

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Transkrip Wawancara

#### Key Informan

Tanggal wawancara : 07 Mei 2022

Tempat / waktu : Cileungsi, Bogor. Pukul 12.00 – 14.00 Siang.

#### Identitas Key Informan

1. Nama : Angga Megantara T.Chahya
2. Umur : 25th
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Pekerjaan : Karyawan Swasta dan Pengusaha Brand Destruct

#### Hasil Wawancara



1. Halo Mas Megan, bisa jelaskan apa sebenarnya brand DESTRUCT tersebut? dan Bagaimana awal mula terbentuknya brand DESTRUCT? kapan berdirinya brand DESTRUCT?

Jawab :

Destruct adalah sebuah brand asal cileungsi bogor yang memfokuskan diri dibagian footwear. Dan dengan Destruct saya ingin memberikan kesan bahwa sepatu lokal juga banyak yang minat dan menarik untuk di coba. Kalau mengenai awal mula Destruct itu dari hobby mengkoleksi sepatu dan ingin mempresentasikan diri lewat karya khususnya sepatu, akhirnya januari 2020 destruct terbangun.

2. Apa ada alasan tertentu untuk pembentukan nama yang pada akhirnya jatuh pada nama DESTRUCT? dari mana inspirasi nama tersebut?

Jawab :

Selain hobby mengkoleksi sepatu, saya juga sangat senang menggunakan sepatu hingga Rusak dan tidak bisa di pakai lagi baru saya ganti sepatu lain. Dan Rusak = Destruct. Berharap sepatu Destruct pun bisa dipakai sampai hancur dalam kurun waktu lama. Agar kalian bisa membuktikan sendiri kualitas sepatu saya.

3. Bagaimana perkembangan brand DESTRUCT dari awal hingga saat ini? apakah pernah mengalami beberapa masalah atau berjalan terus tanpa hambatan? jika ada hambatan, apa saja yang menjadi hambatan tersebut? lalu bagaimana bapak mengatasi hambatan tersebut?

Jawab :

Perkembangan cukup signifikan bisa dilihat dari bertambahnya follower pada akun Instagram Destruct setiap kita selesai mengikuti event-event yang bekerja sama dengan akun Instagram lain, dimana juga bisa menambah para calon konsumen untuk membeli produk kami. Hambatannya hanya satu, yaitu Pandemi. Yang membuat penjualan menurun drastis, produksi yang jadi memakan waktu lama , dan minimnya interaksi dengan vendor karena PSBB & PPKM dimana mana. Selain itu, destruct tidak pernah mengalami kesulitan karena aktif dan sering dibantu oleh komunitas.

4. Pada masa pandemi lalu, bagaimana omset penjualan Destruct? apakah ada gangguan dan masalah?

Jawab :

Sudah jelas ada gangguan, dari produksi sampai pengiriman kita terhambat. Itu otomatis mempengaruhi omset yang di dapat Destruct. Tapi saya dan team berusaha untuk terus memasarkan produk Destruct dengan berbagai cara, agar tidak terlalu banyak rugi kita adain sistem Pre-Order. Jadi minimal ada uang masuk atau sebagai DP untuk membuat sepatu. Jadi lebuah jelas aja kita harus produksi berapa banyak untuk keadaan yang tidak memadai seperti pandemic kemarin.

5. Untuk pemasaran pada brand DESTRICT, apa saja bentuk pemasaran yang dilakukan? apakah efektif untuk menarik peminat?

Jawab :

Untuk pemasaran kita hampir 80% via Instagram dan 20% via Whatsapp. Sejauh ini sangat menarik peminat. Tapi saya sudah ada rencana untuk memperluas pemasaran via media sosial dan marketplace lain. Selain itu Destruct juga sudah mencoba untuk aktif mengikuti beberapa acara dan menjadi sponsorship di acara yang digelar khusus untuk para pengusaha brand lokal di Indonesia. Pada akun Instagram juga kamu sering mengadakan Giveaway yang bekerja sama dengan komunitas dan akun Instagram lain. Bentuk pemasaran untuk Destruct untuk saat ini hanya itu saja dan terlihat cukup berkembang dengan baik untuk dikenal para calon konsumen.

5. Mengapa DESTRICT menggunakan bentuk pemasaran tersebut?

Jawab :

Pada jaman era digital seperti saat ini saya dan team kira bentuk pemasaran yang kita gunakan sekarang itu sangat membantu para konsumen dan sangat mudah di akses bagi untuk kita sebagai penjual dan untuk pembeli produk kami. Karena hampir semua orang itu pasti punya sosial media dan setiap hari di akses untuk komunikasi ataupun untuk berbelanja secara online. Jadi kami memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini.

