Pleret Bantul.

Interview : Hari Kamis 30 - 31 Agustus 2012 Pukul 22.45 – 01.52

Via Facebook Chat (Facebook Mobile)

Keterangan : P : Pewawancara

I : Isnii



P : “Met malam mbak esne esni, sebelumnya ini q dapat info dari RWM ttg mbak esne yg jadi pelanggan RWM. Oh ya nama aslinya siapa mbak..?”

I : “ISNII SUFAHMI”

P : “Gini mbak. mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model iklannya) yakni pemain persiba dalam seri iklan mereka juga kita. Ta panggil mbak isnii aja yaa.”

I : “Iya!”

P : “Oya pekerjaan mbak isnii apa ya?”

I : “Karyawan Swasta.”

P : “Detailnya mbak?”

I : “Chef&Ahli Gizi.”

P : “Untuk penghasilan. Berapa mbak? rata-rata atau gambaran umum gapapa mbak.”

I : “Tergantung jumla pasien!!! klo Pasien banyak. penghasilan naik, tp Klo pasien menurun, pendapatan juga menurun.”

P : “Okey.. sejak kapan mendukung atau jadi supporter Persija?”

I : “Sejak ikut di Liga Ti-phone!!”

P : “Berarti 2010 ya tepatnya..kenapa sukanya Persija mbak? kan ada PSIM, PSS mungkin.. kok cewek suka bola juga?”

I : “Yaa Suka aja!!! karna Saya Orang Bantul.”

P : “Sejak kapan sih mbak isni ini tau keberadaan online shop RWM?”

I : “Kapan Ya? lupaa ee....setahunan kali yaa.”

P : “Kebanyakan produk apa yang sering dibeli di RWM?”

I : “T-shirt/ jersey.”

P : “Selanjutnya mau nanya tentang iklan dan model iklan tersebut pernah melihat iklan seri "mereka juga kita"?”

I : “Mereka juga kita “ yg sprti apa ya?”

P : “Yang iklan tshirt versi pemain Persija yg menggunakan?”

I : “O iya pernah lah!”

P : “Ada pemain favorit mungkin dalam iklan tersebut?”

I : “BUSA”

P : “Busari ya? kenapa mbak suka busari?”

I : “Saat di lapangan mainnya bagus!+ karna BUSA brNomer punggung 7.. juga macho sih.”

P : “Bagaimana dengan keberadaan pemain persiba sebagai model?”

I : “sedikit kurang!”

P : “Alasannya?”

I : “Jadi sblo m d foto! trlhb dulu ya di make Up, biar hasilnya memuaskan+ lagi utk tempatnya juga di perhatikan jagan asal jepret aja!”

P : “Ohh faktor itu ya mbak. Apa pemain persiba sudah punya potensi untuk jadi model iklan? alasannya?”

I : “Sepertinya sudah!!”

P : “Apa mbak isni tertarik membeli tshirt yang digunakan pemain setelah melihat iklan tersebut?”

I : “Ya jelas, siapa yang nggak tertarik kalau yang pake pemaen sendiri!”

P : “Dalam seri iklan tersebut apa mbak isni dapat info lebih tentang persiba dan karakter pemain mungkin?”

I : “Untuk karakter bagaimana ya? klo info persiba iya!”

P : “Karakter pemain dan profil pemain? apa dari iklan tersebut mbak isni mendapat info baru mungkin?”

I : “Iya sedikit banyak.”

P : “Untuk seri iklan tersebut apa cukup menarik dan berpengaruh buat mbak isni membeli tshirt? Seri iklan bukan ke pemainnya.”

I : “Ya seri iklannya kreatif ,nggak kayak lapak laen yg jualan asal jualan!”

P : “Apa mbak isni menginfokan ke teman juga tentang iklan tersebut?”

I : “O Iya!”

P : “Bagaimana respon temen-temen mbak isni?”

I : “Ada juga yg trTarik, Ada juga yg gag trtarik!!!”

P : “Sekarang mau nanya tentang reds secara umum mbak. mbak isni mengetahui beberapa kompetitor RWM kah?”

