Pendidikan terakhir :S1. Ilmu komunikasi

Ket :

- P = peneliti
- N= narasumber

P:”selamat pagi pak saya sudah memberikan pertanyaan yang perlu bapak jawab”

N:” oh oke baik akan saya jawab melalui chat ya “

P:” baiklah pak “

N:” oke nanti saya kirim

P:”apa saja tahapan awal dan rencana persiapan yang dilakukan sebelum membuat postingan pemasaran pada media sosial ?”

N:”Menentukan target audiens berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kebutuhan berpakaian. Mengidentifikasi target pasar, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, atau komunitas tertentu yang menjadi calon pelanggan pakaian pria. Dengan melakukan riset tren pasar dan kebutuhan konsumen agar konten yang dibuat relevan dengan audiens. kemudian menyiapkan materi konten berupa foto produk, video, desain grafis, dan copywriting yang menarik. Lalu menentukan platform media sosial yang akan digunakan, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business. Kemudian menyusun jadwal posting agar konten dapat dipublikasikan secara konsisten dan melakukan evaluasi terhadap konten sebelumnya untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens.”

P:”apa tantangan yang dihadapi pada tahap awal pemasaran dan bagaiamana cara mengatasinya ?”

N:”beberapa tantangan yang kami hadapi antara lain, jumlah pengikut yang masih sedikit sehingga jangkauan konten terbatas.Persaingan yang

cukup ketat dengan toko pakaian lain yang sudah lebih dahulu memiliki pasar. Kesulitan menentukan jenis konten yang paling efektif menarik perhatian pelanggan. Cara mengatasinya adalah dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Memberikan promo atau diskon untuk menarik pelanggan pertama. Memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Berkolaborasi dengan influencer atau komunitas yang sesuai dengan target pasar kemudian menggunakan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens.

P:"bagaimana komunitas sosial media sosial terbentuk dan apakah memiliki keuntungan ?"

N:"Dalam bisnis pakaian pria, komunitas dapat terbentuk melalui beberapa hal misalnya, Interaksi rutin dengan pelanggan di media sosial.Program member atau pelanggan loyal.Kegiatan online maupun offline yang melibatkan pelanggan. Terus komunitas memiliki banyak keuntungan, antara lain, Meningkatkan loyalitas pelanggan, mempermudah penyebaran informasi produk baru, membantu promosi dari mulut ke mulut (word of mouth),menjadi sumber masukan dan evaluasi bagi Perusahaan, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap merek"

P:"mengapa komunitas media social penting pada strategi pemasaran media social?"

N:"komunitas membantu perusahaan untuk,membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan engagement atau keterlibatan pengguna terhadap konten, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek dan memperkuat citra dan reputasi perusahaan di media sosial."

P:"bagaimana cara membangun interaksi dan loyalitas pada anggota komunitas media social ?"

N:" dengan aktif merespons komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan, kemudian membuat konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi, seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab, memberikan informasi yang

bermanfaat selain promosi produk, menyelenggarakan giveaway atau program penghargaan bagi pelanggan setia membagikan testimoni dan pengalaman pelanggan, memberikan promo khusus atau keuntungan eksklusif bagi anggota komunitas, menjaga komunikasi yang konsisten dan ramah sehingga pelanggan merasa dihargai."

P:" bagaimana cara perencanaan konten dilakukan untuk pemasaran pada media social ?"

N:"langkah-langkah yang biasanya dilakukan meliputi, menentukan target audiens berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kebutuhan berpakaian, menentukan tujuan konten, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membuat kalender konten yang berisi jadwal unggahan harian, mingguan, atau bulanan, menentukan tema konten, misalnya edukasi fashion pria, promosi produk, testimoni pelanggan, atau tips berpakaian, menyesuaikan format konten dengan platform yang digunakan, seperti foto, video pendek, reels, atau live streaming, melakukan evaluasi terhadap performa konten sebelumnya untuk menentukan strategi berikutnya. Dengan perencanaan yang baik, konten dapat dipublikasikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens"

P:"bagaimana konten tersebut dapat berkontribusi pada pemasaran media social ?:"

N:"Kontribusi konten terhadap pemasaran media sosial antara lain, memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik perhatian calon pelanggan melalui informasi yang relevan dan menarik, membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan, dan edukasi produk, meningkatkan interaksi atau engagement melalui komentar, likes, dan shares. mendorong keputusan pembelian dengan menampilkan manfaat dan keunggulan produk."

P:"bagaimana strategi konten media social dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek pada platfrom media social ?"

N:”Beberapa strategi yang digunakan kami gunakan, menggunakan logo, warna, dan gaya visual yang konsisten, membuat konten yang mencerminkan karakter dan nilai merek, mengunggah konten secara rutin agar merek lebih sering muncul di hadapan audiens, memanfaatkan fitur video pendek seperti Reels atau TikTok yang memiliki jangkauan luas, menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten berkolaborasi dengan influencer atau komunitas yang sesuai dengan target pasar, membuat konten yang mudah dibagikan oleh pengguna sehingga jangkauan merek semakin luas.”

P:”apa saja kesulitan yang dihadapi dalam menyiapkan konten ?”

N:” Kesulitannya itu menemukan ide konten yang selalu menarik dan berbeda, keterbatasan waktu dalam proses produksi konten, menyesuaikan konten dengan perubahan tren yang sangat cepat di media sosial, menjaga konsistensi kualitas dan jadwal publikasi konten, sulit memprediksi jenis konten yang akan mendapatkan respons terbaik dari audiens. Untuk mengatasi hal tersebut, biasanya kami riset tren secara berkala, membuat bank ide konten, dan menyusun kalender konten yang terencana.”

P:”mengapa penggunaan fitur atau elemen dapat membantu dalam pemasaran media social ?”

N:” Fitur Stories digunakan untuk membagikan informasi secara cepat dan interaktif, reels atau video pendek membantu menjangkau lebih banyak pengguna melalui algoritma platform, live Streaming memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan , polling, kuis, dan fitur tanya jawab dapat meningkatkan keterlibatan audiens, hashtag membantu memperluas jangkauan konten kepada pengguna yang memiliki minat serupa, tag lokasi dan mention akun lain dapat meningkatkan visibilitas konten.”

P:”bagaiamana data media social mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dijalankan ?”

N:”data yang biasanya dianalisis meliputi, jumlah tayangan (reach dan impressions). tingkat interaksi (likes, komentar, share, dan save),

demografi audiens seperti usia, jenis kelamin, dan Lokasi, waktu paling aktif audiens di media sosial, jenis konten yang mendapatkan respons terbaik. Berdasarkan data tersebut, perusahaan dapat menentukan jenis konten yang lebih disukai pelanggan, waktu unggahan yang paling efektif, serta strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, pemasaran menjadi lebih efisien dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi."

P:" bagaimana Perusahaan mengelola dan memantau komentar konsumen pada postigan di media social dan pada postingan media social mana yang paling sering memunculkan komentar konsumen ?"

N:"Pengelolaan komentar dilakukan dengan cara, merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan sopan, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, menindaklanjuti keluhan melalui pesan pribadi jika diperlukan, mencatat masukan dan kritik sebagai bahan evaluasi. Berdasarkan pengalaman kami, komentar konsumen paling banyak muncul pada, postingan produk baru, konten promosi atau diskon, video Reels atau TikTok yang memiliki jangkauan tinggi, konten edukasi fashion dan tips berpakaian pria , konten testimoni pelanggan.Jenis konten tersebut biasanya memancing rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk berinteraksi."

P:"siapa saja yang berhak untuk mengelola data media social dan mengapa ?"

N:" Pihak yang berhak mengelola data yakni, manajer pemasaran, tim digital marketing, social media specialist, customer Service yang bertugas mengelola akun media sosial, pemilik atau pimpinan perusahaan. Pembatasan akses dilakukan untuk menjaga keamanan data, menjaga kerahasiaan informasi perusahaan, serta memastikan bahwa data digunakan untuk kepentingan bisnis dan pengambilan keputusan yang tepat."

P:"apakah terdapat komentar pada media social yang agresif atau kasar dan bagaimana cara Perusahaan mengatasi hal tersebut ?"

N:" untuk saat ini, tidak ada"

P:”apakah Perusahaan menggunakan data media social sebagai salah satu strategi pemasaran ?”

N:”data media sosial kami gunakan untuk, menentukan target pasar yang paling potensial, mengetahui produk yang paling diminati pelanggan, mengukur efektivitas kampanye promosi menentukan jenis konten yang akan dibuat di masa mendatang, menentukan waktu unggahan yang paling efektif, mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.”

P:”apa saja platfrom media social yang digunakan dan mengapa mengunakan platfrom media social tersebut ?”

N:”Alasan penggunaan platform tersebut ialah karena Instagram digunakan karena memiliki fitur visual yang sangat cocok untuk menampilkan produk pakaian pria melalui foto dan video, TikTok digunakan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang mudah viral, Facebook digunakan untuk menjangkau berbagai kelompok usia dan memanfaatkan fitur komunitas atau grup, kemudian WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan serta membantu proses konsultasi dan transaksi.”

P:”bagaimana Perusahaan memanfaatkan komentar konsumen di media social untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan ?”

N:” Merespons komentar dengan cepat dan ramah, menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan lengkap, mengucapkan terima kasih atas apresiasi atau testimoni yang diberikan pelanggan, menjadikan saran dan kritik sebagai bahan evaluasi layanan, menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan. Melalui respons yang baik, pelanggan merasa diperhatikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.”

P:”apakah kebebasan pelanggan menentukan bagaimana Perusahaan memilih media social dalam melakukan pemasaran ?”

N:”Ya, kebebasan pelanggan dalam memilih platform komunikasi sangat memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan media sosial yang

digunakan.Perusahaan berusaha hadir di platform yang paling banyak digunakan oleh target pelanggan. Misalnya, jika sebagian besar pelanggan aktif di Instagram dan TikTok, maka perusahaan akan lebih fokus mengembangkan pemasaran melalui platform tersebut.Dengan memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas."

P:"apakah kebebasan pelanggan pernah menjadi peluang dimana memperkuat loyalitas Perusahaan terhadap pelanggan ?"

N:"Ya, kebebasan pelanggan dalam memberikan pendapat, ulasan, dan pengalaman sering kali menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Contohnya, misalnya pelanggan memberikan testimoni positif secara sukarela di media sosial. Pelanggan membagikan pengalaman menggunakan produk kepada teman atau pengikut mereka. Pelanggan memberikan masukan yang membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan.Ketika perusahaan menghargai dan menindaklanjuti masukan tersebut, pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas mereka terhadap merek."