6. Bagaimana cara DESTRICT mengajak khalayak untuk membeli produknya? apakah ada cara yang menjadi ciri khas?

Jawab :

Sebenarnya tidak ada spesifikasi nya menjadi ciri khas atau tidak ya, tapi kami selalu berusaha untuk aktif dalam berinteraksi dengan followers instagram. Misalnya dalam memberikan informasi produk bagi calon konsumen yang ingin membeli itu biasanya mereka tanya melalui DM di Instagram atau langsung kontak ke bagian admin Whatsapp kami. Dan sebisa mungkin kita memberikan excellent service pada calon konsumen agar dapat melakukan pembelian.

7. Bagaimana strategi yang dilakukan brand DESTRUCT untuk menangani permasalahan pada citra/image brand yang dikaitkan dengan model sepatu lain?

Jawab :

Kita lebih sering diam saja. Karena pada dasarnya sebuah bentuk itu tidak ada yang original. Salah satu caranya ya dengan modifikasi model agar tidak sama dengan model lain walau sebenarnya basicnya sama.

8. Bagaimana cara anda melihat pasar? apakah peluang dari pasar tersebut?

Jawab :

Awal saya melihat pasar itu karena lingkungan rumah saya pada awalnya, yang mana banyak sekali anak-anak pelajar dan itu menjadi salah satu target saya karena target pasar kita hanya di anak sekolah, maka dari itu, kita selalu menggunakan basic warna hitam agar bisa di pakai untuk sekolah. Dan harga yg sangat terjangkau juga untuk kalangan anak sekolah.

9. Berapa banyak produksi atau penjualan yang berhasil dijual dalam jangka waktu satu bulan?

Jawab :

Tidak tentu, setiap artikel punya segment nya sendiri. Contoh artikel Amor yang awal itu kita buat 60 pasang dalam sebulan, dan artikel Leopard yang baru ini kita buat 120pasang dalam waktu 2 minggu.

10. Apakah brand DESTRUCT bekerjasama dengan beberapa pihak lain? seperti melakukan branding, pemasaran produk, atau membuat konten produk?

Jawab :

Kita bekerjasama dengan beberapa toko dengan sistem konsinyasi di daerah bekasi jakarta, dan jogjakarta. Selain itu karena saya ada dalam sebuah komunitas terkadang saya minta bantuan dalam mengenalkan produk baru saya di dalam komunitas tersebut. Dimana timbal baliknya komunitas tersebut berisi para pengusaha brand lokal lain. Jadi kita sama-sama mengenalkan produk kepada para calon pembeli.

11. Dalam kegiatan pemasaran yang bekerja sama dengan pihak lain, apakah ada hitungan pembagian hasil dari pemasaran produk Destruct?

Jawab :

Ada beberapa yang kita bagi hasil, kaya sistem konsinyasi yang saya menitipkan barang saya di toko orang lain. Biasanya kita ada kesepakatan terlebih dahulu, dilihat dari harga sepatu. Kalau sistem konsinyasi gitu, biasanya toko dapat hasil 5-10% dari harga sepatu yang dijual. Tapi kalau hanya pemasaran yang kerja sama di media sosial biasanya sistem barter, jadi saya pasarkan brand dia pakai akun Destruct dan mereka pasarkan produk Destruct di akun mereka.

12. Bagaimana untuk mengelola media sosial Destruct agar dapat berkembang dalam segi memberikan pelayanan yang baik pada customer untuk kembali membuat pelanggan seperti brand sebelumnya?

Jawab :

Saya dan team berusaha untuk selalu aktif dalam media sosial khususnya pada Instagram, karena semua komunikasi yang kita pasarkan produk kepada customer platform Instagram yang paling dominan. Biasanya kita kelolanya dengan aktif dalam berkomunikasi dan memasarkan, terus kita juga suka buat collab sama akun lain untuk ikut event terkini. Pelayanan terbaik selalu kita beri yang terbaik supaya bisa dapat pelanggan lebih banyak dari sebelumnya setiap harinya.

13. Kenapa Destruct memberi harga murah pada calon pelanggan?

Jawab :

Hal itu merupakan salah satu strategi untuk menarik minat pada awalnya, dan kami berharap juga tidak hanya selalu ramai di awal, kita selalu usaha agar selalu laku dan banyak peminat semakin lama, dan Destruct dapat dikenal banyak orang di seluruh Indonesia. Harga murah itu juga karena ditujukan untuk anak sekolah pada awalnya, jadi agar pas dikantong siswa aja gitu. Kita kan juga liat pasarnya, disini kebanyakan ya menengah kebawah jadi kita ga bisa kasih harga yang terlalu mahal.