I : “Apa itu kompetitor?”

P : “Kompetitor adalah penjual lain selain RWM mbak? apa mbak isni mengetahui? dan gimana pendapat mbak isni.”

I : “Iya. Justruu baguss! berarti mereka-mereka juga Ingin memperkenalkan/mempromosikan Hasil dagangannya ke para pembeli!supaya pembeli juga tau"ini loh si A, Si B" yA tergantung kita! pinter2 menjualnya, kualitas bahan itu sendri,!! tp bukan brarti utk brsaing! Kan brkreassi.”

P : “Jadi alasan utama mbak isni memilih membeli produk RWM karena apa?”

I : “Kwalitas Bahan!!klo ada yg lebih bagus knapa tidak! tp biasanya selain RWM itu kualitasnya Rendah.(bukn berarti menjelek2kan/ membanding2kan)tp bener juga kok, soalnya saya pernah membandingkan!”

P : “Kalo disuruh milih, mbak isni milih bahan oke, desaen bagus atau tshirt yang dipakai pemain? mana yang paling prioritas?”

I : “Design bagus dulu tapi Bahan juga bagus!!”

P : “Apa mbak isni sudah mendapat kriteria tshirt yang diinginkan di RWM?”

I : “Maksudnya?”

P : “Apa kaos di RWM udah sesuai dengan keinginan mbak isni?”

I : “Lumayan! klo di suruh ngasih nilai 1-10! Bwt RWM 9!!!!”

P : “Punya tshirt favorit di RWM mbak? kalo ada yg apa ya?”

I : “# Kain Tjinta dr BUSA # pollo tshirt part1”

P : “Bagaimana dengan harga yang ditawarkan mbak untuk rata-rata disana? cocok atau keberatan mungkin?”

I : “Mungkin klo utk kalangan Anak sekolah MAHAL, tp klo utk kalangan Mahasiswa, ato Yg Sudah karja sprti saya! Standart wong kualitas juga oyee heeheehee.”

P : “Untuk penggunaanya, apa tshirt rwm cocok untuk segala usia. Maupun pria dan wanita?”

I : “Cocok! bahkan ada seorng teman tanya kpd saya, sewaktu saya tawarin jersey! dia mau beli klo yg atas nomer punggung di nama-i dgn: KAKEK&NENEK!!katanya sch utk Kado! Juga temen pernah mau ngasih cowoknya kado juga, katanya menarik buat sapa jaa”

P : “Apa penghasilan mbak isni berpengaruh dengan frekuensi membeli di RWM?”

I : “Gag juga!”

P : “Awalnya apa mbak isni tau kalo RWM punya bentuk offline / warung? nggak cuma jualan online.”

I : “Pertama gag tau!”

P : “Apa kesulitan mas nyari warungnya? ada pengalaman?”

I : “T4nya Terlalu kedalam, gag d pinggir2 jln!jd susah nyarinya! tp untung ada Bapaknya si pemilik RWM yg mau njemput di jln sblom masuk desa tsbt!!”

P : “Haha,,lucu juga ya.. ada kesan mbak isni setelah menggunakan tshirt RWM?”

I : “BANGGA!!!! tp yg Lucu lagi pas Memakai kain Tjinta dr Busa d t4 perbelanjaan &d t4 kuliner! yaa sdkit malu2, ya karna jd pusat perhatian!

bahkan ada seseorang yg bilang! cewwknnya Busari Ya? Itu jersey minta atau d kasih Mbak???haahaahaa (Saya bicara jujur, Bahkan Adik saya&kakak saya pd ketawa,mendengar seseorang itu) iyaa!mungkin Klo d t4 umum hrs d tutup dgn jaket/jaz/jilbab...! biar kjadian itu gag trulng lagi...! sumpah malu bggt jd pusat perhatian bnyk orng!! tp klo d stadion sllu d pakai.bangga.”

P : “Menurut mbak isni, kalau kelebihan RWM sebagai support merchandise persiba apa ?”

I : “Apa ya?”