P:"bagaimana Perusahaan mengatasi resiko yang diakibat dari kebabasan pelanggan yang bersifat negative terhadap Perusahaan ?"

N:"Langkah yang dilakukan antara lain, yakni memantau aktivitas dan komentar di media sosial secara rutin, menanggapi kritik dan keluhan secara profesional serta tidak emosional, memberikan klarifikasi apabila terjadi kesalahpahaman informasi, menyelesaikan permasalahan pelanggan secara cepat dan tepat, menggunakan kritik sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, menghapus atau melaporkan komentar yang mengandung ujaran kebencian, fitnah, spam, atau kata-kata yang melanggar aturan platform."

P:"Bagaiaman Perusahaan memberikan visualisasi secara detail pada produk?"

N:" Cara yang dilakukan antara lain, menggunakan foto produk dengan kualitas tinggi dari berbagai sudut, menampilkan foto detail bahan, jahitan,

kancing, dan bagian penting lainnya, menyediakan video produk yang menunjukkan bentuk dan tampilan saat digunakan, menampilkan informasi ukuran secara lengkap, menjelaskan jenis bahan, warna, model, dan keunggulan produk pada deskripsi, menampilkan foto produk saat dikenakan oleh model sehingga pelanggan dapat - membayangkan penggunaannya."

P:"Apakah dengan visualisasi yang mendetail ini membuat pelanggan lebih aktif dalam berkomentar atau berinteraksi melalui media social ?"

N:" iya, karena pelanggan memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga mereka lebih terdorong untuk, bertanya mengenai ukuran atau ketersediaan produk, memberikan pendapat mengenai desain atau warna produk, membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk, menandai teman atau kerabat yang mungkin tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, konten visual yang menarik juga cenderung mendapatkan lebih banyak likes, komentar, dan shares dibandingkan konten yang kurang informatif."

P:"Apakah dengan pemberian variasi pada produk yang dipromosikan dapat menambah respon konsumen pada psotingan media sosial ?"

N:"Ketika perusahaan mempromosikan berbagai pilihan model, warna, ukuran, atau jenis pakaian, pelanggan memiliki lebih banyak alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.Akibatnya, pelanggan lebih tertarik untuk memberikan komentar, muncul diskusi mengenai pilihan produk favorit, pelanggan lebih sering bertanya mengenai stok atau spesifikasi produk tertentu, tingkat interaksi pada postingan cenderung meningkat.Semakin banyak pilihan yang relevan bagi pelanggan, semakin besar peluang terjadinya interaksi pada media sosial."

P:"Mengapa variasi pada produk diperlukan ?"

N:"Beberapa alasan pentingnya variasi produk Adalah memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor karena pilihan yang

terbata, meningkatkan peluang penjualan karena pelanggan dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka.”

P:”Bagaiaman Perusahaan menentukan variasi terhadap produk ?”

N:”Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan antara lain, data penjualan produk sebelumnya masukan dan permintaan pelanggan, tren fashion yang sedang berkembang, aktivitas dan respons pelanggan di media sosial, hasil survei atau riset pasar, analisis produk yang paling diminati oleh target konsumen.”

P:”Bagaimana proses Perusahaan dalam menetapkan harga pada produk dan apa factor utama dalam penetapan harga tersebut ?”

N:” Kualitas bahan dan produk yang digunakan, harga pasar dan harga competitor, segmentasi target konsumen, tingkat permintaan produk nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan, target keuntungan perusahaan.”

P:”Apakah media sosial berperan dalam penetapan harga tersebut ?”

N:”Media sosial membantu perusahaan memperoleh informasi mengenai, respons pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, produk yang paling diminati oleh konsumen, komentar atau masukan terkait harga produk, aktivitas dan strategi promosi yang dilakukan oleh competitor, tingkat permintaan terhadap produk tertentu.Data tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kondisi pasar dan ekspektasi pelanggan.”

P:”Apa pemicu utama dari perbedaan harga awal dan harga pada beberapa hari kemudian?”

N:”Beberapa pemicu utama antara lain, adanya program promosi atau diskon tertentu, perrubahan harga bahan baku, perubahan biaya operasional atau distribusi, tingkat permintaan yang meningkat atau menurun, strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru, penyesuaian terhadap harga kompetitor.”

P:”Mengapa Perusahaan perlu melakukan update harga dan bagaimana reaksi konsumen ketika Perusahaan melakukan perubahaan harga ?”

N:”Tujuan perubahan harga antara lain yakni, menyesuaikan kenaikan biaya produksi, menyesuaikan kondisi persaingan pasa, menyesuaikan tingkat permintaan konsumen, menjalankan program promosi tertentu, menjaga keberlanjutan dan profitabilitas usaha. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga umumnya beragam. Jika harga turun atau terdapat promo, konsumen biasanya memberikan respons positif, Minat pembelian cenderung meningkat. Namun jika harga naik, sebagian konsumen mungkin mempertanyakan alasan kenaikan harga sebagian konsumen tetap membeli apabila kualitas produk dan pelayanan dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan.”

P:”Kapan perubahan harga terjadi dan mengapa perlu melakukan peruabahan harga tersebut ?”

N:”perubahan harga terjadi adanya kenaikan harga bahan baku, peluncuran produk baru, adanya program promosi musiman, periode hari besar seperti Ramadan, Idul Fitri, tahun ajaran baru, atau akhir tahun, adanya perubahan strategi bisnis Perusahaan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa harga sebelumnya perlu disesuaikan.Perubahan harga diperlukan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memastikan operasional bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan.”

P:”Bagaimana penentuan Lokasi pada saat melakukan pemasaran melalui media sosial ?”

N:”Beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi pemasaran antara lain, daerah dengan jumlah calon pelanggan yang tinggi, wilayah yang memiliki kebutuhan terhadap produk pakaian pria, seperti kota pelajar, kota bisnis, dan kawasan perkantoran, data penjualan sebelumnya, data insight media sosial mengenai lokasi pengikut dan pelanggan, kemampuan distribusi dan pengiriman produk ke wilayah tersebut.Dengan cara tersebut, pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan efektif.”

P:”Apakah Lokasi penyaluran yang anda tetapkan dapat mencapai konsumen yang ditargetkan ?”

N:”Ya, secara umum lokasi penyaluran yang ditetapkan telah mampu menjangkau konsumen yang menjadi target perusahaan.Hal ini didukung oleh, kerja sama dengan berbagai jasa ekspedisi yang memiliki jangkauan nasional, pemanfaatan marketplace dan media sosial yang dapat diakses dari berbagai daerah, sistem pemesanan online yang memudahkan pelanggan melakukan pembelian dari mana saja, analisis data penjualan yang menunjukkan bahwa produk dapat diterima oleh target pasar yang telah ditentukan.Dengan adanya layanan digital dan pengiriman yang luas, perusahaan dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh lokasi fisik toko.”

P:”Apakah penetapan Lokasi penyaluran memiliki berhubungan langsung dengan layanan pembelian digital ?”

N:”ya karena akan mempengaruhi beberapa hal berikut seperti, jangkauan wilayah pengiriman, kecepatan distribusi produk ketersediaan jasa logistik di daerah tujuan, biaya pengiriman kepada pelanggan.”

P:”Apakah perusahaan melibatkan komentar konsumen dalam peningkatan pelayanan pembelian digital ?”

N:”Komentar pelanggan biasanya digunakan untuk mengetahui seperti, tingkat kepuasan terhadap proses pemesanan, kemudahan penggunaan sistem pembelian, kendala yang dialami selama transaksi, kualitas pelayanan Customer Service, kecepatan pengiriman dan ketepatan informasi produk.”

P:”Apakah Perusahaan pernah mengalami masalah pada pelayanan pembelian digital dan bagiamana mengatsi hal tersebut ?”

N:”Beberapa masalah yang pernah terjadi antara lain, keterlambatan pengiriman barang, kesalahan input data pesanan, keterbatasan stok produk, gangguan pada sistem pemesanan atau pembayaran, kesalahpahaman pelanggan terkait informasi produk. Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan melakukan beberapa langkah, yaitu, memberikan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan, melakukan pengecekan ulang pesanan sebelum dikirim, memberikan informasi status pesanan secara berkala, menyediakan layanan Customer Service yang

mudah dihubungi, memberikan solusi berupa penukaran produk, pengembalian dana, atau kompensasi sesuai kebijakan perusahaan."

P:"bagaiamana Perusahaan menyusun promosi harga yang meyakinkan di media sosial ?"

N:"Beberapa cara yang dilakukan antara lain, menampilkan harga sebelum dan sesudah diskon, menjelaskan periode berlakunya promosi, menjelaskan syarat dan ketentuan promo secara transparan, menampilkan foto atau video produk yang berkualitas, menggunakan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, menunjukkan nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dari promo tersebut.Dengan informasi yang jelas dan jujur, konsumen akan lebih percaya terhadap promosi yang ditawarkan

P:"apa tantangan dalam membuat harga promosi menjadi meyakinkan di media sosial ?"

N:"Banyaknya promosi dari kompetitor yang membuat konsumen sulit membedakan penawaran yang benar-benar menguntungkan. Keterbatasan ruang komunikasi pada media sosial sehingga informasi harus dibuat singkat namun tetap jelas.Perbedaan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Munculnya komentar atau informasi yang kurang tepat dari pengguna lain."

P:"bagaimana perubahan harga promosi mepengaruhi loyalitas konsumen di platform media sosial dan apakah ada dampak negative yang dapat mempengaruhi ?"

N:"Perubahan harga promosi dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Dampak positif yakni, meningkatkan minat pembelian, membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih, meningkatkan interaksi dan perhatian terhadap akun media sosial Perusahaan, mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Dampak negatif yang mungkin terjadi, konsumen menunda pembelian karena menunggu promo berikutnya, pelanggan merasa kecewa apabila harga berubah terlalu sering, muncul persepsi bahwa harga normal terlalu tinggi, sebagian pelanggan merasa tidak adil jika membeli sebelum promo

diberikan.Oleh karena itu, perusahaan berusaha menerapkan program promosi secara terencana dan tidak berlebihan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.”

P:”bagaimana perusahaan mengatasi hambatan komunikasi mengenai harga di media sosial ?”