14. Lalu, bagaimana jika ada pelanggan yang masih mengeluh tentang harga dan kualitas yang tidak sesuai deskripsi?

Jawab :

Kita selalu kasih informasi produk dengan apa adanya, dan kita ga pernah takut buat tunjukkan real picture kepada calon pembeli agar dapat meyakinkan kalau produk kami ya punya harga dan punya kualitas. Dan saya rasa para calon pelanggan juga paham harga dan kualitas yang sesuai seperti apa. Tergantung dari sudut pandang pembeli, apa yang dicari. Kualitas atau kuantitas.

15. Konsep apa yang diusung brand DESTRUCT?

Jawab :

Tidak terkonsep namun konsisten.

## **Informan 1**

Tanggal wawancara : 15 April 2022

Tempat / waktu : Cileungsi, Bogor. Pukul 16.00 – 16.50 Sore.

## **Identitas Informan**

Nama : Achmad Rozikun

Umur : 26th

Jenis kelamin : Laki-Laki

Perkerjaan : Karyawan Swasta & Admin Online Brand Destruct

## **Hasil Wawancara**



1. Selamat Sore mas Achmad, minta waktunya sebentar untuk melakukan wawancara ya mas. Kira-kira sejak kapan ya mas bergabung dengan brand Destruct dan apa yang membuat mas bisa memutuskan untuk menjadi admin online brand Destruct?

Jawab :

Sore mba, untuk tepatnya saya lupa ya mba tapi saya sudah sekitar 6 bulan an bergabung di Destruct ini. Tapi saya sudah tau lama tentang brand yang dibuat mas Megant karena saya mengikuti beliau dari brand sebelumnya. Dan saya juga sudah

kenal dekat dengan beliau jadi saya memutuskan untuk bergabung kebetulan juga saya suka mengoleksi brand-brand lokal Indonesia. Untuk posisi sebagai admin online itu karena saat itu bagian tersebut sedang dibutuhkan dan juga kerjaan saya disini bisa saya bawa kerumah dan sambil saja sama kerjaan yang lain.

2. Bagaimana sistem penjualan pada brand DESTRUCT? Dapatkah anda jelaskan efektifitas penjualan tersebut?

Jawab :

Destruct biasa melakukan penjualan di instagram dengan sistem ready stock dan pre order. Dan juga sekarang ada beberapa toko retail kawan yang membantu untuk penjualan destruct di tokonya biasanya kita sebutnya itu konsinyasi.

3. Apa saja faktor pendukung pemasaran pada brand DESTRUCT?

Jawab :

Beruntung sekarang teknologi semakin canggih hingga kita bisa berjualan hanya via internet di media sosial dan market place kita. Dan tugas saya juga biasanya meladeni para customer yang ingin melakukan pembelian atau hanya sekedar bertanya mengenai deskripsi dari segi produk, harga, terus promosinya masih ada atau tidak, dan banyak lagi.

4. Apa kelebihan brand DESTRUCT dibanding brand lokal lainnya yang menjadi daya tarik pembelian?

Jawab :

Brand destruct selalu mempunyai history disetiap artikelnya yang mungkin tidak semua brand punya ini. Jadi biasanya sebelum buat design baru biasanya mas megant suka dapat inspirasi gitu jadi langsung buat. Ceritanya ada di balik design tersebut.

2. Mengapa harga sepatu brand DESTRUCT dibuat dengan hastag #under200k ? Apakah itu termasuk kedalam strategi pemasaran pada brand DESTRUCT?

Jawab :



Ini salah satu strategi kita karena ya balik lagi, pasar kita itu diutamakan untuk anak sekolah. Tapi untuk sekarang-sekarang ini kita melakukan pengembangan dimana tidak hanya untuk para pelajar. Tapi calon pembeli lain dari segala bidang bisa banget menggunakan produk Destruct. Design dan harganya juga dirasa tidak memberatkan para calon pembeli.

3. Bagaimana anda menangani masalah pembelian pada customer yang ingin mengembalikan produk ketika sudah melakukan pembelian secara online?