P : “Sebutin aja mbak..”

I : “Ide2 baru slalu ada(fresh), Berjiwa social, Dkt dgn pemain.”

P : “Yang terakhir mbak... bagaimana mbak isni menggambarkan kepribadian RWM?”

I : “Hampir tak bisa d ungkapkan dgn kata kata ketika mengunjungi RWM,kesan pertama begitu menggoda ingin memborong semua. Pelayanannya memuaskan, Pemiliknya juga Ramah&sabar melayani pelanggannya. Harganya standart (gag bgitu mahal) kalo dilihat dari kualitasnya.”

P : “Oke-oke mbak isni,, makasih banget udah mau ngobrol dan ngejawab beberapa pertanyaan terimakasih untuk waktunya dan maaf misal ada yang tidak berkenan.”

I : “Yapp”

Nama Lengkap : Parianto

Akun Facebook : Carike Paserbumi

Status : Wiraswasta Dan Menjabat

Posisi Carik Paserbumi

Info : Carik Paserbumi Sebagai Penghubung

Aspirasi Paserbumi Ke Pihak Manajemen

Maupun Pengurus Dan Selalu *Update*

Info Terkini Persiba Melalui Facebook Maupun Twitter

Interview : Hari Senin 3 September 2012 Pukul 15.45 – 16.58

via facebook chat

Keterangan : P : Pewawancara

C : Pak Carik



P : “Selamat Sore Pak Carik, ini saya Dwi Mei yang ingin sedikit bertanya mengenai redswm (RWM). Sebelumnya saya mendapat data pelanggan termasuk data Pak Carik dari RWM pak.”

C : “Sore mas, ya semoga bisa membantu.”

P : “Pak saya mulai ya.. Pak Carik ini menjadi Carik Paserbumi sejak kapan ya?”

C : “Saya sudah lama mas, hampir 4-5 tahun lah.”

P : “Untuk kecintaan pada Persiba sejak kapan pak?”

C : “Sudah lama banget semenjak main di divisi terbawah di lapangan Dwi windu saya sering update”

P : “Selanjutnya mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model iklannya) yakni pemain persiba dalam seri iklan mereka juga kita pak. Sejak kapan pak Carik mengetahui keberadaan RWM ini?”

C : “Sudah sejak awal ya, tahun 2009 waktu itu juga mas Nugroho sowan ke tempat saya dan menyatakan keinginan bikin warung itu. Saya sangat menyambut positif, karena juga untuk official sendiri waktu itu masih belum konsisten, malah skrang nggak ada.”

P : “Pak Carik juga sering membeli kah di RWM?”

C : “Iya, saya tertarik dengan ciri khas bantulnya dan berani mengeluarkan desaien terbaik dan optimal juga dengan modelnya pemain persiba.”

P : “Nah, untuk iklan sendiri pak, pernah melihat iklan seri “mereka juga kita?””

C : “Hehe.pernah mas, saya juga ditawari tapi belum sempat ,tapi menarik itu.”

P : “Ada pemain favorit pak khususnya di iklan tersebut?”

C : “Arwin.”

P : “Kenapa Arwin pak?”

C : “Dia cocok karena masih anak muda banget style nya.”

P : “Menurut pak Carik, dalam beberapa iklan seri tersebut, apa pemain-pemain sudah cocok mengenakan kaos yang diiklankan? termasuk arwin tentunya.”

C : “Lumayanlah mas untuk skala di Bantul.”

P : “Melihat iklan tersebut, apa ada potensi pak dari pemain untuk jadi model?”

C : “Ada yang bisa ada yang masih kaku mas.”

P : “Apa pak Carik tertarik membeli tshirt setelah melihat pemain juga memakainya?”

C : “Lumayan tertarik mas.”

P : “Apa pak Carik mendapat info tentang karakter pemain mungkin dalam iklan tersebut?”

C : “Iya ada beberapa yang karakternya kuat seperti arwin dan WTN, karakter mereka juga pede. Untuk info sedikit banyak membantu Paserbumi”

P : “Apa pak Carik juga menginfokan keberadaan RWM ke saudara atau teman?”