N:” Langkah-langkah yang dilakukan antara lain sebagai berikut, menampilkan harga secara jelas pada konten promosi, menjelaskan detail promo dan syarat yang berlaku, menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat melalui komentar maupun pesan pribadi, menyediakan informasi harga yang sama di seluruh kanal pemasaran, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan. Dengan komunikasi yang jelas, risiko kesalahpahaman mengenai harga dapat diminimalkan.”

P:”bagaimana komunikasi harga dilakukan dalam promosi media sosial?”

N:”Beberapa metode yang digunakan antara lain, menampilkan harga langsung pada foto atau video promosi, menuliskan informasi harga pada caption atau deskripsi produk, membuat konten khusus mengenai promo dan diskon, menggunakan fitur Stories, Reels, dan Live untuk menjelaskan penawaran secara langsung, memberikan informasi tambahan mengenai keuntungan yang diperoleh pelanggan dari harga tersebut, menjawab pertanyaan konsumen terkait harga secara aktif melalui komentar dan pesan pribadi.Tujuan komunikasi harga adalah agar pelanggan memahami nilai produk yang ditawarkan serta merasa yakin untuk melakukan pembelian.”

LAMPIRAN WAWANCARA

Narasumber 3

- **Jadwal wawancara**

Tempat	: Kantor 1 Seven Inc. Jl. Janti Gg Arjuna No.59 Karangjambe, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Hari, tanggal	: Selasa, 16 Juli 2026
Jam mulai dan selesai	: 15:04 -16:56

- **Identitas Informan**

Nama lengkap	: sakina rahma
Jenis kelamin	: Perempuan
Usia	: 19 tahun
Devisi	: digital marketing
Pendidikan terakhir	:SMA

Ket :

- P = peneliti
- N= narasumber

P:” baik selamt sore mbak, saya jenny Theresia, saya disini ingin melakukan wawancara mengenai bentuk dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan seven incmelalui media sosial , sebelum itu silahkan mbak perkenalkan nama terlebih dahulu?”

N:” baik selamat sore mbak saya sakina rahma ee.., usia saya 18 tahun saya bekerja di divisi digital marketing.”

P:”oke terimakasih mbak sakina, saya lanjut pada pertanyanya ya, emm.. yang pertama, apa saja tahapan awal dan rencana persiapan yang dilakukan sebelum membuat sebuah psotingan pemasaran pada media sosial ?”

N:”oke, sebelum melakukan postingan pemasaran kita pertama-tama menentukan tujuan pemasaran yang ingin kita capai, misalnya pada postingan yang akan kita

buat tersebut itu kita tujukan untuk anak muda yang akan melakukan, misalnya wisuda atau acara yang memerlukan pakaian eee… yang formal gitu, maka kita menggunakan kalimat yang menarik gitu kek Bahasa yang kekinian agar menarik perhatian anak muda sehingga emm… kita dengan pembeli itu merasa lebih akrab gitu, eee.. terus selanjutnya kita tentukan mau diposting di media sosial mana ee..kan kit aitu pakainya di Instagram, tiktok, terus twiter atau x ya, oh iya sama kadang juga di facebook, nah pada akun-akun media sosisal tersebut itu kita pilih mana yang paling sering digunakan."

P:" media sosial mana tuh.. yang paling mbak pakai untuk pemasaran ?"

N:"biasanya kami sering posting di Instagram ya, sama di tiktok karena media sosial tersbeut yang lagi tren di kalangan masyrakat, namun tetap kami juga posting di facebook. Eeeehh…. Tadi udah sampai mana ya. Oh iya eeh, tahap selanjutnya setelah tetapkan akun media sosial, kami juga harus sering ngecek gitu apa yang sedeng trend dimedia sosial agar hal tersebut dapat dijadikan ide untuk postingan nanti, lalu setelah semua itu kami eem.. buat jadwal kapan aja mau buat postingan gitu,lalu tema apa aja yang mau dibuat, terus kata-kata atau kalimat apa aja yang ingin disampaikan, misalnya kek tamplian trendi, menawan dengan warna dan model terbaru dari jas ini… pokoknya gitu lah. Itu sih "

P:" ouh oke, ke pertanyaan selanjutnya. Apa saja tantangan yang dihadapi pada tahapan awal pemasaran dan bagaimana mbak mengatasinya ?"

N:"eemmm… apa ya, biasanya kadang kita susah untuk eehh misalnya ini pembeli maunya kek apa atau kebutuhan apa yang di perlukan oleh calon pembeli gitu, terus oh ini sih kek mau nyari idenya itu juga sih agak susah. Terus misalnya banyak nih penjualan jas lainnya yang lebih menarik nih postingannya, kan jadinya perhatiannya itu ke postingan mereka ya nah ini juga bersakutan juga bersangkutan dengan ide tadi itu. Terus cara kami ngatasinya itu ya cari tau lagi lebih dalam, riset lagi, eeeeh…. Terus buat hal yang berbeda yang unik dalam pemasaran, terus manfaatkan respon dari pembeli sebelumnya gitu sih "

P:" baik eehh…. Kita lanjut ke pertanyaan berikut, bagaiamana komunitas media sosial terbentuk dan apakah memiliki keuntungan ?"

N:" komunitas media sosial terbentuk itu kek mana?"

P:" eeehh.. misalnya nih mbak dalam akun media sosial penjualan itukan pasti ada Kumpulan misal kek sekumpulan orang yang menyukai sesuatu gitu, terus dalam hal ini kek misal karena postingan mbaknya banyak orang yang suka akhirnya

buat tuh kek Kumpulan atau komunitas gitu orang yang suka sama pakaian yang formal gitu"

N:"ohhh… gitu ya, eeemm… jadi biasanya itu sih komunitas orang itu terbentuk dari orang-orang yang sudah beli atau sewa jas disini gitu, terus dia ngikuti akun kami, kan akun kami ada banyak tuh mbak jadi kek dia ngikutin semua akun kami terus kasih komentar atau kek misal membagikan postingan pemasaran gitu. Nah terkadang juga kebanyakkan orang yang sudah pernah sewa jas disini itu balik lagi sewa disini jadi kek komunikasinya itu terjaga terus.itu sih mbak" **Namun terkadang kami juga kolab dengan kek influenser atau orang yang pengikutnya banyak di media sosial gitu untuk membantu dalam pemasarannya gitu**

p:"ohhh jadi di sini itu bisa di sewa juga ya ?"

N:" iya mbak, bisa dicustum juga mbak"

P:" oh iya saya juga kemarin udah di kasih tau sama narasumber sebelumnya mengenai dicustum itu. Okeh lanjut ya mbak ke pertanyaan berikutnya, mengapa komunitas media sosial itu penting bagi strategi pemasaran media sosial ?

N:" ooh…, em komunitas media sosial itu penting karena kek bisa bantu kami dalam pemasaran kek misalnya kita posting lalu nanti salah satu anggota komunitas itu membantu dalam memposting ulang gitu kedalam komunitas media sosialnya gitu. Selain itu kami juga bisa tau gitu apa yang diperlukan oleh para calon konsumen ya, dengan melalui komentar atau balasan dari postingan yang diposting ulang didalam komunitas itu, gitu"

P:"ouh oke baik, pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara membangun interaksi dan loyalitas pada anggota media?"

N:"uuhmmm… untuk membangun interaksi itu tentunya kami harus lebih aktif dalam membalas pesan atau komentar dari pelanggan dengan menggunakan Bahasa yang sopan sehingga membuat konsumen jadi lebih nyaman gitu komen dan memberikan masukkan, untuk membangun loyalitas itu yang saya tau nih ya mbak biasanya itu kami kek kasih potongan harga itu termasukgak sih mbak,

P:" iya sih keknya mbak"

N:" hahaha…. Okelah baik mbak, mmhhh…. Terus untuk membangun loyalitas itu kami juga kek transparan atau kek jujur gitu kek harga atau bahan yang dipakai untuk pembuatan jas, gitu sih mbak"

P:" oke baik mbak kita ke pertanyaan berikutnya ,bagaimana cara perencanaan konten dilakukan untuk pemasaran pada media sosial ?"

N:" ee… jadi konten yang sering kami buat itu memepertimbangkan beberapa hal misalnya pesan apa nih yang mau disampaikan dari postingan yang akan di unggah, atau tujuannya apa nih misalnya kita mau memasarakan jas untuk nikah pasti kata-katanya beda dengan jas yang ditujukan untuk orang yang mau sidang atau wisuda gitu, jadi beda dan orang yang mau beli itu bisa tau selain dari gambar postingannya dari kalimatnya juga bisa tau gitu, terus kami juga pastinya akan memposting sesuai apa yang lagi dicari nih misalnya kek sebentar lag ikan banyak tuh universitas yang mau adakan wisuda, nah kami pasti akan posting jas yang cocok untuk digunakan pas wisuda, terus seperti yang tadi saya bilang sesuaikan dengan gaya atau style anak muda jaman sekarang gitu "

P:" ouh oke, baik pertanyaan selanjutnya,bagaimana konten tersebut dapat berkontribusi pada pemasaran media sosial ?"

N:"eehh…. Konten kan itu dibuat untuk memasarakan barang dagangan dalam hal ini kan kita memasarkan jas dan eee… dalam konten tersebut kita menyampaikan informasi tentang jas yang kita pasarkan, eeehmmm.. dengan konten yang menarik kita dapat komentar terus like trus konten kita bisa saja di share atau di posting ulang, nah hal itu akan semakin bagus bagi penjualan dan juga bagi perusahaan, intinya Perusahaan mendapat pandangan yang baik dan juga mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli."

P:" oh oke, baik pertanyaan selanjutnya itu, bagaimana strategi konten media sosial dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek pada platform media sosial?"

N:" eehhmm.. strategi content ya, dengan menunujukkan perbedaan produk jas kami dengan penjualan jas lainnya melalui konten foto dan video yang diambil untuk memberikan informasi lengkap mengenai jas yang di pasarkan, terus pada postingan media sosial kami menggunakan hastag, tagar yang dapat membantu dalam memunculkan postingannya, misalnya dalam salah satu psotingan kami pakai hastag #jas wisuda nah nanti kalau ada orang yang lagi nyari informasi mengenai jas nanti psotingan kami menjadi salah satunya yang muncul dari pencariannya tersebut, terus seprti yang sudah saya sebutkan sebelumnya dengan memposting pemasaran secara terus-menerus akan memambantu memunculkan postingan kita untuk mucul dalam pencarian"

P:" ouh oke baik kak, pertanyaan selanjutnya itu, apa saja kesulitan yang dihadapi dalam menyiapkan konten ?"