Jawab :

Ya biasanya kita ada komunikasi dulu, disitu ada kesepakatan nya bagaimana, kalau ternyata masalahnya soal ukuran yang kadang ada yang kebesaran atau kekecilan itu bisa di balikin dengan catatan ditukar dengan ukuran yang sesuai. Biasanya kalau kita salah kirim ukuran itu jarang banget sih, dan kalau ada pastinya kita minta maaf dan melakukan penukaran yang sesuai. Biasanya ukuran dan deskripsi sudah pas tapi ada yang meminta penukaran itu tetap kita layani karena kadang ada customer ukurannya agak beda sedikit dari biasanya. Cuma kalau seperti itu biasanya ongkos kirim jadi ditanggung customer karena bukan kesalahan dari pihak Destructnya. Kalau masalah barang rusak itu kita juga harus confirm dulu karena kadang rusak dalam pengiriman pada ekspedisinya. Tapi sejauh ini aman dan tidak ada keluhan produk rusak, karena kita selalu coba kasih yang terbaik buat para customer.

## **Informan 2**

Tanggal wawancara : 16 April 2022

Tempat / waktu : Tambun, Bekasi. Pukul 14.00 – 15.00 Siang.

## **Identitas Informan**

Nama : Abdul Sodik Jaelani

Umur : 24th

Jenis kelamin : Laki-Laki

Perkerjaan : Karyawan Swasta & Admin Offline Brand Destruct

## **Hasil Wawancara**



1. Selamat siang mas Odik, minta waktunya sebentar untuk melakukan wawancara ya mas. Kira-kira sejak kapan ya mas bergabung dengan brand Destruct dan apa yang membuat mas bisa memutuskan untuk menjadi admin offline brand Destruct?

Jawab :

Siang mba, saya mulai bergabung sama Destruct itu sejak awal sih mba sebelum launching produk dan brand baru. Beliau sempat sering bertukar pikiran sama saya untuk membuat design. Karena saya juga sudah kenal beliau dari sebelum brand Destruct dibentuk, dari brand yang sebelumnya yang masih BTZG itu. Dulu juga beliau sering titipin ditoko sini waktu brand sebelumnya. Terus pas udah dibuat

brand baru sekarang karena beliau ga bisa sering bolak – balik ke toko jadi suruh saya admin buat penjualan konsinyasi disini.

2. Dimana tempat pembuatan produksi sepatu DESTRUCT?

Jawab :

Workshop bandung

Bagaimana mas odik dalam menangani customer yang ingin menawar harga sepatu Destruct?

Jawab :

Sebenarnya untuk harga sepatu Destruct itu sudah sangat murah dibanding produk brand lain yang ada di toko, jadi jarang banget ada konsumen yang melakukan tawar menawar. Karena biasanya mereka yang beli itu sudah mencari informasi ketersediaan dan informasi harga melalui Instagram kalau konsumen mau beli secara langsung nanti langsung diarahkan kesini sama admin onlinenya. Kalau masih ada yang menawar ya kita komunikasiin sih dan pastinya negosiasi karena kalau menitipkan barang ditoko ini ada persenan yang dibagi bagi jadi saya biasanya ada konfirmasi dulu ke mas megant kasih harga pasnya berapa gitu.

3. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan saat customer datang?

Jawab :

Awalnya pasti kita sambut dulu dengan ramah dan tanya dengan baik nyari produk apa gitu. kalau mereka cari Destruct ya kita langsung arahkan ke stand bagian produk sepatu Destruct dan lihat ketersediaan juga dari segi design dan segi ukuran.

4. Apa yang dilakukan jika produk habis ditoko?

Jawab :

Kalau produk Destruct out of stock biasanya kita konfirmasi ke konsumen dan arahkan untuk coba melakukan sistem pre-order atau bisa memesan melalui online dan juga kadang kita menawarkan design yang lain kalau ukuran yang dicari tidak

ada. Yang pasti kita selalu informasikan ketersediaan secara online maupun offline ada pada bagian masing-masing dari kita para admin.

5. Bentuk kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan secara langsung seperti apa dan bagaimana berjalannya?

Jawab :

Kegiatan pemasaran yang dilakukan itu biasanya dalam komunitas seringkali adain acara bazaar gitu atau kita jadi sponsorship di acara brand lokal indonesia. Beberapa waktu lalu Destruct menjadi sponsorship di acara INDONESIA LOCAL SURVIVE. Dimana waktu itu pas covid lagi tinggi banget, banyak para pengusaha yang mengalami kerugian. Makanya diacara itu di maksudnya mengajak para pengusaha brand lokal untuk bangkit dalam fase pandemic yang tidak ada akhirnya. Supaya mereka lebih semangat lagi dan lebih kreatif lagi dalam mengatasi masalah pada pemasaran.