C : “Beberapa mas, misal ada yang tanya.”

P : “Untuk iklannya apa Pak Carik menginfokan ke orang lain juga?”

C : “Kalau iklan pernah pengalamanku mereka lebih ke ngetag foto sendiri.”

P : “Sekarang mau nanya tentang reds secara umum pak. Pak Carik mengetahui beberapa kompetitor atau penjual baju persiba selain RWM kah?”

C : “Tentu mas, ada banyak terutama online.”

P : “Menurut bapak bagaimana?”

C : “Ya semakin banyak tentu semakin bagus, apalagi online, karena banyak temen-temen di luar daerah sana yang mungkin minat. Diambil positifnya saja, adu kreatifitas lah.”

P : “Produk apa yang bapak cari di RWM?”

C : “Tshirt mas, persiba maupun berbau kabupaten Bantul.”

P : “Alasan bapak memilih produk di RWM?”

C : “Fresh dan selalu beda.”

P : “Mengenai ukuran pak, pernah ada masalah?”

C : “Selama ini XL sudah pas.”

P : “Bagaimana dengan bahan dan desainya mas?”

C : “Lumayan lah, istilahnya ono rego ono rupo.”

P : “Misal disuruh milih, pak Carik milih bahan oke, desaen bagus atau tshirt yang dipakai pemain? Prioritas.”

C : “Ya misal jadi paserbumi tentu saya milih yg dipakai pemain lah ya, tapi pribadi tetep milih desaen.”

P : “Apa pak carik sudah mendapat kriteria tshirt yang diinginkan di RWM?”

C : “Sudah.”

P : “Punya tshirt favorit di RWM pak?”

C : “Ada yang edisi bantul sama polo.”

P : “Bagaimana dengan harga yang ditawarkan pak?”

C : “Relatif , yaitu tadi ono rego ono rupo.”

P : “Penghasilan pak Carik apa berpengaruh dengan frekuensi membeli di RWM?”

C : “Tidak.”

P : “Untuk pengguna, apa tshrt rwm cocok untuk segala usia ,maupun pria dan wanita?”

C : “Cocok tapi dominan ke maskulin.”

P : “Kesulitan pak sewaktu mencari warungnya?”

C : “Iya, tapi salut. Meski di dalam desa susah tetep banyak yang cari.”

P : “Pak carik stuju nggak kalau misal RWM hanya berjualan online saja? alasannya?”

C : “Untuk perkembangan mending tetap memperhatikan wujudnya fisik.”

P : “Kesan pak carik setelah menggunakan tshirt RWM?”

C : “Beda.”

P : “Ada pengalaman menarik mungkin sewaktu menggunakan tshirt tsb?”

C : “Mungkin ketika tandang ke luar bantul, nonton persiba, tiba-tiba waktu itu supporter tuan rumah tau kalau tshirt buatan RWM.”

P : “Selanjutnya nanti apa Pak Carik akan tetap menggunakan produk RWM? Alasannya?”

C : “Iya. Soalnya konsep baru di Bantul. Terobosan.”

P : “Apa tidak adanya official merchandise,RWM sudah cocok jadi support merchandise pak? Alasannya?”

C : “Sudah lah, sudah layak. Apalagi dengan kegiatan-kegiatan lain. Bukan jualan saja.”

P : “Bagaimana pak carik menggambarkan kepribadian RWM?”

C : “Beda dan inovatif.”

P : “Terakhir ada masukan apa harapan buat RWM mungkin pak?”

C : “Semoga makin berkembang dan konsisten kreatif.”

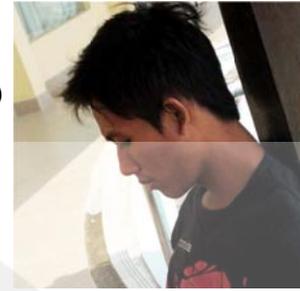
P : “Oke pak terimakasih banyak, mungkin segitu dulu saja. Terimakasih dan mohon maaf sudah menyita waktunya.”