N:”mungkin daloam menyiapkan konten yang menghambat itu nyari ide kontennya sih, kan takutnya kalau kita buat konten trus tanpa disadari kontennya sama dengan penjualan jas lainnya kan agak gimana gitu ya mbak,terus kalau misalnya kita kek ketinggalan trend dikit aja maka hasil kontenya itu gak bakalan ramai jadinya kita musti pantengin trend media sosialnya. Gitu sih mbak”

P:” pertanyaan berikutnya, mengapa penggunaan fitur atau elemen dapat membantu dalam pemasaran media sosial ?”

N:”oohh…. Kalau fitur media sosial, ya menurut saya sangat memnatu ya dalam hal misalnya pengguna stori, reels, hastag, mention, dan komentar itu membantu kami untuk terus terhubung dengan calon pembeli, misalnya kalau kami melakukan live streming pada media sosial itukan kami langsung jawab tuh pertanyaan yang ditulis di kolom komentar tuh, jadi rasanya ada percakapan dengan calon pembeli gitu mbak”

P:” oh iya juga ya kak, oke lanjut kita ke pertanyaan berikut, bagaiamana data media sosial mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dijalankan ?”

N:”data media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemasaran karena misalnya jumlah like, komentar , jumlah pengikut, jumlah penonton, dan jumlah tayangan, dapat membantu Perusahaan dalam eee…. Mengetahui mana nih jenis postingan atau tayangan yang paling diminati oleh calon pembeli, terus dapat membantu kami dalam mengetahui mana nih yang sedang tren di Masyarakat nih, nah nanti kami berusaha untuk buat konten yang mirip dengan yang lagi trend dengan memanfaatkan data media sosial tadi “

P:” oke baik kak, pertanyaan selanjutnya, bagaiamana Perusahaan mengelola dan memantau komentar konsumen pada postingan di media sosial dan pada postingan media sosial mana yang paling sering memunculkan komentar konsumen?”

N:”kalau untuk mengelola dan memantau komentar itu sini kami ada customer servis ya yang membantu untuk membalas komentar dan juga untuk mengawasi akun media sosial juga kami kerja sama dengan beberapa divisi seperti digital marketing yang membantu dalam postingan dan content writer yang mambanru dalam membuat caption yang sesuai dengan postingan gambar, jadi kek saling membantu gitu. Kalau yang paling sering muncul komentar sih keknya sama aja di semua akun di semua jenis media sosial itu gak terlalu banyak dan gak terlalu sedikit sih yang berkomentar jadi keknya aman aja sih.”

P:”baik, pertanyaan selanjutnya, siapa yang berhak dalam mengelola data media sosial dan mengapa?”

N:” ouh kalau soal siapa aja yang berhak dalam mengelola data itu sudah pasti divisi customer servis, terus kami digital marketing dan juga ceo mungkin ya, sama orang yang diberikan kepercayaan dalam pengang akun media sosial itu, soalnya kan itu dalam akun media sosial ada hal-hal yang penting kek interaksi antar kami dengan calon pembeli yang memberikan pengaruhi perusahaan dalam mengambil Keputusan yang bersangkutan dengan konsumen ya.”

P:” pertanyaan selanjutnya ya, apakah komentar pada media sosial ada yang agresif atau kasar dan kalau misalnya ada bagaimana cara Perusahaan mengatasi hal tersebut?”

N:” syurkurnya sejauh ini blm ada ya namun kalau soal komentar yang kurang mengenakkan, mungkin kami berusaha untuk merespon dengan sebaiknya, gitu sih mbak”

P:” oh baiklah, pertanyaan berikutnya, apakah perusahaan menggunakan data media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran ?”

N:”kalau soal itu sihh, tentunya iya ya, kan data yang kebanyakkan kami pakai itu semua dari data-data yang diberikan oleh calon konsumen dan konsumen yang sudah pernah beli atau sewa jas di kita ya Dimana kami gunakan masukkan datang konsumen sebagai rujukan atau pangkal ide untuk membuat postingan pmeasaran, selain itu juga kita dapat mengetahui pendekatan apa yang cocok digunakan kepada kostomer online gitu sih mbak”

P:”oke kak kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya,apa saja platfrom media sosial yang digunakan dan mengapa menggunakan platfrom media sosial tersebut ?

N:” oohhmmmm….., untuk melalukan pemasaran biasanya kami memposting di tiktok , Instagram dan facebook, itu sih yang paling sering , karna pada tiktok dan Instagram itu banyak anak muda atau generasi muda yang pakai dan banyak pengunanya terus kan di tiktok dan Instagram itu tampilanya lebih kek estetik gitu platform media sosialnya, sedang kami menggunakan facebook karena disana banyak pengguna yang beragam dan lebih ke Kumpulan komunitas ya, kek lebih sosial gitu banyak yang meluangkan isi pikirannya di facebook secara bebasgitu jadinya kita bisa mengetahui masukkan atau komentar dari konsumen yang lebih aktif di facebook, namun kami tetap aktif dengan melakukanpostingan pada setiap akun media sosial gitu”

P:” oke baikpertanyaan selanjutnya, bagaimana Perusahaan memanfaatkan komentar konsumen di media sosial untuk membangun loyalitas terhadp pelanggan ?”

N:” untuk membangun loyalitas kepada pelanggan itu eee…., biasanya dengan menjaga komunikasi yang baik dengan kostumer,terus hal yang lainnya ialah menggunakan komentar, saran atau masukkan sebagai bahan evaluasi produk atau layanan yang diberikan oleh Perusahaan.”

P:” umm… oke pertanyaan selanjutnya, apakah kebebasan pelanggan menentukan bagaimana Perusahaan memilih media sosial dalm melakukan pemasaran?”

N:” oh mengenai hal ini kimi yang harus menyesuaikan diri dengan konsumen hmm…., seperti yang kita tau ya platfrom media sosial itu kan banyak nahh…, nanti tinggal kita cek aja tuh di platfrom media mana yang konsumennya lagi aktif-aktifnya baru kita mulai posting atau melakukan live, dan tentunya disesuaikan juga dengan pendekatan yang sesuai dengan kustumernya gitu “

P:”hmm.. oke pertanyaan selanjutnya, apakah kebebasan pelanggan pernah menjadi peluang yang memperkuat loyalitas Perusahaan terhadap pelanggan ?”

N:”oh tentu saja, dengan customer yang memberikan komentar, ulasan dan menyampaikan pendapatnya setelah menggunakan produk kita itu sangat membantu kita dalam memperbaiki hmmm….., kualitas pelayanan, dan produk kami sehingga customer senang kami pun tenang hehehe……”

P:”hehehe…., oke pertanyaan selanjutnya mengenai,bagaimana Perusahaan mengatahasi Risiko yang diakibatkan dari kebebasan pelanggan yang bersifat negative terhadap Perusahaan ?”

N:” kalau hal ini selama saya bekerja disini sih belum saya dapat ya…, namun sekiranya ada maka yang mungkin saya lakukan ialah dengan menjaga customer tetap tenang dan tetap menjaga komunikasi yang sedang berjalan, terus melayani keluhan dan menjelaskan misalnya ada miskomunikasi yang terjadi, itu sih mbak. Yang mungkin saya lakukan kalau ada masalah ynag terjadi “

P:” oke pertanyaan selanjutnya, ini mengenai produk ya, pertanyaannya yakni bagaimana perusahaan memberikan visualisasi secara detail pada produk?”

N:”kami sediakan foto atau video yang memiliki resolusi yang tinggi sehingga dapat dengan jelas menunjukkan bagaiamana bentuk produknya dengan jelas, menujukkan bahan, warna dan ukuran sehingga mengurangi miskomunikasinya”

P:” ouh oke baik pertanyaan selanjutnya,apakah dengan visualisasi yang menditail ini membuat pelanggan lebih aktif dalam berkomentar atau berinteraksi melalui media sosial ?”

N:” pada umumnya ya.., dengan kualitas gambar atau video yang di posting tentunnya meningkatkan keingintahuan customer ya.., dengan menanyakan mengenai produk karena adanya transparasi mengenai produk…, mengenai bahan yang digunakan dan tekstur dari jas …… dimana pastinya akan terlihat jelas jika kualitas gambar atau videonya bagus, jadi memebuat customer penasaran gitu..”

P:”pertanyaan selanjutnya, apakah dengan pemberian variasi pada produk yang dipromosikan dapat menambah respons konsumen pada postingan media sosial?”

N:”pemeberian variasi pada produk itu membantu memberikan daya Tarik tersendiri kepada produk yang di promosikan…. Eemmm jadinya kek…, customer itu penasaran dengan produkkita, kan kita ada mempromosikan jas yang kainnya dibuat dari bahan kain batik, ada yang gambarannya spiderman, intinya jas kami itu terbuat dari berbagai motif kain bukan hanya buat dengan warna kain yang polos saja namun juga menyediakan jas yang bermotif untuk memenuhi keinginan customer yang memiliki gaya atau style yang unik dan beda dari yang biasanya, itu sih mbak”

P:”oh iya betul juga setelah saya lihat postingan ignya itu banyak modelnya ya, oke kita lanjut ke pertanyaan berikutnya, mengapa variasi pada produk diperlukan ?

N:”nah seperti sebelumnya saya bilang mengenai eeehhmm…, memenuhi kebutuhan customer yang memiliki gaya yang unik, dan juga membantu untuk menarik customer, yang umumnya kan penjual jas semuanya kan pada warna polosan, nah kami pengen sesuatu yang unik nih, dengan membuat jas dari bahan kain yang bermotif dengan salah satunya dibuat dengan kain batik dan juga motif animation. “

P:” hehe…., baik pertanyaan berikutnya yakni, bagaimana perushaan menentukan variasi terhadap produk ?”

N:”biasanya kami lihat-lihat dulu tuh mbak di media sosial itu apa yang lagi trend, terus kami juga perhatikan data media sosial itu tadi mbak mengenai komenter, saran, dan ulasan agar dapat memberikan kita ide menegnai variasi apa lagi nih yang dapat menarik perhatian dan tentunya juga mempertimbangankan target pasar, usia, dan juga gaya.”

P:”oke baik kak kita lanjut ke pertanyaan berikutnya, bagaimana proses Perusahaan dalam menetapkan harga pada produk dan apa factor utama dalam penetapan harga tersebut ?”

