

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Wawancara Informan Kunci

1. Bagaimana Wingman Denim Dalam Mengiklankan Produknya ?

Menurut Informan Kunci yang bernama Kholid Abrori Ahda sebagai Founder Wingman Denim sekaligus Divisi Kreatif, Penjualan, Sales Customer dan Servis Wingman Denim :

“ Kalau pengertian iklan yaitu iklan konvensional yang dimaksud adalah Pasang iklan terus Spanduk atau di Media Massa yang sifatnya Broadcasting itu kita nggak pakai. Kita nggak pakai alasannya ada, soalnya karena zaman sekarang itu iklan identik dengan dana besar sedangkan kita kan UKM jadi gak cocok kalau pakai metode iklan yang itu, termasuk di Sosial Media pun kita nggak melakukan iklan berbayar yang kayak Facebook ADS dan Instagram ADS. ADS itu kita nggak pakai kita Iklan Organik semua soalnya kita caranya bukan pakai itu kalau iklan konvensional kita nggak pakai. Yang kita pakai itu adalah kita membangun dan memanfaatkan user generated content yaitu orang yang udah beli, dia menggunakan produk wingman dia posting atau dia bikin konten di Youtube atau di share ulang di Instagram nya pengalaman dia atau experience nya dia kita share ulang. Terus zaman sekarang itu kan ada namanya review rating recommendation, nah review dari customer kita share ulang gitu terus kita memanfaatkannya itu testimoni, jadi testimoni itu kita kasih ke orang. Orang pakai produk wingman dia bercerita di media sosial dia, dia yang mempublikasikan terus gitu.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Syukri Baidhawi sebagai Public Relation Wingman Denim :

“ Mengiklankan produk Wingman Denim dengan mengutamakan penyampaian pesan product quality lalu ya pesan nya product quality yang dibalut estetika secara desain gitu, jadi pesan yang disampaikan to the point jelas dibalut dengan unsur - unsur yang ada di desain seperti warna, garis dan bidang seperti kaya gitu. ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Lucky sebagai Fotografi dan Videografi Wingman Denim :

“ Dilakukan melalui Instagram terus untuk fitur - fitur yang lebih jelasnya biasanya untuk seperti artikel terbaru di Youtube. ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Fahat sebagai Desain Grafis Wingman Denim :

“ Nunjukin looks dari si produknya kaya seperti secara visual dan juga ada beberapa detail yang dikasih liat ke audiens nya. ”

2. Apa bentuk pemasaran Personal Selling oleh Wingman Denim ?

Menurut Informan Kunci yang bernama Kholid Abrori Ahda sebagai Founder Wingman Denim sekaligus Divisi Kreatif, Penjualan, Sales Customer dan Servis Wingman Denim :

“Personal selling atau penjualan tatap muka itu kita punya toko, sebelum covid itu ada toko di Bandung di Jl. Sultan Tirtayasa terus kita punya toko di Bandar Lampung dan kita punya retailer di Kick And Krew Jakarta, kita juga pernah punya retailer di Jogjakarta. Personal selling atau cara penjualan pribadi waktu itu memang dari 2012. Sebenarnya waktu tahun 2012 itu kan kita bener - bener saya menjalankan Wingman itu bukan sebagai perusahaan ya, karena saya masih kuliah waktu itu jadi lebih ke side project aja dan penjualannya itu targetnya cuma ke temen - temen aja orang - orang terdekat terus pemasarannya cuma dari mulut ke mulut sebelumnya saya sudah menjual celana cuma belum ada mereknya. Cuma ternyata ketika produk itu mulai beredar, namanya kita jual kan produk dipake keliatan sama orang dibicarakan. Ternyata sulit tercapai word of mouth nya karena gak ada merek. Oh ini harus ada merek nya gak mungkin produk ini beredar celana apa, celana kholid - celana kholid. Itu kan gak ada merek yang akan diingat orang jadi 2012 itu saya kasih wingman denim supaya memperlancar proses marketing personal selling lebih tepatnya word of mouth nya, tetapi itu pemikiran sederhana aja sih di tahun 2012 . ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Syukri Baidhawi sebagai Public Relation Wingman Denim :

“ Penjualan pribadinya yang pertama pastinya adalah membuka offline store, tatap muka ya. Lalu, ada beberapa kali mengikuti event karena bagian dari selling juga, komunikasi yang dipakai ya bisa dengan persuasif, informatif kita selalu kasih info, instruktif juga masuk poin - poin nya .”

Menurut Informan Kunci yang bernama Lucky sebagai Fotografi dan Videografi Wingman Denim :

“ Kaya, Kalo misalkan ada konsumen datang dilayani langsung ditawari ada artikel terbaru nih, terus kalau untuk di media sosial itu biasanya langsung dari owner nya jadi langsung ada kontak langsung eye contact langsung supaya kaya kita ngejalasin langsung ke konsumen gitu gak cuman foto atau gambar - gambar doang.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Fahat sebagai Desain Grafis Wingman Denim :

“ Ya biasanya tuh kalo misalnya yang datang ke toko dia juga mendapat kaya penawaran kaya misalnya dia nyari yang kaya gimana . Nanti bisa konsultasi nih misalnya nyari barang yang kaya gimana nanti bakal ditunjukin gitu dikasih saran.”

3. Bagaimana Public Relation yang dibangun dan diterapkan oleh Wingman Denim ?

Menurut Informan Kunci yang bernama Kholid Abrori Ahda sebagai Founder Wingman Denim sekaligus Divisi Kreatif, Penjualan, Sales Customer dan Servis Wingman Denim :

“ Kalo hubungan nya itu dalam rangka pelayanan terhadap costumer service kita komunikasi dua arah itu melalui forum- forum online, kalo dulu kan ada darahkubiru, ada kaskus kalo sekarang itu ada grup di telegram terus kita juga selama ini sangat terbuka untuk diskusi di kolom komentar. Kolom komentar itu kan bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan yang bahkan diluar dari produk. Tapi memang paling banyak kalo saat ini itu sejak covid komunitas itu kan berubah jadi online. Tapi sebelum covid ada kegiatan nya offline baik kita yang datang ke komunitas atau kita yang mengadakan event untuk komunitas. Jadi kaya gathering itu ada kegiatan seperti itu.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Syukri Baidhawi sebagai Public Relation Wingman Denim :

“ Yang paling pertama adalah servis,kita selalu kasih servis yang maksimal dengan gaya pelayanan yang friendly yang lebih informatif juga. Karena kita gak bisa sekedar informatif tapi gak friendly kan. Jadi yang selalu kita pakai poin - poin nya itu yang informatif, edukatif dan friendly juga dan selalu memberikan servis kemudahan untuk konsumen mengakses produk yang ada di wingman denim . ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Lucky sebagai Fotografi dan Videografi Wingman Denim :

“ Kalo untuk public relations sih, sering sih kita juga sering menjawab komentar - komentar biasanya di telegram. Cuma untuk di instagram itu biasanya kita menjawab semua komentar misalkan ada pertanyaan nih apa yang misalnya ada gak yang kaya gini. Kita jawab pake berupa reels. ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Fahat sebagai Desain Grafis Wingman Denim :

“ Dari website terus dari personal chat juga biasanya kaya misalnya whatsapp atau dm instagram kaya gitu. ”

4. Apa bentuk Sales Promotion yang dilakukan Wingman Denim untuk melakukan penjualan ?

Menurut Informan Kunci yang bernama Kholid Abrori Ahda sebagai Founder Wingman Denim sekaligus Divisi Kreatif, Penjualan, Sales Customer dan Servis Wingman Denim :

Kalo promosi itu menawarkan potongan harga, diskon, bundling ya. Kalo kita selama ini promosi penjualannya termasuk jarang ada karena ini kan niche market. Seperti yang di platform Shopee itu mungkin adalah promosi atau potongan harga yang diberikan sama platform bukan sama kita jadi ketika 9.9, waktu itu di shopee gitu ya terus harga Wingman dapat cashback 100 ribu itu yang bayarin 100 ribu sebenarnya platform bukan kita yang bayar. Sama kita ada potongan harga untuk mengejar Sales Promotion itu kalo orang beli di website untuk pertama kali, jadi dia daftarin akun pertama kali dan pertama kali beli produk 1 pcs yang dia beli itu ada diskon 10 %. Karena promosi itu berkaitan dengan potongan harga, diskon, bundling dan kita gak melakukan promosi karena kita gak melihat customer kita butuh itu, Proses kita branding itu seringnya menasar alam bawah sadar gitu subconscious mind gitu. Contohnya banyak tapi kita sering storytelling bisa angle storytelling pengalaman pembeli, bisa juga keresahan kami di Wingman kenapa kami membuat ini bisa, juga keinginan kami setelah produk itu dibeli kalian menjadi apa, menjadi siapa, menjadi mengerti tentang apa gitu itu tentang storytelling. Itu hanya salah satu dari sekian banyak strategi yang kita pakai. Nah, ketika kita menjalankan semua strategi itu orang atau customer akan terbagi menjadi 2 ada yang mengkonsumsi kita dan ada yang mengkonsumsi produk kita. Kalo 2 orang ini puas yang mengkonsumsi konten kita itu dia akan menjadi Brand Evangelis dan yang mengkonsumsi produk kita akan menjadi Brand Advokat. Brand Evangelis itu adalah orang yang siap membela Wingman, menyebarkan kebaikan wingman tanpa dibayar padahal dia belum pernah membeli produknya hanya mengkonsumsi kontennya. Kalo Brand Advokat dia orang yang sudah pake dia juga sama menceritakan kebaikan dan kelebihan Wingman secara suka rela karena dia sudah membuktikan. Karena strategi yang kita lakukan itu gini, kita melakukan yang menurut kita itu punya efek jangka panjang bukan mengejar penjualan yang cepet.

Menurut Informan Kunci yang bernama Syukri Baidhawi sebagai Public Relation Wingman Denim :

“ Kalo promosi penjualan itu ada di hari - hari nasional tertentu dan kita sedikit menggunakan sales promosi diskon, promo atau voucher itu sangat sedikit kita pakai. ”

Menurut Informan Kunci yang bernama Lucky sebagai Fotografi dan Videografi Wingman Denim :

“ Kalo untuk promosi sih, gak ada sih seperti diskon gitu. Gak ada diskon sih sebenarnya cuman kaya jarang banget kalo di Wingman itu ngeluarin promosi diskon biasanya selalu harga normal aja.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Fahat sebagai Desain Grafis Wingman Denim :

“ Sebenarnya kaya penjualan yang nawarin langsung gitu ya atau promosi sebetulnya tuh kaya lumayan jarang banget sih kita.”

5. Bagaimana dengan Direct Marketing Wingman Denim untuk menjual produknya kepada pembeli ?

Menurut Informan Kunci yang bernama Kholid Abrori Ahda sebagai Founder Wingman Denim sekaligus Divisi Kreatif, Penjualan, Sales Customer dan Servis Wingman Denim :

“ Pemasaran langsung secara tatap muka atau offline ya hanya melalui toko dan sebelumnya kita banyak channel sih dan sering mengikuti event tetapi gak diumumkan karena lingkungannya non komunitas dan pemasaran langsung secara online kita melalui media sosial dan platform belanja media sosial. Jadi kalo zaman sekarang itu ada konsumen yang mengkonsumsi konten kita ada konsumen yang mengkonsumsi produk kita, karena kan namanya sosial media mau gak mau kita harus produksi konten terus kan. Nah, tujuan bikin konten bermacam kadang ada yang hard selling, kadang ada yang menyampaikan brand value, kadang ada yang untuk awareness, kadang ada yang untuk engagement, ada yang tujuannya interaksi memancing terjadinya komentar tapi ada yang lebih bagus yang memancing terjadinya diskusi. Bahkan kita ada punya 16 tujuan membuat konten, jadi setiap konten kita itu punya tujuan pemasaran yang berbeda dan gak boleh dilakukan secara konsisten misalkan hard selling berterusan mangkannya Instagram kita gak ada pattern gak ada pola.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Syukri Baidhawi sebagai Public Relation Wingman Denim :

Kalo pemasaran langsung nya itu Shopkeeper yang menjadi poin paling terdepan ketemu sama konsumennya, Sebenarnya basic komunikasi pemasaran yang dipakai itu semua sama di Wingman, jadi kita selalu edukatif sama konsumen selalu informatif selalu memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses produk wingman dimanapun baik offline maupun online. Kalo online kita selalu kasih info buat konsumen di instagram baik dm juga ketika ada yang ditanyakan baik dari repair produknya atau mau hemming potong panjang bahkan ketika konsumen merasa kesusahan untuk memilih produk wingman kita selalu coba untuk merekomendasikan konsumen, supaya apa yang diinginkan konsumen sangat sesuai bukan dipaksa sesuai. Jadi tidak ada paksaan kita selalu kasih yang terbaik. Pemasarannya dengan konten yang diposting itu kan ada sisi pemasarannya, tapi kita selalu memberikan apresiasi kepada

temen - temen Wingman Denim atau Wingman Alliance dengan support kita di like di komentar kita selalu mencoba untuk membangun tripes nya itu supaya komunikasi antara brand dan konsumen itu dua arah gitu, jadi tujuan kedepan nya itu bukan sekedar beli dan pakai tapi kita membangun jalinan dengan konsumen.

Menurut Informan Kunci yang bernama Lucky sebagai Fotografi dan Videografi Wingman Denim :

“ Pemasaran langsung soalnya jarang banget kita, jadi lebih konsumen nya yang langsung mereka yang mutusin, kita gak masarin nih produk kita ayo beli. Dan toko,saya jarang sama anak toko tapi pemasaran langsung lebih ke komunikasi sama pelanggan aja.”

Menurut Informan Kunci yang bernama Fahat sebagai Desain Grafis Wingman Denim :

“ Sebenarnya kaya penjualan yang nawarin langsung gitu ya atau promosi sebetulnya tuh kaya lumayan jarang banget sih kita ”

Wawancara Informan Akademisi & Ahli

1. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran. Bagaimana Advertising yang tepat untuk memasarkan produk (Celana Denim) kepada segmentasi kalangan remaja ?

Menurut Informan Akademisi, ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti S.Sos., M.A., Ph.D. Akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta :

“ Kalo saya lihat dari website nya Wingman Denim ini cukup menarik, dia menggunakan beberapa ikon- ikon dan kemudian dari segi kualitas jeans nya saja sebenarnya sudah terlihat ini jeans yang cukup menarik dan punya kelas. Misalnya, dia berani untuk memotret secara jarak dekat sehingga menunjukkan kualitas - kualitas yang penting dalam pemilihan jeans. Bahkan, misalnya ada lekukan - lekukan yang sangat khas kemudian ini bisa menjadi signature nya denim ini. Disatu sisi kalo ditanya apa advertising yang tepat untuk memasarkan produk ya memang pada akhirnya untuk segmen kalangan ini tentu kalo dia masuknya di Instagram itu bisa pake instagram paid ads misalnya atau dia bisa masuk ke afiliator tiktok karena sekarang remaja sudah banyak masuk kesana atau dia juga bisa memasang semacam banner- banner di lokasi setempat di toko penyedia nya disini. ”

Menurut Informan Ahli, bapak Andika Dwijatmiko S.Sn. CEO Syafaat Marcomm :

“ Kalangan remaja adalah generasi yang mudah menerima produk - produk - baru dan masa depan. Mereka sangat terbuka dengan inovasi dan trend, karena melimpahnya informasi dari literasi digital yang mereka “ konsumsi ” Sehingga strategi komunikasi advertising yang tepat untuk mereka adalah yang menimbulkan experience unik dan produk yang sesuai personalisasinya. Jadi semakin produknya terkesan mengusung individualitas dan bisa di customize, maka semakin disukai. Implementasinya, bisa mengkomunikasikan bahwa celana denim tersebut punya produk yang merepresentasikan jeis pribadi apa yang dianggap menarik oleh para remaja. Bahkan ada produk - produk khusus yang bisa di customize sesuai permintaan remaja yang ingin membelinya, misal jenis warna, modelnya dan ada tanda tangan public figure tertentu.”