C : “Ya sama2.”

Nama Lengkap : Very Sony Indra Suroto

Status : Pegawai Negeri Keuangan (Perpajakan)

Info : Pelanggan Tetap RWM dan Penggemar
Persiba Asli Bantul
Berdomisili di Jakarta



Interview : Hari Kamis 30 Agustus 2012 Pukul 11.39 – 13.00
Via Facebook Chat

Keterangan : P : Pewawancara
V : Very

P : “Selamat siang mas. Ini q yg dapat data mas very dari RWM.”

V : “Siang.”

P : “Mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model iklannya) yakni pemain persiba dalam seri iklan mereka juga kita.”

V : “Buat apa ya ? Mas.”

P : “Untuk data skripsi mas. Benar manggilnya mas very ya mas.”

V : “Oh... siap siap. Boleh opo wae , mas.”

P : “Pekerjaan mas very apa to mas?”

V : “Calon PNS mas, masih belum diangkat. Sekarang statusnya magang. sama kayak THL (Tenaga Harian Lepas).”

P : “Oh gitu, untuk penghasilan. Berapa mas? Rata-rata atau gambaran umum gapapa mas.”

V : “Yang tertulis sih 850/bulan, tapi kadang dapat lebih kalo ada tugas khusus. gak tentu...”

P : “Sejak kapan mas very mendukung atau jadi suporter Persiba?”

V : “Baru 2 tahunan mas, semenjak Persiba berkibar juara divisi utama.”

P : “Kenapa sukanya persiba mas? kan ada PSIM, PSS mungkin..”

V : “Sebenarnya sih saya suka semua yg di Jogja. Tapi untuk sekarang yang paling berkibar Persiba. Masuk Liga Teratas gitu mas.”

P : “Berarti bukan karena domisili mas very asli bantul ?”

V : “Bukan mas, kalo domisili saya lebih global. asal dari Jogja. saya cintanya sama Jogja Istimewa mas (DIY).”

P : “Sejak kapan mas very mengetahui keberadaan online shop RWM?”

V : “Sama mas, bareng pas Persiba masuk Final itu. kan temen2 langsung pada share di FB gitu , berita tentang persiba. termasuk suvenir-suvnir.”

P : “Kebanyakan produk apa mas yang sering dibeli di RWM?”

V : “Kaos mas.”

P : “Selanjutnya mau nanya tentang iklan mas dan modelnya iklan tersebut pernah melihat iklan seri "mereka juga kita"?”

V : “Pernah dong.”

P : “Ada pemain favorit mungkin dalam iklan tersebut?”

V : “Dari pertama liat maen Persiba favorit SNC mas di iklan juga cool.”

P : “Slamet ya.. kenapa mas suka SNC?”

V : “Tipikal pemain cerdas, mas passing-passing nya manteb ,di iklan juga cool kesannya pendiem dan smart.”

P : “Menurut mas very, dalam beberapa iklan seri tersebut, apa pemain-pemain sudah cocok mengenakan kaos yang diiklankan? termasuk SNC tentunya.”

V : “Cocok mas, karena kaosnya bantul bgt. Beberapa dari mereka juga mewakili karakter kaos. ini kaos desain sendiri ya .. bukan jersey to...”

P : “Iya mas yang versi kaos2 kok.”

V : “Cocok mas, ukuranne yo pas keto'e.”

P : “Apa pemain persiba sudah punya potensi untuk jadi model iklan? alasannya?”

V : “Beberapa Mas. Kalo saya lihat yg punya potensi ya jelas Ezzequile, karena punya tampang. Sama WTN kalo dia bisa membuktikan kualitas sebagai kiper handal. Apalagi kalo bisa jadi pahlawan di Timnas dengan menjuarai AFF contohnya. Kayak Firman Utina itu, kan jadi bintang iklan karena maen nya bagus bgt di Timnas.”

P : “Apa mas very tertarik membeli tshirt yang digunakan pemain setelah melihat iklan tersebut?”