N:”hmmm… kalau penetapan harga tentunya perlu mempertimbangakan beberapa hal ya,misalnya untung dan ruginya dalam hal ini kain sebagai bahan utama dalam pembuatan jas, terus distribusinya sama biaya proses pembuatannya, seperti itu”

P:” apakah media sosial bereperan dalam penetapan harga tersebut ?”

N:” oh tentu saja, media sosial kan merupakan salah satu media dimana kami mempromosikan produk kami, kan seperti yang mbak tau kalau kebanyakan sekarang itu semua serba digital ya, jadi semua orang itu pakai media digital maupun media sosial jadi hal-hal yang bersangkutan dengan komentar, repon customer terus percakapan antar customer dan kami mengenai produk, entah itu mengenai bahan atau harga itu sangat berpengaruh bagi harga yang jual, misalnya customer pengen orequest jasnya mau pakai bahan ini, modelnya kek gini, terus bugetnya segini, nah sebelum diterima requestsannya itu kami perhitungkan dulu jas produksi, harga distribusi yang mana itu belum eee…, termasuk dengan buget yang disediakan gitu.”

P:” ouhhh…., jadi yang disediakan itu hanya buget untuk produksinya ya, oke.. oke, baik kita lanjut ke pertanyaan berikutnya,apa pemicu utama dari perbedaan harga awal dan harga pada beberapa hari kemudian ?”

N:”hmmm….., kalau perbedaan harga dari gap beberapa hari itu pemicu utamanya kurang lebih dari Tingkat konsumsi dari customer ya, misalnya udah jarang nih yang mau sewa atau beli jas nih, hal tersebut jika terjadi secara tiba-tiba dan penurunannya sangat jauh maka kami akan mengalami kerugian selama beberapa bulan atau minggu., oh iya mbak sama ini biaya bahan yang naik, terus biaya distribusi barang kek akhir-kahir ini mengenai bbm yang naik itu juga sedikit terpengaruh itu mbak, walaupun kami masih dapat menyesuaikan harganya sih dan gak terlalu terpengaruh sih mbak, itu sih “

P:”ouhh….., iya betul harga bbm yang naik itu juga ternyata terpengaruh ya., wow…, oke baik mbak aku lanjut ya ke pertanyaan selanjutnya, mengapa Perusahaan perlu melakukan update harga dan bagaiaman reaksi konsumen ketika Perusahaan melakukan perubahan harga ?”

N:”yah..harus melakukan pembaruan harga sih menyesuaikan harga yang ada di pasaran, terus megikuti perubahan harga bahan-bahan produksi, terusmempertimbangkan harga distribusi, nah beberapa hal tersebut harus di cek secara terus-menerus sehingga gak ketinggalan informasi mengenai perubahan harga di pasaran. Kemudian reaksi konsumen mengetahui perubahan harga tersebut tentunya reaksinya bermacam-macam ya, ada yang maklumi mengenai

perubahan harga, ada juga yang gak terima dan membatalkan perjanjian mengenai pembelian atau penyewaan jasnya.”

P:”ohh… oke, pertanyaan berikutnya, kapan perubahan harga tersebut terjadi dan mengapa perlu melakukan perubahan harga tersebut?”

N:” emmm…, perubahan harga terjadi eehh… saat kondisi keuangan Perusahaan sedang kurang bagus, hal ini biasanya terjadi ketika eemmm…., kami buat jenis jas baru yang masih kurang sesuai dengan style yang sedang trend atau pada saat perubahaan terjadi di dalam Perusahaan yang membuang banyak uang sehingga Perusahaan perlu menaikkan sedikit harga produk, Perusahaan perlu melakukan perbaruan harga untuk menyesuaikan harga produk dengan harga yang ada di lapang jika tidak melakukan hal tersebut eeemmm…., maka Perusahaan akan mengalami kerugian yang lumayan.”

P:”oke baik mbak pertanyaan selanjutnya, bagaimana penentuan loksi pada saat melakukan pemasaran melalui media sosial ?”

N:” ini maksudnya seperti apa, bisa mbaknya jelaskan dikit ?”

P:” oh oke baik, jadi kek misalnya bagaiamana mbaknya menentukan Lokasi customer melalui media sosial apakah customer yang ditergetkan itu berada di sekitar sleman ataukah mencangkup satu wilayah jogja atau mencangkup satu wilayah jawa?”

N:” ooh oke, baik makasih mbak soalnya saya agak kurang paham, oke jadi kami itu menentukan Lokasi customer yang kami targetkan itu melalui Lokasi data media sosial customer berdasarkan letak gografisnya yang berada disekitar kota jogja, karenakan banyak mahasiswa yang gak terlalu perlu jas jadi banyak yang sewa jas dan kebanyakkan itu biasanya lokasinya disekitar kantor atau kota jogja aja, namun ada juga kadang satuatau dua kostumer yang kostum jas yang dikirm ke luar jawa gitu walaupun kebanyakkan mahasiswa di pulau jawa, khususnya jogja gitu “

P:”okeb baik, pertanyaan berikutnya, apakah Lokasi penyaluran yang ditetapkan dapat mencapai konsumen yang ditargetkan ?”

N:”oouhh…., kalau itu ya disesuaikan dengan data media sosial dan data pembeli atau penyewa terbanyak itu berada dilokasi mana saja, Lokasi penyaluran yang ditargetkan itu juga ditentukan eemmm…., melalui riset di pasaran yang menunjukkan pembelian yang tinggi, itu aja siih mbak yang dapat saya sampaikan “

P:” ouh oke mbak, tapi masih ada beberapa pertanyaan yang masih perlu mbaknya jawab, pertanyaan selanjutnya, apakah penetapan Lokasi penyaluaran memiliki hubungan langsung dengan laynan pembelian digital?”

N:” Lokasi dan layanan pembelian tentu saja memiliki hubungan, misalnya kan pembelian melalui media sosial itu tidak bertemu face to face, jadi hanya melalui chat dan telepon saja jadi, pada saaat pembelian terjadi maka kita perlu untuk mengirim produk yang telah dibeli oleh customer sehingga kami eeemm… perlu Alamat yang jelasnya sehingga barang dapat samapai dengan tepat,”

P:”oke selanjutnya, apakah Perusahaan melibatkan komentar konsumen dalam peningkatan pelayanan pembelian digital ?”

N:”eemmm…., seperti sebelumnya ya, komentar konsumen itu segala-galanya bagi kami dimana bisa menjadi bahan refleksi atau sebagai bahan ide untuk postingan ataupun sebagai ide untuk memproduksi jas dengan style yang trend gitu, namun selain hal tersebut komentar juga dapat membantu kami dalam mengidentifikasi masalah yang tidak diketahui oleh Perusahaan yang dialami oleh customer.”

P:”pertanyaan selanjutnya, apakah Perusahaan pernahmengalami masalah [pada pelayaan pembelian digital dan bagaiamana mengatasi hal tersebut ?”

N:” yah terkadang pembelian melalui media sosial itu kadang entah siapa yang salah mengira ukuran badannya atau ukuran kami nya yang tidak sesuai dengan pikiran ukuran customer hal ini yang membuat terkadang kami memastikan ulang ukuran yang ingin dipesan, sebelum terjadi kesalahan pada saat produk sampai dan tidak sesuai dengan keiginan customer sehingga membuat kami menadapatkan ulasan atau komentar yang kurang baik. Nah untuk mengatasih masalah tersebut biasayanya kami nanya ulang seperti yang tadi aku jelasin, terus pada psotingan video atau gambar kami menunjukkan betul ukuran dan warna dengan menaikkan resolusi gambar dan video yang diambil.”

P:” selanjutnya, bagaimana Perusahaan Menyusun promosi harga yang meyakinkan dimedia sosial ?”

N:” baisanya kami buat promosi harga itu kek misalnya ada acara-acara umum yang besar misalnya kek kan dijogja itu kan terkenal dengan kota yang banyak universitasnya nah disitu kami memanfaatkan moment diamana aka nada mahasiswa yang memerlukan jas untuk wisuda, nah disitu kami kasih potongan harga, agar mereka tertarik Perusahaan juga menunjukkan bukti hasil ulasan dari

pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa penyewaan jas atau pelanggan yang sduh pernah beli jas di kami."

P:"pertanyaan selanjutnya, apa tantangan dalam membuat harga promosi menjadi menyakinkan di media sosial?"

N:" keknya untuk meyakinkan pelanggan gitu kalau memang kami sedang melakukan harga promosi, kan banyak tuh customer yang udah gak terlalu percaya , kalau harga yang rendah pasti barangnya tidak bagus atau tidak laku, jadi yang paling sulit sih mengambil kepercayaan pelanggan sih, namun kami membarikan hasil ulasan dan komentar customer sebelumnya dan juga kami mengaja agar teteap transparan menegnai harga dan bahan yang digunakan, sehingga tidak merusak presepsi calon customer"

P:"pertayaan selanjutnya itu, bagaimana perubahan harga promosi memengaruhi loyalitas konsumen di paltfrom media sosial dan apakah ada dampak negative yang dapat memengaruhi?"

N:"selama promosi yang kami lakukan itu transparan dan wajar dalam potongan harganya aku yakin kalau customer pasti akan mulai percaya dan mulai tertarik dengan promosi yang diadakan, sama halnya jika promosi dilakukan secara terus-menerus pasti mendapatkan eehhh…., perhatian dari calon customer. Perubahan harga promosi yang naik bisa saya mendapatkan respon buruk namun jika perubahan harga promosi dilakukan secara tiba-tiba, sehingga membuat konsumen mengehentika rencana pembelian, namun bisa saja pembeli menuggu untuk harga promosi dilain hari. Namun jika customer hanya akan membeli dengan harga promosi maka akan merugikan Perusahaan sehingga eeee… Perusahaan perlu menentukan eemmm….. tektik baru dalam melakukan pemasaran, gitu sih mbak yang saya tau "

P:" ouh oke baik, mbak kita lanjut ke pertanyaan berikutnya ya, bagaiamana Perusahaan mengatasih hambatan komunikasi mengenai harga di media sosial ?"

N:"eemmm… biasanya terjadi miskomunikasi yang membuat calon pembeli itu merasa dirugikan, dikarnakan harga yang dimuncul di postingan tidak sesuai dengan harga yang dibicarakan di chat, namun biasanya Perusahaan sudah harus mencantumkan harga yang termasuk dengan, harga distribusi atau harga produksi dan tambahan harga lainnya yang akan dibahas pada chat, hal tersebut dapat membantu dalam menghentikan kesalahpahaman antara pembeli dan penjual"

P:" oke pertanyaan terakhir, bagaimana komunikasi harga dilakukan dalam media sosial?"