Menurut Informan Ahli, Priscilla Kartika S.Ikom. Praktisi Komunikasi Pemasaran dan berprofesi sebagai Marketing Communication :

“Jadi kalau untuk memasarkan denim di kalangan remaja karena denim ini bersifat Niche Market yang artinya mereka punya market yang spesifik mereka bisa menggunakan community base seperti yang dilakukan oleh

wingman denim salah satunya. Jadi dia menggandeng komunitas - komunitas mereka para pecinta denim, karena denim sendiri punya tipe - tipe punya karakteristik yang diminati. Mungkin hanya pecinta denim yang memahami karakter - karakter denim itu. Misalnya seperti mereka bikin honeycombs mereka bikin pattern - pattern yang pola - pola yang ada pada denimnya itu termasuk juga jenis - jenis denimnya. Nah, itulah mengapa mereka bersifat Niche. Jika memang ingin memasarkan dalam Mass itu bisa menggunakan salah satunya KOL Key Opinion Leader yang berbasis denim jadi mereka memang interest nya di denim untuk membuat orang menyukai itu atau Key Opinion Leader sesuai dengan market yang akan dituju. Karena disini yang kulihat, memang bukan denim - denim yang seperti beredar di pasar, mereka punya denim yang berkarakter mereka punya denim dengan bahan - bahan yang didatangkan langsung secara impor itu otomatis mereka menawarkan kualitas, yang mana berbanding lurus dengan harga yang tidak murah, sehingga kalau misalnya mereka mau membidik market remaja, itu remaja yang dari kalangan menengah keatas atau remaja yang punya taste ke arah itu.”

2. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran. Bagaimana Personal Selling yang tepat untuk memasarkan produk (Celana Denim) terhadap segmentasi kalangan remaja ?

Menurut Informan Akademisi, ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti S.Sos., M.A., Ph.D. Akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta :

“ Personal selling tentu ini terkait dengan misalnya Whatsapp Marketing atau bagaimana customer service dari Wingman ini menawarkan Wingman Denim baik secara online maupun offline. Jadi, yang tepat adalah dia harus menanyakan tentang ukuran nya, style nya karena saya lihat Wingman Denim ini punya beberapa style ya atau beberapa nama dari jeans yang dia punya ada Hemp Denim, Hemp Fiber kemudian ada macam - macam itu juga jadi size, style apa kesukaan mereka celana. Dan return policy nya seperti apa seandainya tidak cukup atau tidak puas dan seterusnya.”

Menurut Informan Ahli, bapak Andika Dwijatmiko S.Sn. CEO Syafaat Marcomm :

“ Bisa menggunakan Brand Ambassador dari kalangan remaja yang dia terkenal aktif di berbagai kegiatan (misal, prestasi akademiknya, aktif olahraga, menjaga pola sehat, terlibat komunikasi sosial dan punya rasa empati keberlangsungan lingkungan). Jadi atitudenya yang akan dinilai oleh kalangan remaja tersebut.”

Menurut Informan Ahli, Priscilla Kartika S.Ikom. Praktisi Komunikasi Pemasaran dan berprofesi sebagai Marketing Communication :

“ Kalau untuk personal selling sepertinya yang paling cocok adalah merangkul community nya mereka, selain komunitas yang berbasis denim bisa juga di komunitas - komunitas yang sesuai dengan karakter market yang ingin dicapai dan ingin dituju. Seperti komunitas bikers itu juga bisa atau melalui exhibition.”

3. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran. Bagaimana menciptakan Publisitas Brand yang tepat untuk kalangan remaja ?

Menurut Informan Akademisi, ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti S.Sos., M.A., Ph.D. Akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta :

“ Kalo publisitas ya mungkin dari aspek publisitas terkait dengan bagaimana wingman denim ini dipandang di pemberitaan - pemberitaan. Kalo saya lihat pemberitaan tentang wingman denim itu dari aspek news, dia sudah masuk di beberapa tempat seperti di IDN Times kemudian di Lifestyle dia ada di Kumparan. Dia sudah lumayan paham bahwa penting untuk masuk publisitas dengan merangkul beberapa media - media lokal dan nasional.”

Menurut Informan Ahli, bapak Andika Dwijatmiko S.Sn. CEO Syafaat Marcomm :

“ Dengan sering membuat Brand Activation, seperti event sharing bersama public figure yang mengundang terget audience para remaja. Membuat movement, misalnya Produk Denim ini dari bahan ramah lingkungan dan mengajak para remaja untuk membuat movement bersama bahwa peran mereka penting untuk membuat lingkungan sekitar tetap bersih dan sehat. Bisa juga mengkomunikasikan bahwa produk denim ini cocok untuk menunjang segala aktivitas para remaja untuk menunjang segala aktivitas para remaja (saat mereka dikampus, hangout bersama teman, bepergian dengan keluarga dsb) yang disampaikan adalah experience yang dirasakan.”

Menurut Informan Ahli, Priscilla Kartika S.Ikom. Praktisi Komunikasi Pemasaran dan berprofesi sebagai Marketing Communication :

“ Untuk menciptakan publisitas brand di kalangan remaja memang tergantung dari jenis produknya. Tapi mungkin seperti produk yang denim ini bisa menggunakan influencer atau key opinion leader yang sesuai dengan karakter market yang dimiliki oleh si KOL ini . Selain itu bisa juga berkolaborasi dengan brand - brand yang sudah ternama yang memiliki keterkaitan atau related untuk membuat sesuatu hasil produk kolaborasinya mereka.”

4. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran. Apa Sales Promotion yang cocok untuk memasarkan produk (Celana Denim) yang disasarkan kepada kalangan remaja ?

Menurut Informan Akademisi, ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti S.Sos., M.A., Ph.D. Akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta :

“ Sales promotion tentunya aspek - aspek seperti diskon atau kemudian paket bundling begitu mungkin akan menarik kalangan remaja. ”

Menurut Informan Ahli, bapak Andika Dwijatmiko S.Sn. CEO Syafaat Marcomm :

“ Diskon pada hari momentum tertentu. Reward merchandise untuk pembelian dengan jumlah tertentu, kuis hadiah, Program loyalty untuk pelanggan produk denim tersebut.”

Menurut Informan Ahli, Priscilla Kartika S.Ikom. Praktisi Komunikasi Pemasaran dan berprofesi sebagai Marketing Communication :

“ Untuk sales promotion yang tepat untuk memasarkan celana denim di kalangan remaja. Remaja itu, punya sifat, nggak semua ya tapi sekarang itu banyak yang punya sifat fomo itu fear of missing out Jadi mungkin menciptakan produk yang limited produk yang memiliki pride tertentu itu bisa membuat mereka tertarik untuk membeli.”

5. Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran. Direct Marketing apa yang tepat untuk sebuah Brand ?

Menurut Informan Akademisi, ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti S.Sos., M.A., Ph.D. Akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta :

“ Direct marketing ya memang tentu ini dia masuk ke event - event seperti itu atau kemudia dia masuk ke email marketing, mengirimkan email langsung kepada customernya atau mungkin whatsapp marketing ya japri langsung. Direct marketing juga banyak ya bisa masuk ke berbagai lini pasar untuk denim.”

Menurut Informan Ahli, bapak Andika Dwijatmiko S.Sn. CEO Syafaat Marcomm :

“ TikTok live jika ingin memperkenalkan varian produk dan jika ada promo saat momentum tertentu, Video review produk di kanal IG dan Youtube.”

Menurut Informan Ahli, Priscilla Kartika S.Ikom. Praktisi Komunikasi Pemasaran dan berprofesi sebagai Marketing Communication :

“ Tergantung dari produknya jadi kalau menurut saya tidak ada strategi marketing yang benar - benar pakem kalo produknya seperti ini paling cocok menggunakan ini. Nah, karena masing - masing produk juga memiliki karakteristik customer yang berbeda - beda, itu mempengaruhi direct marketing yang digunakan, itu yang lebih cocok itu sesuai dengan karakter marketnya mereka.”

Wawancara Informan Pendukung

1. Apa Periklanan (*Advertising*) Wingman Denim untuk menjual produknya, menurut anda ?

Menurut informan pendukung yang pertama adalah Johan Malik yang merupakan Pegiat Denim :

“ Hanya menjual produk selayaknya penjual denim ”

Menurut informan pendukung yang kedua adalah Danny Lista yang merupakan Pengagas atau Pendiri Forum Denim Heads Indonesia yakni Denim Enthusiats :

“ Iklan dari wingman denim bisa dilihat lewat media sosial instagram dan dijual melalui e-commerce tokepedia dan shopee ”

Menurut informan pendukung yang ketiga adalah Januar Dwi Juang yang merupakan Pegiat Denim :

“ Instagram sama youtube wingman denim menurut saya bentuk iklan yang baik”

Menurut informan pendukung yang keempat adalah Pratama yang merupakan konsumen dari produk Wingman Denim :

“ Periklanan wingman denim tidak lebih dari sekedar maintenance media sosial miliknya, diawal berdiri wingman melakukan branding dari sisi kualitas baik dengan harga terjangkau dengan ikut banyak exhibition. Setelah di lirik pasar, wingman mulai mengurangi porsi branding dan dialihkan ke porsi penjualan. ”

Menurut informan pendukung kelima adalah Reza yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Periklanan nya menurut saya lumayan baik dan terstruktur hanya saja kurang gembor - gemboran di sosial media ”

Menurut informan pendukung keenam adalah Boni yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Periklanan melalui media sosial seperti instagram ”

Menurut informan pendukung ketujuh adalah Martin yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Media dan online store, karena sekarang sudah dipermudah dengan kedua aplikasi tersebut.

2. Apa bentuk Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Wingman Denim, menurut anda ?

Menurut informan pendukung yang pertama adalah Johan Malik yang merupakan Pegiat Denim :

“ Mereka gak jual pribadi, mereka menjual as a company Wingman Denim itu sendiri ”

Menurut informan pendukung yang kedua adalah Danny Lista yang merupakan Pengagas atau Pendiri Forum Denim Heads Indonesia yakni Denim Enthusiats :

“ E - Commerce tokopedia dan shopee, offline store wingman di bandung dan lampung ”

Menurut informan pendukung yang ketiga adalah Januar Dwi Juang yang merupakan Pegiat Denim :

“ Tersedia di marketplace bahkan ada di shopee luar negeri ”

Menurut informan pendukung yang keempat adalah Pratama yang merupakan konsumen dari produk Wingman Denim :

“ Personal selling yang dilakukan adalah membentuk circle para pengguna ”

Menurut informan pendukung kelima adalah Reza yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Untuk pelayanan toko langsung sangat ramah dan banyak diberi penjelasan tentang denim, untuk online toko sangat baik dan tersusun rapi. ”

Menurut informan pendukung keenam adalah Boni yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Wingman Denim melakukan penjual pribadi pada instagram, shopee dan dapat melalui whatsapp sehingga memudahkan pembeli untuk dapat membeli secara online. Selain itu, mereka terdapat toko pribadi yang berada di berbagai macam tempat salah satunya terdapat di bandung. Wingman melakukan personal selling pada story instagram nya mengenai produk- produk yang dijualnya dengan foto - foto yang menjadi ciri khas pada masing - masing produknya (Oz, Warna jahitan Bahan denim, Variasi jahitan) sehingga membuat tertarik pembeli. ”

Menurut informan pendukung ketujuh adalah Martin yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Menurut saya bentuk penjualan dari wingman denim itu sama seperti penjualan produk pada umumnya yang menjadikan media sebagai bentuk penjualan. ”

3. Bagaimana Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) serta Publisitas yang ada dari Wingman Denim ?

Menurut informan pendukung yang pertama adalah Johan Malik yang merupakan Pegiat Denim :

“ Via shopping web dan shopping channel ”

Menurut informan pendukung yang kedua adalah Danny Lista yang merupakan Pengagas atau Pendiri Forum Denim Heads Indonesia yakni Denim Enthusiats :

“ Publisitas produk oleh wingman denim bisa dilihat secara lengkap di akun official instagram dan youtube nya.”

Menurut informan pendukung yang ketiga adalah Januar Dwi Juang yang merupakan Pegiat Denim :

“ Publisitas Wingman menurut saya istilah nya sangat gercep (gerak cepat) dengan melihat pangsa pasar perdeniman.”

Menurut informan pendukung yang keempat adalah Pratama yang merupakan konsumen dari produk Wingman Denim :

“ Untuk saat ini saya rasa wingman tidak banyak melakukan publikasi karena fokus pada produksi.”

Menurut informan pendukung kelima adalah Reza yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Untuk publisitas dengan konsumen sangat ramah dan baik.”

Menurut informan pendukung keenam adalah Boni yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Wingman denim dalam hubungan komunikasi (publicity) sangat memudahkan penjual karena mereka aktif dan cepat dalam menjawab pertanyaan pembeli.”

Menurut informan pendukung ketujuh adalah Martin yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Publisitas dari wingman sendiri menurut saya cukup mengesankan dengan bentuk pengaplikasian di media dan tidak membosankan.”

4. Apa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) oleh Wingman Denim untuk menjual produknya ?

Menurut informan pendukung yang pertama adalah Johan Malik yang merupakan Pegiat Denim :

“ Potongan harga dan give away ”

Menurut informan pendukung yang kedua adalah Danny Lista yang merupakan Pengagas atau Pendiri Forum Denim Heads Indonesia yakni Denim Enthusiats :

“ Melalui mulut ke mulut para customer yang beli, beberapa influencer denim dan acara bazaar denim.”

Menurut informan pendukung yang ketiga adalah Januar Dwi Juang yang merupakan Pegiat Denim :

“ Wingman tiap setahun sekali bikin diskon.”

Menurut informan pendukung yang keempat adalah Pratama yang merupakan konsumen dari produk Wingman Denim :

“ Promosi penjualan wingman saya lihat hanya sesekali memberikan diskon. Fokus pada memberikan edukasi dari produknya dengan terobosan material denim yang digunakan.”

Menurut informan pendukung kelima adalah Reza yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Untuk promosi jujur sedikit kurang untuk di toko maupun di online shop. ”

Menurut informan pendukung keenam adalah Martin yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Potongan harga, karena tidak menutup kemungkinan potongan harga bisa menjadi daya tarik untuk penjualan produk.”

5. Apa Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Wingman Denim menurut anda ?

Menurut informan pendukung yang pertama adalah Johan Malik yang merupakan Pegiat Denim :

“ Market denim enthusiasts.”

Menurut informan pendukung yang kedua adalah Danny Lista yang merupakan Pengagas atau Pendiri Forum Denim Heads Indonesia yakni Denim Enthusiats :

“ Pemasaran langsungnya melalui offline store yang berlokasi di kota bandung & lampung.”

Menurut informan pendukung yang ketiga adalah Januar Dwi Juang yang merupakan Pegiat Denim :

“ Buka store offline salah satu langkah jitu.”

Menurut informan pendukung yang keempat adalah Pratama yang merupakan konsumen dari produk Wingman Denim :

“ Untuk saat ini marketing yang digunakan hanya word of mouth saja, karena pasar dan konsumen sudah terbentuk.”

Menurut informan pendukung kelima adalah Reza yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Untuk pemasaran langsung dari wingman nya cukup baik dengan memasukan katalog produk di jejaring sosialnya. ”

Menurut informan pendukung keenam adalah Boni yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Pemasaran langsung yang dilakukan oleh wingman yaitu seperti join acara event seperti wall of fades, selain itu mereka menjual denim dengan produk yang terbaik namun dengan harga yang mencukupi. Seperti wingman naito yang terbuat dengan japanese fabric 16 oz dengan harga yang hanya 700 ribu menurut. Sehingga dengan kantong pelajar menurut saya itu sudah sangat untung dan puas. Tidak dengan brand - brand lain yang menjual denim di harga satu juta keatas.”

Menurut informan pendukung ketujuh adalah Martin yang merupakan konsumen Wingman Denim :

“ Story instagram, menurut saya wingman selalu mempublikasikan produk di tiap harinya, itu juga membuat daya tarik untuk melihat produk lain nya.”