V : “Iya mas, karena kaos nya memang menarik. kalo modelnya saya sedikit terpengaruh. Yaaa saya lihatnya kalo ada Modelnya lebih keliatan aja bajunya pas dipake kayak gimana gitu. Istilahnya kaos udah bagus ditunjang model oke itu ya pas banget.”

P : “Dalam seri iklan tersebut apa mas very dapat info lebih tentang persiba dan karakter pemain mungkin?”

V : “Gak terlalu mas, karakter pemain yg ditulis ramah , baik.. itu kan subjektif. dan sebenarnya gak mungkin diekspose kalo karakternya kurang menyenangkan.”

P : “Untuk seri iklan tersebut apa cukup menarik dan berpengaruh buat mas very membeli tshirt? seri iklan bukan ke pemainnya.”

V : “Iya mas, karena itu menunjukkan Warungnya punya komitmen dan bagus. karena bisa memakai pemain asli sebagai model. dan juga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas.”

P : “Setelah mas very dapat info dari temen dan kini jadi pelanggan RWM apa mas very juga menginfokan ke teman2 lain?”

V : “Iya lumayan, walau gak sering-sering amat... hehe karena dibanding fanshop yg lain kayaknya ini yg paling bonafide.”

P : “Untuk iklannya sendiri apa mas very juga menginfokan ke teman-teman?”

V : “Iya mas pernah sekali dua kali saya share, kalo menarik. terutama yg modelnya pemain Persiba asli atau tokoh terkenal gitu.”

P : “Sekarang mau nanya tentang reds secara umum mas. Mas very mengetahui beberapa kompetitor RWM kah?”

V : “Pernah liat satu dua di Fb , tapi gak apal mas . wong jarang2.”

P : “Apa sih alasan utama mas very memilih membeli produk RWM?”

V : “Karena yg paling sering nongol di timeline saya , jadi saya otomatis tertarik kalo pas iklannya bagus.”

P : “Pernah mengalami masalah dengan ukuran tshirt?”

V : “Nggak pernah mas , saya pesen yg L pas kok.”

P : “Bagaimana dengan bahan dan desaennya mas?”

V : “Desain bagus, karena mengangkat tema2 lokal. bahan lumayan lah...gak panas hehe.”

P : “Misal dibandingin dengan brand distro mungkin?”

V : “Sedikit dibawah mas, terutama di sablonnya kalo menurut saya kaku bgt mungkin bisa diganti sablon yg lebih alus heheh.”

P : “Kalo disuruh milih, mas very milih bahan oke, desaeen bagus atau tshirt yang dipakai pemain? Prioritas.”

V : “Desaen bagus mas. Baru yg kedua bahan.”

P : “Apa mas very sudah mendapat kriteria tshirt yang diinginkan di RWM?”

V : “Beberapa, terutama yg temanya unik khas Lokal.”

P : “Punya tshirt favorit di RWM?”

V : “Asal mulaning mbantul mas...tapi belum kebeli udah habis wkwkw.”

P : “Hehe... edisi mbantulicious yaa. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan mas?”

V : “Wajar lah mas 50-60rb an, kaos nya kan limited.”

P : “Untuk pengguna apa tshrt RWM cocok untuk segala usia maupun pria dan wanita?”

V : “Kalo usia iya, kalo wanita kayaknya belum, desainnya laki bgt hehehe.”

P : “Penghasilan mas very apa berpengaruh dengan frekuensi membeli di RWM ?”

V : “Iya jelas mas.”

P : “Apa mas very tau kalo RWM punya bentuk offline / warung fisik?”

V : “Tau mas, udah pernah maen.”

P : “Apa kesulitan mas nyari warungnya?”

V : “Dulu saya seempet gak ketemu, lokasi nya tersembunyi bgt. tapi kalo yg baru saya belum tahu. katanya pindah ya..”

P : “Mas very setuju nggak kalau misal RWM hanya berjualan online saja? alasannya?”

V : “Jangan Mas, baiknya ada warung fisik juga. Alasannya kepercayaan penjual jelas lebih baik kalo ada warungnya. terus siapa tahu bisa jadi semacam dagadu gitu kan lebih bagus lagi.”

P : “Kesan mas very setelah menggunakan tshirt RWM?”

V : “Jelas seneng bisa tampil beda dengan tema khas Bantul, kalo khas Jogja udah banyak bgt mas yg punya hehehe.”

P : “Ada pengalaman menarik mungkin sewaktu menggunakan tshirt tsb?”

V : “Pernah pas pake centrocampista itu, banyak temen yg komen... woh keren kaose aseli seko pemain. Persiba bantul saiki wkwkwk.”

P : “Apa mas very akan tetap menggunakan produk RWM? alasannya?”

V : “Kalo ada yg bagus dan menarik pasti saya beli. seperti tadi desainnya mas heheh.”

P : “Oh iya,, kelebihan RWM sebagai support merchandise persiba apa mas menurut mas very?”

V : “Ya itu, bisa menjadikan pemain sebagai model menunjukkan kelas tersendiri plus info-info . nggak jualan aja.”

P : “Yang terakhir mas.. bagaimana mas very menggambarkan kepribadian RWM?”

V : “Berkomitmen, kreatif, Bantul banget.”

P : “Oke mas very makasih banyak atas waktunya... Mohon maaf kalo menunda makan siangnya.”

Print Screen Interview Chat



Esne Isni

+ Pesan Baru * Tindakan

- Dwi Mei Sulistya** 22:45
met malam mbak esne esni
sebelumnya ini q dapat info dari RWM
ttg mbak esne yg jadi pelanggan RWM
oh ya nama aslinya siapa mbak..?
- Esne Isni** 22:47
ISNI SUFAHMI
- Dwi Mei Sulistya** 22:48
gini mbak.. mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model klannya) yakni pemain persba dalam seri iklan mereka juga kita
ta panggil mbak isni aja yaa
- Esne Isni** 22:49

Esne Isni

+ Pesan Baru * Tindakan

- yg grm nonr
- Dwi Mei Sulistya** 01:38
maksudnya kesan terhadap RWM gimana?
- Esne Isni** 01:50
Hampir tak bisa d ungkapkan dgn kata kata ketika mengunjungi RWM,kesan pertama begitu menggoda ingin memborong semua. Pelayanannya memuaskan,Pemiliknya juga Ramah&Sabar melayani pelanggannya
Harganya standart(gag bgitu mahal)
- Dwi Mei Sulistya** 01:52
oke-oke mbak isni,,makasih banget udah mau ngobrol dan ngejawab beberapa pertanyaan
sukses buat karirnya
terimakasih untuk waktunya dan maaf misal ada yang tidak berkenan 😊

VerySony Indra Suroto

+ Pesan Baru * Tindakan

- Hari Tu
- Dwi Mei Sulistya** 11:39
selamat siang mas
ini q yg dapat data mas very dari RWM
- VerySony Indra Suroto** 11:39
siang
- Dwi Mei Sulistya** 11:40
mau sedikit tanya-tanya mengenai RWM dan endorser (model klannya) yakni pemain persba dalam seri iklan mereka juga kita
- VerySony Indra Suroto** 11:40
buat apa ya ? Mas
- Dwi Mei Sulistya** 11:41
untuk data skripsi mas

VerySony Indra Suroto

+ Pesan Baru * Tindakan

- menurut mas very?
- VerySony Indra Suroto** 12:15
ya itu, bisa menjadikan pemain sebagai model menunjukan kelas tersendiri
- Dwi Mei Sulistya** 12:10
yang terakhir mas.. bagaimana mas very menggambarkan kepribadian RWM?
- VerySony Indra Suroto** 12:32
berkomitmen, kreatif, Bantul banget
- Dwi Mei Sulistya** 13:07
oke mas very makasih banyak atas waktunya...
mohon maaf kalo menunda makan siangnya 😊

PRINT AD “mereka juga kita”



PERSIBA BANTUL SULTAN INGUNG



THE LEGEND

9. EZEQUIEL GONZALEZ

BANTUL adalah RUMAH saya!