N:” dapat melalui postingan pemasaran yang lebih rinci atau melalui chat agar semua hal yang bersangkutan dengan harga tambahan dapat diberitahukan secara rinci , itu sih yang dapat saya sampaikan terimakasih mbak “

P:” terimakasih mabk atas waktunya “

LAMPIRAN WAWANCARA

Narasumber 4

- **Jadwal wawancara**

Tempat	: Kantor 1 Seven Inc. Jl. Janti Gg Arjuna No.59 Karangjambe, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Hari, tanggal	: Selasa, 16 Juli 2026
Jam mulai dan selesai	: 16:04 -17:45

- **Identitas Informan**

Nama lengkap	: salsabila
Jenis kelamin	: Perempuan
Usia	: 25 tahun
Devisi	: digital marketing
Pendidikan terakhir	:S1 ilmu komunikasi

P:” selamat sore mbak, bisa tolong kenalkan nama lengkap dan devisinya ?”
N:” perkenalkan nama saya Salsabila, bilanya itu digabung ya kak, saya di divisi digital marketing”
P:” ouh oke baik mbak saya mulai wawancaranya ya, apa saya tahapan awal dan rencana persiapan yang dilakukan sebelum membuat postingan pemasaran pada media sosial?”
N:”hmm… yang pertama tentunya kita cari tau dulu jas ini mau di pasarkan kepada orang yang seperti apa, misalnya pekerjaannya, style

pada umunya, terus jenis kelaminnya, hal ini penting untuk nanti kita buat kontennya itu sesuai dengan klasifikasi kategorinya, terus setelah mengetahui seperti target pembelinya, lalu kita menetapkan tujuan kita menjual produk kit aitu untuk apa, misalnya untuk agar dapat pelanggan baru kah, atau untuk naik kan penjualan kah, atau agar mereka tau merek dari penjualan kita itu ini, eeehmm lalu kemudian kita putuskan mau dijual diplatfrom media sosial mana nih, kebetulan kit aitu punya akun di tiktok, Instagram, facebook , dan x atau twiter, nah nanti kita cari tau dulu mana nih medsos yang akhir-akhir ini yang paling sering digunakan atau yang lagi trend nih, setelah tau nah kita pasarkan dalam bentuk foto atau video singkat yang mengambarkan produk jas kita gitu, nah video atau gambar yang nantinya kita posting itu tentunya juga kita buat sesuai denga napa yang sedang trend, misalnya kita pakai lagu yang lagi hist nih dalam videonya atau gak kita pakaikan caption dengan kalimat yang lagi trend, misalnya pada bulan-bulan wisuda, nanti ditambahkan jas murah meriah pas digunakan untuk wisuda gitu, pastikan mahasiswa yang lagi nyari jas itu pasti langsung postingan kita yang muncul duluan, iya itu sih mbak."

P:"ouh oke baik pertanyaan selanjutnya apa tantangan yang dihadapi pada awal pemasaran dan bagaimana cara mengatasinya?"

N:"kalau tantangan awal pemasaran ya, itu kalau misalnya eemm…., postingan yang kurang menarik perhatian,kek misal captionnya yang terlalu monoton, kek tersedia jas yang berbahan ini dengan model yang ini dst, gak ada kalimat yang meanrik gitu, terus produk yang kita pasarkan itu ketingalan jaman atau gak ikut trend gitu jadinya gak laku. Cara mengataasinya itu dengan ya buat postingan yang menarik dan juga sering lihat trend terkini menyangkut model jasnya "

P:"oke ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana komunitas media sosial terbentuk dan apakah memiliki keuntungan ?"

N:" eehmmm…., komunitas media sosial itu terbentuk karna customer yang awalnya udah beli atau sewa jas di kita terus bagikan postingan dan akhirnya postingan itu masuk ke dalam grup yang misalnya komunitas penjual baju atau sewa baju dijogja gitu, nah karena postingan kami udah berada di dalam grup sosial media sehingga secara tidak langsung jadi pemasaran juga secara gratis dan juga pemasaran dari mulut ke mulut melalui komentar dan balaasan dari komentar, itu keuntungannya sih"

p:" baik, pertanyaan selanjutnya itu mengapa media sosial penting pada strategi pemasaran media sosial?"

N:" eehmm…., komunitas sosial itu dapat menjadi perpanjangan pemasaran kan di dalam komunitas media sosial kan ada banyak orang tuh nah kalau misalnya ada orang yang tertarik dengan produk kita, kan

pasti dia akan merekomendasikan ke Kumpulan orang yang ada didalam grup itu dengan reviewnya pada saat selesai beli jas atau sewa jasnya dan tidak jarang itu lebih manjur ya dibandingkan dengan postingan yang kita buat tuhh…., keknya karena udah ada reviewnya sih, itu sih"

P:" oh iya betul setiap kalau ada buktinya baru yang lain mau percaya, oke baik mbak kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara membangun interaksi dan loyalitas pada anggota komunitas media sosial?"

N:"ohhh…..emmm….., mungkin dengan membalas komentar yang ditinggalkan di postingan, terus misalnya ada customer yang berikan saran untuk model jasnya itu lebih bagus kalau sakunya ditambah misalnya dibagian dada, nah dengan membalas dan mempertimbangkan model yang di anjurkan oleh customer itu keknya membuat mereka itu lebih merasa dihargai, didengarkan gitu, nah dengan itu juga sudah membangun interaksi dan loyalitas"

P:" oke baik pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara perencanaan konten dilakukan untuk pemasaran pada media sosial?"

N:"ouhh…, untuk pemasaran melalui media sosial itu sendiri biasanya ada tahapanya tuhh, awalnya dengan riset atau cari tau melalui media sosial tentang target penjualan kita, eeemm…, misalnya kita nargetin anak muda berarti kita harus cari tau nih, emm…, gaya mana yang sesuai atau lagi ngetrend di kalangan anak muda sekarang, setelah tau bagaimana kehidupan, gaya, dan kebutuhan anak jaman sekarang, hal-hal tersebut dapat dijadikan awal dari ide konten postingan, setelah semua hal tersebut telah didapatkan, lalu kita putuskan postingan itu mau ditaruh di media sosial mana nih dan juga di atur semacam jadwal postingan, dimana nanti diatur mau hari apa atau jam berapa postingan mau di upload, hal tersebut dilakukan agar antara kami dan customer itu tetap ada komunikasi dan interaksi, maksudnya kalau pas customer liat akun IG kami masih aktif dengan postingan yang terbaru atau update terus itu buat kayak, customer lebih percaya dan lebih percaya."

P:"ehhmmm…, oke kita lanjutkan ke pertanyaan berikutnya,bagaimana konten media sosial dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek pada platfrom media sosial?"

N:" eehh…, dengan seperti tadi yang saya bilang ya, dengan rutin posting, sehnigga sering fyp dan lewat terus di beranda media sosial, terus kontennya itu menarik serta memberikan infomasi yang diperlukan artinya kek konten tersebut harus memiliki sesuatu yang dapat disampaikan dan juga produk yang memiliki banyak bentuk"

P:"baik pertanyaan selanjutnya, apa saja kesulitan dalam menyiapkan konten"

N:” dalam menyiapkan konten kan tentunya kita perlu ide kan nah nyari ide itu yang menurutku agak susah, soalnya takutnya konten yang kita buat itu ternyata sama dengan penjual pakaian lainnya, nah hal itu dapat buat produk kita itu kelihatannya kek sama aja dengan produk lainnya, jadi saat nyari ide yang kreatif sih yang menurut ku itu perlu banyak effort,”
P:” kalau soal biaya untuk konten itu termasuk gak sih kak?”
N:” ouh itu juga sih namun gak terlalu, soalnya konten yang kita buat itu gak terlalu makan banyak biaya soalnya kita kebanyakkan menggunakan editing foto, sama mungkin yang habisin banyak biaya itu di bagian kalau misalnya kita mau kolab sama influencer atau mungkin mau ngambil foto di tempat yang agak jauh itukan perlu baiaya transportasi ya, jadi keknya biaya juga termasuk sih kak, oh iya terus ini kak kan di media sosial itu kan ada algoritmanya nah itu sering berubah kek like pada postingan apa yang sering dilike terus video atau foto seperti apa yang sering dicari, itukan cepat sekali berubah jadi kita harus pantengin media sosial terus kalau gak nanti kita ketinggalan itu algoritmannya, itu sih yang buat repot”
P:”ohhh.., oke baik pertanyaan berikutnya, mengapa penggunaan fitur elemen dapat membantu pemasaran dalam media sosial?”
N:” oh itu sangat membantu, misalnya menggunakan fitur kek story, reels, hastag, add, dan komentar itu ngebantu untuk membuat postingan kit aitu mudah dilihat dan mudah dicari, misalnya kita buat postingan dengan caption yang menambahkan misalnya #jaswisudahmurah atau #sewajaswisuda itukan kalau misalnya kita cari aja jas wisuda itu pasti langsung bersangkutan dengan hastag yang kita tambahin di postingan kita, dan pada saat kita buat story atau reels itu nanti dapat terus dilihat dan muncul di beranda media sosial, terus komentar itu dapat membantu dalam customer lainnya dalam mempertimbangkan meu menggunakan produk jas kita atau tidak, itu sih”
P:” ouh oke baik, kita lanjut ke pertanyaan berikutnya ya, bagaimana data media sosial mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dijalankan?”
N:” data media melalui komentar, ulasan, dan like yang di berikan ke ofot atau video yang sebelumnya sudah kita posting itu dapat membantu kita dalam menentukan bagaimana kita membuat konten ataupun postingan yang nanti akan diunggah, ohhh.., komentar dan ulasn juga dapat membantu kita dalam menentukan model apa yang lebih diminati atau warna apa nih yang paling disukai oleh customer, itu sih”
P:” bagaimana perusahaan mengelola dan memantau komentar konsumen pada postingan di media sosial dan pada postingan media sosial mana nih yang paling sering muncul komentar?”

N:" eehhmm…., melalui akun media sosial sih, biasanya dipantau setiap beberapa jam sahari untuk tau bagiamana tanggapan calon konsumen mengenai porudk dan juga layanan yang diberikan oleh kita apakah kurang responsive ataukah produknya gak sesuai dengan foto yang di upload itu bisa dilihat lewat komentar, eemmm….., komentar itu sering muncul pada saat kita lakukan jualan live ya di tiktok atau di IG, soalnyakan akhir-akhir ini itu dua media sosial itu yang lagi hits-hitsnya, untuk mengelolanya itu biasanya kami balas tuh komentar yang nanya soal jas dan juga mengenai promosi yang sedang dilakukan,"

P:" ouh oke baik, siapa saja yang berhak untuk mengelola data media sosial dan mengapa?"

N:" yang pertama tentunya divisi digital marketing yang dipercayakan untuk pengang akun media sosial, supaya langsung bisa balas jika ada komentar yang nanya menyangkut produk, kan soalnya bagian divisi itu yang selalu bersangkutan dengan media sosial, terus divisi marketing, sosial media marketing, dan bagian marketing lainnya, soalnya kan divisi-divisi tersebut perlu akses langsung ke akun sosial media untuk kerja ya, entah untuk riset atau untuk balas komentar"

P:" oke, pertanyaan selanjutnya yaitu, apakah terdapat komentar pada media sosial yang agresif atau kasardan bagaimana cara Perusahaan dalam mengatasinya?"

N:"untungnya sejauh ini masih belum ada komentar yang agresif dan kasar pada postingan yang diupload ya, namun jika ada kami akan memberikan balasan dengan kalimat yang sopan dan menggunakan bahasa yang baik sehingga tidak eemm….., menjadi permasalahan yang lebih Panjang dan besar, atau gak kalau bisa gunakan filter untuk komentar yang mengandung kekerasan verbal, sehingga langsung secara otomatis akan terhapus atau gak bakal muncul, hitu sih mbak,"

P:"oh oke, apakah Perusahaan menggunakan data media sosial sebagai salah satu strategi pemsaran ?"

N:" iya, eemmm…., sebagai contohnya, dari komentar itu kkita bisa tau kalau warna ini itu kurang popular atau model jas ini itu tidak terlalu banyak peminatnya, dari like di postingan itu bisa kami gunakan sebagai salah satu acuan untu membuat postingan yang memiliki tema atau konsep yang sama dengan postingan yang likenya banyak, bisa juga dengan cari tau trend menegnai jenis pakaian apa yang lagi naik nih atau model jas mana nih yang sedang naik daun, gitu dengan bantuan media sosial itu sangat membantu."

P:"ouh oke berarti customer dan pengguna media sosial itu juga punya pengaruh besar ya?"

N:" iya betul, soalnya kita kan berusaha untuk menyamakan eehhh… mengikuti keiginan calon customer "
P:" oke baik, pertanyaan selanjutnya, apa saja platfrom media sosial yang digunakan dan mengapa menggunakan platform media tersebut ?"
N:" eehh…, paltfrom media yang sering kami gunakan Instagram, tiktok, dan facebook, karena yang pertama itu alasan kami menggunakan Instagram karena memiliki tampilan yang cukup estetik untuk menampilkan foto atau video pendek dari produk kita, itu yang di bagian beranda profilnya itukan kek menunjukkan bentuk semua postingan kita jadi itu kayak kelihatan estetik aja gitu, terus untuk penggunaan media sosial facebook itu karnea penggunaan facebook itu dari beragam orang dan banyak orang yang menggunakan facebook seharian untuk mencari berbagai macam hal itu ada di facebook, kemudian penggunaan tiktok itu kami gunkan karena media sosial tersebut lagi hist di semua kalangan, dan juga terdapat fitur live streming yang biasanya digunakan untuk menjual produk jasnya, yang mana lansung terhubung ke took kami di tiktok, itu sih kak"
P:" selain tiga media sosial tersebut ada lagi gak yang digunkan untuk pemasaran?"
N:" hmmm… setauh say aitu kami punya akun twiter atau x, terus kami juga ada akun di online shop, seperti Zalora, shoping sama toko pedia kalau gak salah ya"
P:" ouhh…, oke oke baik, selanjutnya, bagaimana Perusahaan memanfaatkan komentar konsumen di media sosial untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan?"
N:" misalnya pada komentar atau chat yang bersangkutan dengan pertanyaan mengenai produk, atau harga promo, atau mengenai harga sewa, tentunya eeemmm.., kami akan membalas sesegera mungkin dengan sopan, eeehh, selain itu komentar dan ulasan yang memberikan saran kepada kami mengenai layanan dan produk, maka kami akan mempertimbangkan dan memperbaiki hal yang semungkinya tidak terlallu berkenan dengan konsumen, sehingga kami dapat tetap menjaga interaksi dan loyalitas yang sudah terbangun antara kami dengan konsumen"
P:" oh oke pertanyaan selanjutnya,apakah kebebasan pelanggan menentukan bagaimana Perusahaan memilih media sosial dalam melakukan pemasaran?"
N:" eehhmm…., pada jaman yang segala sesuatunya itu mengandalkan teknologi termasuk dalam memberikan pendapat melalui komentar dan yang lainnya yang telah di sediakan oleh aplikasi media sosial, tentunya kebebasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap penentuan platfrom

media sosial mana yang akan kita gunakan salah satu, misal kami pastikan akan menggunakan platfrom media sosial mana yang paling banyak digunakan saat itu namuntidak menutup kemungiknan kami akan memposting konten ke semua akun media sosial, namun kami akan mengutamakan pada paltfrom media sosial yang sedang ramai digunakan misalnya Instagram, tiktok dan juga facebook."

P:" oh baik, apakah kebebasan pelanggan pernah menjadi peluang yang memperkuat loyalitas Perusahaan terhadap pelanggan?"

N:"hmmm…., kalau pernah atau tidaknya saya tidak begitu yakin namun, dengan pelanggan yang jujur dalam menyampaikan pendapatnya melalui komentar itu akan sangat membantu kami dalam mengulas Kembali hal-hal yang disampaikan oleh konsumen tersebut"

P:" oh, bagaimana Perusahaan mengatasi resiko yang diakibatkan dari kebebasan pelanggan yang bersifat negative terhadap Perusahaan?"

N:"eehmm…., sejauh ini kami belum mendapati pelanggan yang bersifat negative, namun kalau misalnya ada mungkin kami akan laporkan ke, eeeeehhh…., fitu yang melaporkan akun itu, yang ada di tiktok itu lohh…, namun kalau misalnya Tingkat kebebasnya itu masih dapat kami tanggani, maka kami mungkin akan membahas secara pribadi melalui dm kalau di ig atau gak lewat chat, kami akan berusaha untuk memperbaiki hubungan antara kami dengan pelanggan tersebut"

P:"pertanyaan selanjutnya, mengenai bagian produk, bagaimana Perusahaan memberikan visualisasi secara detail pada produk?"

N:" emm…, biasanya melalui video pendek, foto dan juga nanti ditambah dengan caption yang nantinya menjelaskan mengenai bahan yang digunakan dalam pembuatan jas tersebut,"

P:"ouh oke, selanjutnya apakah dengan visualisasi yang mendetail ini membuat pelanggan lebih aktif dalam berkomentar atau berinteraksi melalui media sosial?"

N:" tentunya membuat mereka lebih penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang misalnya bahan, model, atau warna apa yang ada gitu, tentunya biasnya mereka nanya melalui dm, namun biasnay akun kami menyediakan nomor pada detail profil, jadinya kebanyakkan komunikasi melalui chat agar lebih bebas dalam bertanya atau dalam memesan, serta dapat membuat konsumen lebih nyaman gitu untuk nanya apa aja"

P:"selanjutnya, apakah dengan pemberian variasi pada produk yang dipromosikan dapat menambah respon konsumen pada postingan media soosial"

N:" yaahhh…., terkadang iya, soalnya kan produk jas yang kami tawarkan itu beda dengan variasi atau model yang kami berikan di produk kami, namun Kembali lagi ke selera masing-masing sih kak"

P:" oh oke baik, eemm…, selanjutnya mengapa variasi pada produk diperlukan?"
N:" eeehh…, yang pertama tentunya untuk narik perhatian calon konsumen ya, dengan desain dan warna yang agak berbeda, tentunya akan memuat konsumen berpikir bahwa wah ini produknya beda nih dari yang biasanya jas di produksi. Pada produk yang kami produksi itu terutama jas ya, itu selain menggunakan warna yang polos kami juga memproduksi dengan bahan kain batik ataupun bahan kain yang memiliki motif lainnya, itu sih tujuan utamanya itu untuk membedakan produk kami dengan produk dari Perusahaan lainnya, dan juga untuk menarik pelanggan yang memiliki slera unik"
P:"bagiaman Perusahaan menentukan variasi terhadap produk?"
N:" eehh…, biasanya melalui trend yang sedang naik, atau gak lewat komentar atau ulasan yang diberikan pada postingan media sosial, atau gak juga melalui requesant konsumen yang mau membuat jas dengan kostum di kita gitu"
P:"oke, pertanyaan selanjutnya, bagaimana proses Perusahaan menetapkan harga pada produk dan apa factor utama dalam penetapan harga tersebut ?"
N:" Perusahaan menetapkan harga itu disesuaikan dengan harga ditribusi bahan, biaya produksi dan juga harag di pasaran. Distribusi Perusahaan harus mempertimbangkan harga bahan yang diantar dari luar kota dan juga biaya distriibusinya, lalu harga pasaran itu biasanya berubah jadi perlu disesuaiin lagi dengan penjual jas-jas lainnya, jadi misal nih penjual jas lainnya lagi promosi nih, maka kita harus mikir nih gimana caranya agar jas kami itu dapat di lirik juga, nah misalnya dengan promosi lagi tapi dengan caption yang lebih menarik dan postingan yang lebih menarik"
P:"oohh.., apakah media sosial berperan dalam penetapan harga tersebut?"
N:" media sosial tentu saja memiliki peran, kek tadi itu loh kak, yang mengenai trend, like, komentar dan share, kalau misalnya postingan kita banyak dilike, dikomen,dishare, kami bisa tau nih customer itu kek mana, apakah mereka suka jas yang model kek gini, kalau suka maka banyak likenya banyak, yang share banyak, trus jumlah tayangannya juga banyak, maka secara perlahan kami akan naikkin harganya dan lebih naruh perhatian ke jas tersebut"
P:"em, apa pemicu utama dari perbedaan harga awal dan harga pada beberapa hari kemudian?"
N:" humm… tentunya dari permintaan pasar misalnya lagi naik nih permintaan pasar maka harganya akan naik dan Perusahaan akan

melakukan produksi yang lumayan juga, namun jika permintaan lagi rendah maka harga akan diturunkan dan untuk menarik perhatian, dan juga dari misalnya awal launcing produk baru, nahkan banyak tu yang belum tau sehingga perlu adanya harga promosi untuk menarik perhatian konsumen"

P:" oke pertanyaan selanjutnya, mengapa Perusahaan perlu melakukan update harga dan bagaimana reaksi konsumen ketika Perusahaan melakukan perubahan harga tersebut ?"

N:" hmmm…. Karna kan harga di pasaran juga kadang berubah-ubah, baik naik ataupun turun, Perusahaan melakukan upadate harga agar tidak bangkrut dan eeehhh…, dapat mengikuti harga yang ada di pasaran, kalau reaksi konsumen ya…., bermacam -macam kalau harga naik ya konsumen mungkin sedikit komplain mengenai harga, dan tentunnya pas harga lagi turun pastinya konsumen merespon dengan sangat baik, itu sih kak"

P:"emmm…, kapan perubahan harga terjadi dan mengapa perlu melakukan parubahan harga tersebut?"

N:"perubahan harga terjadi pada saat misalnya harga bahan yang naik, atau permintaan pembelian yang berubaha, terus perubahan biaya distribusi, Perusahaan menyesuikan harga dengan beberapa hela tersebut agar tetap seimbang nih eehhh…, antara pemasukkan, pengeluaran sserta keuntungan yang didapatkan juga tidak berubah"

P:" oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana penentuan Lokasi pada saat melakukan pemasaran melalui media sosial?"

N:"eehmm…., ini biasanya dilihat melalui daerah mana nih yang sering pesan jas secara online, kan biasanya itu pas konsumen beli dan nantinya kami melakukan pengantaran nah, disitu kiita bisa tau ini mau diantar didaerah mana, itu sih kak setau saya"

P:" oke baik mbak, pertanyaan selanjutnya, apakah Lokasi penyaluran yang ditetapkan dapat mencapai konsumen yang ditargetkan ?"

N:" tentu saja bisa mencapai konsumen yang ditargetkan, kan sebelum melakukan distribusi pastinya ada riset yang dilakukan untuk memilih daerah mana yang sesuai dengan target yang ditentukan oleh Perusahaan, maka dengan mudah Perusahaan eemm.., dapat melakukan penyaluran dengan biaya dan waktu yang tepat sesuai dengan perhitungan, kalau misalnya target penyaluran tidak sesuai atau melenceng maka akan menambah baiaya yang sudah disediakan"

P:" ouh oke, baik selanjutnya, apakah penetapan Lokasi penyaluran memiliki hubungan dengan layanan pemebelian ?"

N:" oh tentu saja ada hubungannya, jika pembeli membeli barang yang nantinya memerlukan penggantaran dan konsumen tentunya

menginginkan pengantaran yang cepat dan aman, maka Lokasi dari gudang atau tempat penyimpanan juga dapat mempenggaruhi penilaian konsumen, misalnya kalau tempat penyimpnan barangnya terlalu juah tentunya memerlukan waktu ekstra untuk sampai, namun untungnya tempat penyimpanan dan toko offline kita berada tidak jauh dari kota sehingga distribusi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah"

P:" pertanyaan selanjutnya, apakah Perusahaan melibatkan komentar konsumen dalam peningkatan pelayanan pembelian digital?"

N:" tentu saja bagi penjual online komentar konsumen itu sangat berarti eemm.., dapat dikatakan bahwa komentar itu merupakan penentu masa depan bisnis online tersebut soalnya kan gini kak, kalau ada komentar yang kurang baik entah satu atau dua, maka kosumen lainnya akan mikir dua kali lagi sebelum melakukan pembelian atau pemesanan, untuk memperbaiki pelayanan kami akan berusaha untuk mendengarkan komentar konsumen dan mempertimbangkan untuk mengikuti requesan konsumen demi penilaian yang baik"

P:" ouh okey, apakah Perusahaan pernah mengalami masalah pada pelayanan pembelian digital dan bagaimana mengatasi hal tersebut ?"

N:" permasalahan pembelian digital ya……, pernah sih kak, mislanya kek konsumen yang salah menentukan warna atau ukuran nah nanti pada saat barangnya udah sampai, dan tidak sesuai pastinya Perusahaan akan dikomplain dan nantinya akan mendapatkan penilaian yang kurang di akun media sosial, nah untuk mengatasi hal tersebut kami menanyakan ulang untuk memastikan sudah sesuai dengan ukuran, warna, bentuk jasnya, dan kami juga berusaha untuk fast respon."

P:" hmm… oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana Perusahaan Menyusun promosi harga yang meyakinkan di media sosial?"

N:"eemmm…., dengan menampilkan kelebihan dan keunikkan produk jas kita, misalnya kan ada nih di kita produk jas yang premium, itu mrnggunakan bahan yang lebih mahal dan tentunya harganya berbeda dengan yang regular, sehingga kita jelasin ini kenapa jasnya harganya berbeda dengan yang ini, nah kita jelaskan kalau jas yang prmium itu berbeda di harga bahan terus pembuatannya yang eehh.., lebih hati-hati karena harga bahannya tadi, nah ini dilakukan agar tidak mengelami miskomunikasi antara kami dnegan pelanggan"

P:"oh baik, pertanyaan selanjutnya,apakah tantangan dalam membuat harga promosi sehingga dapat meyakinkan di media sosial?"

N:" tantangan utamanya sih konsumen yang eehh… skeptis antara harga dan produknya, padahal perusahaan melakukan promo itu guna agar konsumen dapat mengetahui bahwasannya perusahan lagi launcing

produk baru. Nah promosi tersebut berguna untuk menarik perhatian konsumen"
P:" oh oke baik, bagaimana perubahan harga promosi mempengaruhi loyalitas konsumen di platfrom media sosial dan apakah ada dampak negative yang dapat memengaruhi?"
N:" promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan Perusahaan yang memberikan harga promo tentunya dapat membuat pelanggan jadi berpikir nanti kalau perlu jas nanti beli aja disini karena harga yang murah atau gak karena sewa jasnya yang murah, dan pastinya pelanggan akan memberi tahukan orang lain hal tersebut secara tidak langsung telah memasarkan produk kami dari mulut ke mulut hal tersbut tentu saja dapat menguntungkan kami juga, namun jika kami sudah mengentikan eehhh…., harga promonya dan konsumen terpaksa membeli dengan harga pada umumnya nanti perlahan-lahan konsumen tersebut akan menghilang, itu"
P:" ouhh…, emm, berarti kek muncul pas harga murah lalu menghilang pas harga normal, heheee…."
N:" iya betul, yah mau gimana lagi kak, soalnyakan siapa sih yang gak mau harga murah"
P:" iya betul,pertanyaan selanjutnya, bagaimana perusahaan mengatasi hambatan komunikasi mengenai harga di media sosial ?"
N:"eemmh…., biasanya kalau misalnya ada yang menanyakan mengenai harga melalui komentar dan kemudian kami merespon dengan penjelasan yang mungkin kurang dipahami, kami biasanya akan meminta pelanggan tersebut untuk menghubungi melalui chat atau dm, agar dapat memberikan penjelasan lebih rinci mengenai perbedaan harga tersebut"
P:" baik pertanyaan terakhir, bagaimana komunikasi harga dilakukan dalam promosi media sosial?"
N:" hmmm…., biasanya pada saat live di media sosial, eemm.., kami memberikan penjelasan mengenai harga promo yang sedang berlangsung dengan menjelaskan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan pada saat membeli jas yang sedang kami jual, siapa sih yangbeli barang namun tidak mendapati keuntungan apa-apa gitu kan jadi kami memberikan infromasi tambahan yang dapat meyakin pelanggan bahwa dia membeli jas dengan harga promo namun mendapatkan keuntungan yang besar, y aitu kak"
P:" iya betul siapa sih yang gak mau kehilangan kesempatan itu, baik mbak makasih ya atas waktunya "
N:"iya kak sama-sama"
men yang eehh… skeptis antara harga dan produknya, padahal perusahaan melakukan promo itu guna agar konsumen dapat mengetahui

bahwasannya perusahan lagi launcing produk baru. Nah promosi tersebut berguna untuk menarik perhatian konsumen"
P:" oh oke baik, bagaimana perubahan harga promosi mempengaruhi loyalitas konsumen di platfrom media sosial dan apakah ada dampak negative yang dapat memengaruhi?"
N:" promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan Perusahaan yang memberikan harga promo tentunya dapat membuat pelanggan jadi berpikir nanti kalau perlu jas nanti beli aja disini karena harga yang murah atau gak karena sewa jasnya yang murah, dan pastinya pelanggan akan memberi tahukan orang lain hal tersebut secara tidak langsung telah memasarkan produk kami dari mulut ke mulut hal tersbut tentu saja dapat menguntungkan kami juga, namun jika kami sudah mengentikan eehhh…., harga promonya dan konsumen terpaksa membeli dengan harga pada umumnya nanti perlahan-lahan konsumen tersebut akan menghilang, itu"
P:" ouhh…, emm, berarti kek muncul pas harga murah lalu menghilang pas harga normal, heheee…."
N:" iya betul, yah mau gimana lagi kak, soalnyakan siapa sih yang gak mau harga murah"
P:" iya betul,pertanyaan selanjutnya, bagaimana perusahaan mengatasi hambatan komunikasi mengenai harga di media sosial ?"
N:"eemmh…., biasanya kalau misalnya ada yang menanyakan mengenai harga melalui komentar dan kemudian kami merespon dengan penjelasan yang mungkin kurang dipahami, kami biasanya akan meminta pelanggan tersebut untuk menghubungi melalui chat atau dm, agar dapat memberikan penjelasan lebih rinci mengenai perbedaan harga tersebut"
P:" baik pertanyaan terakhir, bagaimana komunikasi harga dilakukan dalam promosi media sosial?"
N:" hmmm…., biasanya pada saat live di media sosial, eemm.., kami memberikan penjelasan mengenai harga promo yang sedang berlangsung dengan menjelaskan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan pada saat membeli jas yang sedang kami jual, siapa sih yangbeli barang namun tidak mendapati keuntungan apa-apa gitu kan jadi kami memberikan infromasi tambahan yang dapat meyakin pelanggan bahwa dia membeli jas dengan harga promo namun mendapatkan keuntungan yang besar, y aitu kak"
P:" iya betul siapa sih yang gak mau kehilangan kesempatan itu, baik mbak makasih ya atas waktunya "
N:"iya kak sama-sama"

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA