

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA **IMPLEMENTASI *FOREIGN BRANDING* DALAM *INTERGRATED*** ***MARKETING COMMUNICATION* TAYLOR FINE GOODS**

Identitas Diri Informan dalam Perusahaan

1. Siapa nama anda?
2. Apa jabatan dan divisi anda di dalam perusahaan Taylor Fine Goods?
3. Berapa lama anda telah bekerja dalam perusahaan Taylor Fine Goods?
4. Apa jobdesk utama yang anda kerjakan dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

Identifikasi Perusahaan

1. Bagaimana perkembangan dan perjalanan karir Taylor Fine Goods hingga saat ini?
2. Apa dampak dari kehadiran Taylor Fine Goods dalam dunia industri Mode di Indonesia saat ini?

Identifikasi Implementasi *Intergrated Marketing Communication* (IMC)

1. Bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjangkau konsumen yang lebih luas?
2. Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan periklanan?
3. Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan promosi penjualan?
4. Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan publisitas?
5. Bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para stakeholdersnya?
6. Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan personal kepada calon konsumen?
7. Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen?
8. Bagaimana cara Taylor Fine Goods mengidentifikasi target sasaran audiens?

9. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods?
10. Bagaimana cara Taylor Fine Goods merancang pesan untuk disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran?
11. Saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?
12. Berapa budget yang dikeluarkan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?

Identifikasi *Foreign Branding*

Keeksklusifan :

1. Apa yang menjadi ciri khas Taylor Fine Goods yang tidak dimiliki oleh merek lain?
2. Apa keunggulan dari Taylor Fine Goods dibandingkan merek lain?

Nama Merek :

1. Apa arti dari nama Taylor Fine Goods?
2. Apa yang mendasari penggunaan bahasa Inggris untuk menjadi nama Taylor Fine Goods?
3. Apa makna yang ingin disampaikan dari nama Taylor Fine Goods?
4. Apa makna tulisan Jepang yang ada dalam logo Taylor Fine Goods?
5. Apakah nama Taylor Fine Goods mewakili kebudayaan negara tertentu?
6. Apakah nama Taylor Fine Goods mencerminkan jenis konsumen tertentu?
7. Apakah pembuatan nama tersebut berpengaruh dengan bagaimana cara TFG mengelola konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain?
8. Apakah pernah mendapatkan respon masyarakat yang menanyakan mengenai asal merek Taylor Fine Goods, apakah lokal atau internasional?
9. Lalu bagaimana merespon pertanyaan tersebut?

Nilai :

1. Dari segi data penjualan, untuk saat ini berapa jumlah transaksi yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods setiap harinya?
2. Apa yang menjadi keunggulan Taylor Fine Goods dari segi pelayanan dibanding merek lainnya?
3. Apa yang telah dilakukan Taylor Fine Goods sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial?

Lampiran 2 Surat Pernyataan Informan

Surat Pernyataan Informan 1

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Yani Widjaja

Pekerjaan : Chief Executive Officer PT Taylor Fine Goods

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “Implementasi *Foreign Branding* dalam *Intergrated Marketing Communication Taylor Fine Goods*”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 15 Mei 2021

Informan,



Edwin Yani Widjaja

Surat Pernyataan Informan 2

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Ardina

Pekerjaan : Head of Operational PT Taylor Fine Goods

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “Implementasi *Foreign Branding* dalam *Intergrated Marketing Communication Taylor Fine Goods*”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 15 Mei 2021

Informan,



Viona Ardina

Surat Pernyataan Informan 3

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alicia Citra Yulita Sinaga

Pekerjaan : Head of Operational Jakarta and Head of Marketing

Communication PT Taylor Fine Goods

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “Implementasi *Foreign Branding* dalam *Intergrated Marketing Communication Taylor Fine Goods*”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 15 Mei 2021

Informan,



Alicia Citra Yulita Sinaga

Lampiran 3 Foto dengan Informan

Foto peneliti dengan Informan #1 (Edwin Yani Widjaja)



Foto Peneliti dengan Informan #2 (Viona Ardina)



Foto Peneliti dengan Informan #3 (Alicia Citra Yulita Sinaga)



Lampiran 4 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Informan #1

P : Peneliti

I : Informan (Edwin Yani Widjaja)

Media : Video Call

P : Saya mulai ya pak

I : iya

P : oke, selamat siang eee.. saya Danisa dari prodi ilmu komunikasi pembangunan jaya ingin mewawancarai Bapak Edwin Yanee, benar?

I : Iya benar

P : Sebagai CEO dari Taylor Fine Goods. Tapi sebelumnya saya ingin eee boleh bapak perkenalkan diri dulu, namanya siapa?

I : Halo saya Edwin Yani. Founder dan CEO dari TFG Traveling

P : Oke untuk saat ini pada tahun berapa bapak Edwin mulai membangun TFG sendiri?

I : Dari start 2012

P : Baik dari 2012, lalu apa yang mendasari bapak untuk membangun perusahaan ini?

I : Awalnya saya tetep dari tali kamera. Waktu tahun 2012 itu saya cari tali kamera yang bagus dan harganya terjangkau gaada. Jadi awalnya produk pertama tali kamera sama tas kamera.

P : Oke, lalu awalnya berarti menjual tali dan tas kamera, terus hingga sekarang perkembangan karirnya gimana pak sampai sejauh mana?

I : sekarang jadi berawal dari tali dan tas kamera sekarang kita fokus ke target market yang lebih besar yaitu market traveler jadi kita sekarang ada backpack, tas laptop, pouch, toiletries, jadi traveling utilities

P : oke jadi lebih berkembang ya produknya pak?

I : iya

P : oke, menurut bapak sendiri apasih dampak adanya kehadiran TFG di dunia fashion Indonesia?

I : Hmm oke mungkin kita mencoba untuk memberi warna, mungkin supply market traveler yang mungkin selama ini pmbangannya kaya turis, kita sedangkan traveling sekarang bagian dari lifestyle. Jadi itu kita mau coba sesuatu yang hype, sesuatu yang tren, sesuatu yang baru, kita kawinkan dengan market traveling.

P : oke lanjut, gimana cara TFG untuk menjangkau market yang lebih luas? misalnya TFG itu kan based nya di Surabaya dan Jakarta, mungkin ke daerah lainnya, Sumatra, Bali dan lain – lain?

I : yang pasti social media karena seluruh dunia pakai social media ya. Untuk fokusnya kita sebenarnya di kota – kota besar karena kebutuhan traveling ini lebih banyak di kota – kota besar. Kalau di daerah traveling bukan suatu kebutuhan dasar dan mungkin orang gaterlalu suka traveling. Dan walaupun travelingpun yang penting jalan, ga mikirin apparel mereka tapi kalau orang perkotaan mereka traveling dan masih concern dengan penampilan mereka. Makanya fokus kita tetep di kota – kota besar.

P : ooh oke, pernah ga sih TFG sendiri ngelakuin peirklanan? Kaya misalnya di majalah, social media gitu?

I : ngelakuin apa? Sorry?

P : Iklan pak, iklan

I : Oh ya iya iklan sekarang pasti bagian dari strategi marketing kita ya. Karena iklan itu analoginya kaya SPI ya

P : oh iya jadi rutinitas sehari – hari ya

I : iya

P : eeee...pernah gak sih ngelakuin promosi penjualan kaya misalnya ada diskon, ada buy 1 get 1 gitu pak?

I : Ya pasti apalagi kita brand baru jadi harus coba dulu kira kira seperti apa jadi emang kita kaya masih di tahap growing jadi promosi pasti kita lakuin untuk strategi market akuisisinya.

P : Oh oke oke kalau publisitas pernah gak pak kaya misalnya ada produk baru, atau campaign baru, atau suatu gebrakan baru sampe diliput sama media gitu?

I : Emmm untuk publikasi paling lebih ke ini ya, karena kita cukup aktif di

komunitas UKM jadi cukup publikasi – publikasi seperti kemaren kita dikasih panggung sama BNI, satu – satunya UKM yang dipilih sama BNI untuk mewakili BNI di ekspo trading sekala nasional, jadi lebih ke publikasi seperti itu, bukan seperti kaya ada produk baru di launching, tapi lebih seperti ada start up ada UKM yang kira – kira bias bersaing di market global

P : Gimana sih pak cara TFG untuk ngejaga dan pertahanin hubungan sama stakeholdernya seperti karyawan, investor, dan staff lainnya?

I : Menurut saya sih win win ya, selama kita egois, kita win win, itu pasti sustain sih dengan siapapun, sama customer kita pastiin win win, dengan tim pastiin kita win win, jadi semuanya harus win.

P : Oh berarti komunikasi ya pak kuncinya, diskusi?

I : Iya

P : Pernah gak sih pak TFG ngelakuin penjualan personal? Kaya misalnya nawarin sesuatu langsung ke orang?

I : Itu pernah tapi bukan by design kaya eh tolong dong kamu tawarin ke temen kamu tapi ya karena inisiatif mereka sendiri. Jujur ya kita bukan B to B tapi B to C, jadi kita gak bias ngandelin cuman dari koneksi circle saya atau circle staff aja, karena B to C, kecuali kalau B to B dengan segmentasi gede bias ngandelin 5 sampai 10 customer udah cukup, tapi kalau kita kan ribuan, paling ngandelin satu orang koneksinya aja udah banyak berapa sih 100 orang, 10% yang beli Cuma 10 orang sedangkan kalau ini retail ngandelin 10 orang aja gabisa, ya itu Cuma apa ya, eeee.... Tetep ya kalo B to C kan akumulasi, jumlah dari dulu awal temen – temen saya, lalu ke temen – temen mereka,, tetep bukannya kita menolak tapi tetep terbuka dengan apapun. Karena retail harus sebanyak mungkin kaya gurita.

P : Oh oke oke. Kalau misalnya TFG sendiri tuh pernah ngelakuin penjualan langsung seperti offline store, bazaar, kita face to face ke konsumennya?

I : Ada kita retailnya ada di gramedia

P : Kalau bazaar gitu pak pernah?

I : Ya Cuma pandemic kita off ya

P : Oh iya sih hehe... gimana cara TFG sendiri identifikasiin target pasarnya?

I : Oke, jadi karena kita brand lokal, sebenarnya target kita itu kalo orang yang

beli brand lokal antara tiga, pertama anak – anak muda yang budgetnya terbatas, kedua orang – orang industry kreatif karena mereka adalah bagian dari industry itu jadi mereka akan suka beli produk lokal, ketiga orang yang punya nasionalisme, jadi gapeduli anak muda, status ekonominya kita gak lihat, tapi kalau mereka punya rasa nasionalis mereka akan beli produk lokal, meskipun dia bias beli barang puluhan atau ratusan juta tapi dia tetep beli produk lokal, jadi ada tiga, itu market yang akan kita olah

P : Ohh oke kira kira dari TFG sendiri tuh untuk saat ini tujuan komunikasi pemasarannya tuh apa, apakah udah mencapai brand awareness, image, marketing atau kemana?

I : Eee...semuanya berjalan bersamaan sih, awareness perlu, jadi growing, karena dari sisi history sama durasi tuh gak bias bohongkan. Brand yang udah 20 tahun itu gak bisa instan, jadi kita tetep masih di semua tahap awareness, growing masih dapet

P : Oh oke dari merancang pesannya ini gimana sih pak, kalau dari TFG atau diskusi, meeting daily.

I : Dikitin diskusi banyakin eksekusi

P : Oh oke oke dari eksekusi nanti dievaluasi gitu ya pak

I : Iya benar

P : Oh oke oke kalau dari saluran komunikasinya apa sih pak yang digunain untuk pemasaran?

I : Karena kita perusahaan yang bisa dibilang baru, jadi otomatis kita pasti ngelakuin hal – hal yang eee.. tumbuh lahirnya sama kita. Kaya social media kan 10 tahun yang lalu gaada. Kita lahir 10 tahun yang lalu juga 2012, itu Instagram Twitter baru muncul Youtube, jadi otomatis kita pakai channel – channel itu, kita ga gunain koran ga gunain majalah karena buat kita itu cukup mahal dan efeknya tidak terukur, dan menurut kita orang – orang udah pada pindah dari media tradisional ke yang lebih modern

P : Oke, untuk dari budgetnya sendiri tuh berapa sih pak setiap iklan di media social?

I : Kira – kira 5 sampai 10% lah

P : Lalu lanjut ya pak, untuk saat ini berapa sih pengikut media social di TFG,

Instagram atau twitter?

I : Kalau ga salah sekitar 90 K ya

P : Wah lumayan banyak ya pak untuk start up brand lokal, kalau di e-commerce pak? Untuk pengikut di e-commercenya sudah mencapai berapa pak?

I : paling banyak di shopee sih sekitar 20.000 an

P : Oh oke untuk data pengunjungnya di media sosial mencapai berapa pak?

I : sekitar 6 sampai 7.000 an sih insightnya

P : oh gitu ya, kalau rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?

I : sekitar 2.000 an

P : Lanjut untuk reputasi, gimana cara TFG bangun reputasi yang positif untuk perusahaan ini sendiri ?

I : Emm kita berusaha menjadi manusia bukan robot. Kita mencoba untuk lebih dekat. Temvok – tembok itu kalau bisa kita redam, jadi orang kalau cari kita selalu kita bales, kalau dimention kita repost,, jadi kita berusaha menjadi manusia. Kalau brand – brand besar kan biasanya ga ada interaksi dengan customer, kita mencoba interaksi terus supaya lebih dekat

P : Oke oke jadi gimana sih TFG pertahanin reputasi positif tersebut.

I : Sebenarnya secara tekniknya banyak ya, cuman pada dasarnya itu konsepnya humble, jangan jadi brand yang sombong, pasti banyak orang yang mencoba interaksi sama suatu brand, biasanya kalau brand gede banget kan dia ga terlalu ngerespon tuh ada jarak, kita berusaha sedeket mungkin sama mereka

P : Kalau dari TFG sendiri pernah ngalamin krisis reputasi gak sih pak

I : Kayanya hampir semuanya ya kalau kita bicara public figure, brand, biasanya tumbuh dan bisa di posisi tertentu, pastinya posisi bagian bawahnya ya pasti cari bahan omongan entah negative positif itu wajar sih

P : Gimana sih pa cara nanganin kalau bapak sampai lihat, dengerin sendiri

I : Jadi gini, mereka berhak ngomong apapun nulis apapun itu hak mereka, dan kita pun juga punya hak itu mau kita publish disitu atau engga, jadi fair ya, kalau itu toxic banget dan berdampak kurang baik ya kita delete seperti

komentar negative, hate speech, karena itu halaman kita juga

P : Ohh oke. Sekarang target marketnya yang lebih spesifik gak pak?

I : Kalau dari umur sih millennials sampe gen Z, kalau dari gender 60% cowo, sisanya cewe, kalau ekonomi lebih ke ekonomi tengah karena disitu marketnya gede

P : Kalau dari harga produk itu ditentuin sama target market juga gak sih pak

I : Betul, kalau anak muda lebih spesifik lagi belinya online rata rata buy powernya dibawah 500 ribu, 400 lah. Jadi kita nyesuain dari situ. Jadi kita kalau bikin produk liat dari akhir kira – kira harganya berapa nih baru kita Tarik. Kalau ada desain produk apa, ternyata harganya mahal ya kita pretelin tuh besinya apa supaya ketemu harga 300

P : Eeee.. kalau dari desain produknya sendiri juga gak sih pak?

I : Itu kalau untuk desain kita berangkat dari tren market apa ya, kita bukan vans, kita bukan converse, karena keduanya mereka punya kondisi waktu berapa tahun yang lalu masih belum ada sepatu dan dia bisa bikin stmbard trendsetter everlasting, ga banyak brand yang bia seperti vans, converse, dan Dr. Martens, gabanyak, hampir 1 banding 1 juta brand. Maka dari kita coba karena ini saatnya era fast fashion, zara, uniqlo, seperti itu jadi otomatis desainnya pasti berubah – ubah terus. Jadi kita lihat pakai teknik ATM, amati, tiru, modifikasi. Jadi apa yang kita lihat kita amati, tiru dan modifikasi, dan itu dilakuin oleh banyak brand, bahkan nike dan onitsuka pun mereka ada kemiripan, banyak sampai brand dunia pun ngelakuin ATM

P : oohh untuk saat ini tuh produk yang jadi best seller di tfg tuh apa aja pak?

I : Cukup variatif ya kadang beda daerah beda produk, kalau yang persekarang sih tote bag ya, sama sling bag, tiap bulan best sellernya berubah – ubah, kadang bulan ini tote bag bulan depan apa. Paling yang best sellernya tote bag, pouch, sama backpack.

P : Kalau dari segi pemasarannya TFG sudah sampai ke daerah mana pak?

I : Kalau Indonesia kita ikut gramedia ada di 44 kota, kalau untuk online seluruh Indonesia. Kalau di luar Indonesia, Singapur dan Malaysia.

P : Ooh oke. Lalu lanjut saya akan ke topik mengenai foreign branding. Saya

mau nanya untuk dari TFG sendiri tuh punya ciri khas ga sih pak yang gak dimilikin brand lain?

I : Emmm...kalau keunikan, keunikan sih banyak ada di material, desain, kalau orang awam sih ngeliatnya setiap brand, sama kaya hp, kalau orang gaterlalu ngerti hp oppo, vivo, mirip – mirip. Ataupun Harley dan BMW menurut saya sama, tapi kalau untuk orang yang paham ini beda. Mungkin kita konteksnya untuk orang yang paham sama ta situ dari bahan kita. Ciri khasnya kita mengombinasikan di material synthetic canvas dan vegan leather. Tapi sebenarnya customer tuh bukan beli teknis, merea beli feel beli perasaan. Jadi mungkin yang bedain dari sisi customer, mereka gak notice untuk hal – hal technical, tapi mereka bisa bedain kaya oh ini brand lokal tapi feelnya internasional. Mungkin yang bedain itu, daari sisi branding kita juga foto – foto internasional, dari sisi position kita juga selalu konsisten dengan image internasional. Jadi itu aja pembedanya. Karena kita lihat dari beberapa brand lokal, kita bukan berusaha menjadi yang terbaik, tapi berusaha jadi yang beda, karena kalau kita sama jadinya komoditas, terjebak di komoditas. Jadi kita coba berusaha menjadi yang beda dengan cara ini statementnya brand global, brand lokal yang startnya internasional.

P : Oh oke dari keunggulannya tuh pak apa ya? Kalau saya lihat di website ada lifetime warranty, no animal cruelty?

I : Iya kalau itu secara teknis ya karena orang biasanya beli karena emosi dulu baru kalau mau beli logikanya dipake. Jadi emosinya dulu dipake, kayanya oke nih, kayanya saya suka nih, setelah itu saya cari tau logikanya kenapa saya suka? Kaya orang beli Harley bukan karena mesinnya tapi karena keren dan itu emosi bukan teknis. Kalau dia beli karena keren logikanya dia akan cari oh ini mesinnya bagus, tarikannya enak. Sama kaya kita oh ini brand internasional, fashion orang pengen, bahkan saya pun kecendrungan orang – orang lebih memilih produk luar untuk kategori fashion. Maka dari itu kita masukin image internasional di brand ini. Oh ini brandnya internasional ya, saat itu logika mereka cari tau oh ini lifetime warranty, oh ini pakai vegan leather, ini pake ini blablabla jadi awalnya startnya dari emosi dulu

P : Oooh oke, berarti bapak sendiri yang menciptakan nama Taylor Fine

Goods ini dan menjadi dasar kenapa bapak pakai Bahasa Inggris. Kalau dari nama TFG itu sendiri ada gak sih pak arti namanya?

I : Sebenarnya saya Cuma cari nama yang klasik, gampang diingat, unisex, akhirnya nemulah kata – kata Taylor, Taylor kan unisex tuh ada Taylor Swift sama Taylor Lautner jadi dari situ saya mikir Taylor terlalu simple ya saya tambahkan Taylor Fine Goods tapi kok agak susah ngomongnya akhirnya saya singkat jadi TFG.

P : Oh oke oke kira – kira apa sih pak yang ingin disampaikan dari makna nama Taylor Fine Goods sendiri?

I : Danisa sebentar ya ada telepon

P : Oh iya pak

Jeda

P : Lanjut, tadi sampai makna pak makna TFG sendiri itu ada gak pak?

I : TFG sebenarnya maknanya saya mau cari sesuatu yang klasik itu aja sih, gampang diingat. Karena nama kaya Kodak gitu aja kan gak ada artinya, banyak brand – brand yang namanya gak ada artinya yapi kalau dirasain kayanya enak gitu.

P : Oh oke oke kalau dari logo TFG sendiri itu ada tulisan jepangnya ya pak nah itu ada artinya gak pak?

I : Jadi Jepang itu karena barang – barang kita rata – rata konsepnya minimalis. Kita mau nunjukin bentuk apresiasi kita terhadap konsep minimalis, awalnya konsep ini lahirnya di Jepang. Makanya kita masukin sisi Jepang disitu.

P : Oh berarti nama Taylor Fine Goods tuh ngewakilin kebudayaan tertentu gak sih pak?

I : Jadi kita mau memberikan bahwa ini konsep campuran antara Taylor kan nama Amerika banget, tapi disitu ada unsur Jepang. Jadi ita mau coba combine dari Barat ke Timur. Akhirnya seperti itu pencampuran budaya.

P : Kalau dari nama Taylor Fine Goods tuh mencerminkan jenis konsumen tertentu gak sih pak?

I : Mungkin orang – orang yang suka smart casual, karena kita kan bukan terlalu kaya glamour, tapi lebih ke casual

P : Kalau dari pembuatan nama tersebut nih pak, itu kana da image

international feel itu ya pak nah kalau misalnya itu pengaruh gak sih pak ke pembuatan konten media sosialnya, desain produk, hingga strategi marketingnya.

I : Iya pengaruh tapi tetep sesuai dengan platformnya juga. Apa yang ada di youtube gak bisa kita lakuin di Twitter, apa yang ada di Twitter gak bisa dipakai di Instagram, apapun itu paling tetep kita masukin identitas kita. Kita gak mungkin bahas cara memasak rendang, yang pasti tetep ngebahas tentang industry kreatif.

P : Kalau dilihat dari instagramnya nih pak itu rata – rata kan banyak foto orang bulenya itu berhubungan gak sih pak sama brand yang bapak bikin kaya tadi feel internasional brand gitu

I : Iya sebetulnya itu bagian dari strategi komunikasi pemasaran kita. Ketika kita memposisikan sebagai sebuah brand global, dan kita lihat kalau brand global rata – rata modlenya campuran bule sama asia makanya kita ngelakuin itu, kita combine.

P : Ada gak sih orang atau follower yang nanyain ini brand lokal atau luar negeri sih?

I : Banyak, banyak.

P : Itu responnya gimana pak?

I : Saya bilang ini brand lokal tapi imagenya emang brand Jepang

P : Oh oke berarti aku lanjut mengenai penjualan. Kalau saat ini kira – kira jumlah transaksinya sehari kira – kira sampai mencapai berapa pak omsetnya atau jumlah pesanannya?

I : Untuk perbulan itu ribuan sih, hariannya puluhan sampai ratusan

P : Oh kalau dari segi keunggulan ada gak sih pak keunggulan di bidang pelayanan?

I : Responsive ya, kita berusaha merespon secepat mungkin, jadi kalau service sih stmbard ya harus cepet, berusaha ramah.

P : Untuk pertanyaan terakhir, pernah gak sih TFG ngelakuin suatu kontribusi untuk tanggung jawab social gitu pak untuk membantu komunitas lokal dan lain – lain ?

I : Kita ada kegiatan social tiap Juma't.

P : Oh oke

I : Iya kegiatan sosial. Cuma kalau kegiatan sosial kita kan gak bisa publikasi ya kayanya kaya gimana hehe. Maksud kita kalau kegiatan sosial itu kan kurang pas untuk dipublikasikan atau dipamerin, tapi kita ada kegiatan – kegiatan sosial setiap hari Juma't.

P : Untuk pertanyaannya itu aja sih pak, saya mau ucapin terima kasih atas kehadirannya Pak Edwin dalam wawancara sesi kali ini *suara adzan*

I : Oke

P : Saya Danisa pamit undur diri, dan boleh foto sebentar gak pak

I : Oke boleh

P : Oke satu dua tiga, sudah pak, oke makasih Pak Edwin

I : Sip

Transkrip Wawancara Informan #2

P : Peneliti

I : Informan (Viona Ardina)

Media : Chat & Video Call

P : Halo mba boleh perkenalan diri dulu silahkan

I : Halo nama saya Viona

P : Apa jabatan dan divisi mba di dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : Jabatan saya sebagai head of operational di TFG dalam divisi operasional perusahaan

P : Berapa lama mba telah bekerja dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : Kira – kira 5 tahun

P : Terus apa jobdesk utama yang mba kerjakan dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : Saya yang memantau dan mastiin bahwa seluruh pekerjaan di TFG ini berjalan sesuai rencana untuk mencapai tujuan bersama

P : oke saya lanjut mba. Bagaimana perkembangan dan perjalanan karir Taylor Fine Goods hingga saat ini?

I : Dahulu TFG cuma usaha perseorangan yang fokus pada perlengkapan fotografi dan traveling hingga sekarang menjadi sebuah PT yang menjual produk tas juga pakaian sehari – hari hingga ke mancanegara. Pada masa itu awalnya TFG tidak terlalu dikenal masyarakat namun berkat inovasi dari CEO kami untuk merambah penjualan ke dunia distro, gramedia, dan offline store lainnya, TFG mulai dikenal oleh masyarakat dan mendapat respon yang baik hingga dapat berkolaborasi dengan beberapa public figure.

P : Apa dampak dari kehadiran Taylor Fine Goods dalam dunia industri Mode di Indonesia saat ini?

I : Menurut saya TFG merupakan salah satu produk lokal dengan kualitas yang cukup baik jadi dapat disandingkan dengan produk internasional lainnya, menghadirkan produk fashion apparel yang affordable namun tetap berkualitas, juga membuka lapangan pekerjaan di dunia kreatif

P : oh oke, bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjangkau konsumen

yang lebih luas mba?

I : Kami memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, youtube, tiktok, dan e-commerce seperti shopee dan tokopedia

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan periklanan?

I : Kami beriklan di Facebook Ads, Tiktok, dan Instagram Ads hampir setiap harinya

P : Terus apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan promosi penjualan?

I : Kami selalu menentukan tanggal dan acara tertentu untuk melakukan promosi penjualan, seperti Hari Kartini, Hari Raya Natal dan Idul Fitri, dan lain – lain.

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan publisitas?

I : Untuk saat ini belum pernah, tapi ada rencana untuk kedepannya terutama saat sedang launching kolaborasi dengan brand lainnya

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para stakeholdersnya?

I : Kami menyimpan data seluruh konsumen kami dalam jurnal, kami memiliki media sosial untuk dapat berinteraksi setiap harinya dengan publik kami, dan kami menjaga komunikasi yang baik antar stakeholders dengan membuat grup di media sosial seperti WAG, kami juga mengadakan rapat evaluasi setiap harinya agar semua kegiatan dapat terupdate dan diketahui oleh rekan kerja lainnya

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan personal kepada calon konsumen?

I : Untuk saat ini belum pernah, mungkin pada konsumen tertentu yang sudah menjadi loyal consumer lalu kami tawarkan produk terbaru ataupun promo khusus.

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen?

I : Pernah karena awalnya kami bergerak di offline store dan event – event bazaar. Walaupun masih dilakukan namun penjualan ini cukup menurun saat masa pandemi karena kebiasaan konsumen yang beralih ke belanja online.

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods mengidentifikasi target sasaran

audiens?

I : Kami melakukan riset pasar terlebih dahulu salah satunya menyebar kuesioner secara acak dan menemukan target pasar yang sesuai dengan produk kami

P : Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods?

I : Untuk saat ini tujuannya adalah membangun branding yang positif dan meningkatkan sales/penjualan

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods merancang pesan untuk disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran?

I : Setelah melakukan riset dan brainstorming, kami memiliki divisi marketing communication yang akan merencanakan setiap pesan untuk disampaikan ke publik lalu pesan tersebut dibuat oleh tim kreatif dan dipublikasikan.

P : Saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?

I : Kami menggunakan media sosial digital seperti Website, E-commerce, Facebook Ads, Instagram, Twitter, dan Tiktok.

P : Berapa budget yang dikeluarkan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?

I : Setiap harinya 1 juta rupiah

P : Baik, untuk dari media sosialnya, berapa jumlah pengikut media sosial Taylor Fine Goods saat ini?

I : Saat ini jumlah pengikutnya yang terbesar di Instagram sebanyak 95.000

P : Kalau untuk e-commerce, berapa jumlah pengikut Taylor Fine Goods saat ini?

I : Untuk shopee 25.000, tokopedia 9.000

P : Lalu berapa rata – rata total pengunjung di media sosial Taylor Fine Goods saat ini?

I : Sekitar 7.000 orang untuk hariannya

P : Berapa rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?

I : Shopee 2.100, tokopedia 1.500

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods membangun reputasi yang positif mengenai perusahaannya?

I : Setiap tindakan yang kami lakukan didasari oleh riset, evaluasi, dan brainstorming terlebih dahulu yang sejalan dengan visi juga misi untuk meminimalisir adanya krisis yang dapat berakibat ke reputasi perusahaan. Tentunya kami tetap update mengenai perkembangana atau tren public saat ini namun tetap mempertimbangkan sebab akibat dari setiap tindakan yang akan kami lakukan. Kami juga selalu menyelipkan ikatan emosional dalam setiap interaksi kepada konsumen seperti mengirimkan surat dengan tulisan tangan dalam setiap penjualan produknya, dll.

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods mempertahankan reputasi positif tersebut?

I : Kami mencoba untuk menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan sesuai dengan visi misi yang berjalan, sebisa mungkin gak terpancing dengan keadaan2 diluar yang memancing situasi tertentu karena akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah mengalami krisis reputasi?

I : Untuk saat ini belum pernah. Mungkin hanya seperti ada sesekali review yang tidak baik di marketplace namun kami mencoba untuk selalu langsung memperbaiki hal tersebut dengan konsumen terkait.

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods menangani krisis reputasi tersebut?

I : Caranya dengan mengontak kembali melalui chat biasanya e-commerce lalu menanyakan kendala yang terjadi dan berusaha memperbaiki, namun untuk review itu sendiri kami tidak akan memaksa mereka untuk merubah review mereka. Kami hanya bertanggung jawab sesuai kemampuan kami saja, selama itu tidak mengganggu keberlangsungan transaksi lainnya.

P : Siapa target market Taylor Fine Goods?

I : Untuk saat ini target utamanya adalah millennial dan generasi Z yang suka bepergian, dengan selera minimalis, berstatus ekonomi B, daerah Jabodetabek dan kota – kota besar lainnya di Indonesia.

P : Apakah penentuan harga produk yang sesuai dengan target market

perusahaan?

I : Tentunya, karena kami menasar target berstatus ekonomi B dimana keadaan keuangan tersebut berkecukupan jadi pemilihan harga kami mulai dari 30 ribu hingga 500 ribu rupiah

P : Apakah target market menentukan desain produk Taylor Fine Goods?

I : Ya, kami selalu riset terlebih dahulu bagaimana keinginan dan kebutuhan pasar saat ini

P : Produk apa saja yang menjadi best seller dari Taylor Fine Goods?

I : Untuk saat ini best sellernya adalah backpack dan hand bag

P : Sudah sejauh apa pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods (dapat menyebutkan nama daerah atau negara)?

I : Di Indonesia sendiri kami sudah menerima konsumen hingga ke Papua, Kalimantan, NTT, Sumatra, dan juga di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Saat ini kami juga sedang membangun toko di Romania.

P : Apa yang menjadi ciri khas Taylor Fine Goods yang tidak dimiliki oleh merek lain?

I : Kami selalu melakukan limited productions, jadi setiap produk akan kami lampirkan bahwa produk tersebut adalah hasil keberapa seperti 075 dari 100 produk. Kami juga selalu memberikan surat bertuliskan tangan dari CEO kami dalam setiap pembelian produk agar konsumen merasa lebih istimewa.

P : Apa keunggulan dari Taylor Fine Goods dibandingkan merek lain?

I : Kami memiliki garansi seumur hidup untuk semua produk secara gratis, lalu penggunaan bahan vegan leather no animal cruelty, produk dengan harga terjangkau, dan mengikuti perkembangan tren fashion saat ini. Lalu saat ini TFG telah berjasama dengan salah satu supplier supplier pabrik terbaik untuk toko mode terkenal

P : Apa arti dari nama Taylor Fine Goods?

I : Hmm untuk artinya saya kurang tahu sih karena dari CEOnya juga gak pernah menyebutkan artinya, kayanya gak ada memang hanya sebatas nama Taylor aja yang unisex, cukup banyak digunakan pria ataupun wanita. Berasal dari dulu CEO kami searching di google gitu kan tentang tas yang berhubungan dengan produksi jahit-jahit gitu search nya taylor dari hasil

penelitian keluar Taylor Swift tetapi tidak mungkin pakai nama itu kan selain Taylor Swift itu cewek dan produk kita unisex akhirnya dikembangkan lagi jadi nama Taylor Fine Goods

P : Apa makna yang ingin disampaikan dari nama Taylor Fine Goods?

I : Maknanya lebih ke toko produk unisex yang vintage, karena saya tahunya pemilihan nama ini berdasarkan konsep vintage nya juga dari referensi Pak Edwin

P : Apa makna tulisan Jepang yang ada dalam logo Taylor Fine Goods?

I : Logo itu artinya traveling utilities atau perlengkapan untuk bepergian, sebagai bagian dari aspek penghargaan terhadap konsep minimalis yang pelopornya negara Jepang, namun saat ini sudah menggunakan logo terbaru yang bahasa Inggris saja

P : Apakah nama Taylor Fine Goods mewakili kebudayaan negara tertentu?

I : Untuk saat ini cukup global ya, ada nama Bahasa Inggris namun juga ada Jepang nya jadi seperti budaya barat dan timur dipersatukan, identik dengan konsep traveling yaitu negara – negara di dunia

P : Apakah nama Taylor Fine Goods mencerminkan jenis konsumen tertentu?

I : Tentunya karena visi utama kami adalah melengkapi kebutuhan para traveler, kami menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari logo kami yaitu Traveling Utilities. Namun selain itu apabila dilihat dari namanya yang vintage, artinya menasar market yang berpenampilan klasik, vintage, minimalis, dan smart casual.

P : Lalu apakah pembuatan nama tersebut berpengaruh dengan bagaimana cara TFG mengelola konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain?

I : Berpengaruh ke branding nya sih jatohnya, karena selama ini juga semua konten media sosial itu di bawah pengawasan CEO nya langsung jadi dia yang sengaja bikin feel branding nya seperti international brand. Dia seketat itu kalo masalah branding. Kita banyak endorse bule juga dan ngirim produk untuk mereka review juga foto, hasilnya dipost di media sosial. Khususnya Instagram ya, kan seperti face of brand saat ini jadi dominannya lebih ke konsep minimalis, internasional, effortless, klasik, gitu. Berpengaruh juga ke

desain produknya, referensi TFG banyakan dari brand luar seperti Prada, Gucci, Dior, dan lain – lain. Kami selalu cari referensinya based on fashion trend 2021 versi media luar tuh apa, kadang liat Farfetch juga kaya website brand luar gitu sih.

P : oh gitu, tapi ada gak sih mba yang pernah nanya ini brand asal mana lokal atau luar?

I : ya ada pastinya kan bingung kontennya bule banget tapi kalau liat lokasi tokonya di Shopee Tangerang Selatan ya heheheh

P : ehh iyaa hehehe terus jawabnya gimana mba

I : iya bilang aja kita emang brand lokal kok cuma memang terinspirasi dari konsep kebudayaan minimalis Jepang dan habit traveling orang Amerika gitu. Gak pernah malu juga kalo bilang ini brand lokal. Tapi ya 90% yang nanya itu ujung – ujungnya muji sih gak pernah ngejatohin, kaya bilang bagus ga nyangka gitu – gitulah hehe

P : Oh gitu mba. Oke dari segi data penjualan, untuk saat ini berapa jumlah transaksi yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods setiap harinya?

I : Jumlah transaksi 20-50 setiap hari, omset sekitar 3-5 juta per hari

P : Apa yang menjadi keunggulan Taylor Fine Goods dari segi pelayanan dibanding merek lainnya?

I : Untuk saat ini kami memiliki hotline call via whatsapp, lalu memiliki beberapa media sosial

untuk dapat merespon pertanyaan konsumen lebih cepat. Khususnya di e-commerce kami terdapat penilaian untuk performa chat kami 99% dalam hitungan jam akan direspon.

P : Apa yang telah dilakukan Taylor Fine Goods sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial?

I : Setiap 2x dalam sebulan kami menyumbang sejumlah dana ke Panti Asuhan yang ada di Surabaya. Untuk tanggung jawab sosial lainnya belum pernah.

Transkrip Wawancara Informan #3

P : Peneliti

I : Informan (Alicia Citra Yulita Sinaga)

Media : Chat & Video Call

P : Halo selamat malam, saya Danisa, boleh saya mulai wawancaranya ?

I : Halo juga boleh

P : Baik boleh perkenalan diri dulu mba?

I : Nama saya Alicia, dipanggil Cia aja gausah mba hahaha

P : oh oke Cia apa jabatan atau divisi anda di dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : Jabatan saya sebagai head of operational TFG Jakarta dan Head of Marketing Communication

P : Berapa lama anda telah bekerja dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : saya kerja disini dari 2019 jadi sudah 2 tahun lah

P : Apa jobdesk utama yang anda kerjakan dalam perusahaan Taylor Fine Goods?

I : jobdesk utama saya memastikan seluruh pekerjaan di TFG Jakarta berjalan dengan lancar lalu merancang juga mengevaluasi setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan TFG

P : Menurut pandangan anda bagaimana perkembangan dan perjalanan karir Taylor Fine Goods hingga saat ini?

I : dulunya yang saya tahu TFG hanya usaha perorangan yang memiliki fokus ke perlengkapan fotografi dan traveling seperti tas kamera, strap kamera, dan backpack untuk traveling namun seiring berjalannya waktu TFG juga mengembangkan ke produk lainnya seperti slingbag dan apparel

P : oh oke menurut anda apa dampak dari kehadiran Taylor Fine Goods dalam dunia industri Mode di Indonesia saat ini?

I : menurut saya sih dampak dari TFG dalam dunia industri mode saat ini menurut saya dapat menjadi alternatif produk untuk konsumen yang mencari produk tas dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau

P : Oke baik, lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjangkau

konsumen yang lebih luas?

I : Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di masa pandemi ini TFG memanfaatkan media yang masih dijangkau oleh target market TFG yakni Instagram, Twitter, youtube maupun tiktok.

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan periklanan?

I : Iya hampir setiap hari kami mendiskusikan mengenai iklan di media sosial seperti Facebook Ads sih yang paling utama

P : Lalu apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan promosi penjualan?

I : Iya, Kami seringkali melakukan promosi penjualan di tanggal tertentu maupun di event marketplace dan hal tersebut bisa kita jadikan konten

P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan publisitas?

I : Belum namun untuk saat ini kami sedang running dengan kolaborasi dengan brand dan rencananya mungkin akan melakukan publisitas saat launching

P : oh okee. Lanjut bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para stakeholdersnya?

I : Untuk mempertahankan hubungan yang baik khususnya yang paling sulit menyatukan antara staff yang berbeda lokasi yaitu Surabaya dan Jakarta, jadi cukup jauh ya, seringkali terjadi miss komunikasi. Namun kami memastikan bahwa komunikasi tetap berjalan dengan baik seperti whatsapp grup, lalu broadcast chat, daily meeting, jadi diusahain semuanya gak ada yang ke skip. Dan saya juga mba Viona bertanggung jawab atas hal tersebut.

P : Oh gitu oke oke, lalu apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan personal kepada calon konsumen?

I : Untuk penawaran secara personal belum lebih ke langsung konsumen dalam jumlah besar ataupun pernah seperti kami melakukan penawaran untuk korporasi maupun loyal customer

P : okee, apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen?

I : Pemasaran langsung masih dilakukan di offline store kita di Gramedia di 44 kota Indonesia kok, awalnya ita juga di Distro dulu. Jadi masih digunakan tapi ya hasilnya gak sebesar dulu. Kalau dulu di event BBW aja omsetnya

besar banget tapi sejak pandemic ya hampir rugi 100% sih dan sekarang lebih ramainya di online store.

P : lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods mengidentifikasi target sasaran audiens?

I : Untuk mengidentifikasi target audiens kami melakukan riset pasar terhadap customer yang telah membeli produk kami maupun tertarik kepada produk kami. selain itu juga kami menyebarkan kuisioner secara berkala

P : untuk saat ini apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods?

I : Untuk sekarang komunikasi pemasaran kami masih fokuskan kepada membangun brand image serta awareness yang positif, karena yang namanya start up ya masih membangun segala – gala pondasinya, termasuk sales juga. Tapi mungkin yang lebih terlihat efeknya dan sustain dari 2012 ya brand imagenya sih, ga pernah berubah selalu international look padahal produk lokal.

P : oh oke Cia, terus bagaimana cara Taylor Fine Goods merancang pesan untuk disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran?

I : Untuk merancang pesan yang disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melakukan brainstorming dulu idenya, melakukan riset, lapor saat meeting dan diskusi dengan tim kreatif, marketing, juga IT, lalu nanti setelah rencananya matang baru kita semua bisa bagi tugas untu persiapin segala kebutuhannya.

P : Saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?

I : Biasanya yang selalu itu pake media sosial, facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Selain itu pakai media perorangan juga seperti influencer ataupun kolaborasi dengan public figure

P : Berapa budget yang dikeluarkan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?

I : Hariannya sekitar 1 juta mungkin seminggu bisa 7 jutaan, tergantung kontennya kalau memang butuh untuk dinaikkan dan menginginkan market yang luas untuk melihat pesannya ya budgetnya kita akan tambahkan

P : Oke baik. Untuk saat ini berapa jumlah pengikut media sosial Taylor Fine Goods saat ini?

I : di Instagramnya sih yang paling rame 95.500 an, sisanya masih di bawah itu

P : Kalau jumlah pengikut di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?

I : seingat saya shopee di angka 20.000 dan tokopedia 9.000, sudah jadi anggota shopee mall juga star seller kok hehe

P : wow keren! Berarti sekarang berapa rata – rata total pengunjung di media sosial Taylor Fine Goods saat ini?

I : lebih dari 5.000 tapi di bawah 10.000 an mungkin 6.000 sampai 9.000 an per hari insightnya kalau lagi gak ada influencer jadi standard, biasanya kalau lagi endorsement insight bisa naik 1-5% sih

P : oh gitu ya, kalau rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?

I : Di angka 1.000 sampai 2.000 an sih

P : oke, terus bagaimana cara Taylor Fine Goods membangun reputasi yang positif mengenai perusahaannya?

I : Kami menyadari untuk membangun reputasi yang positif memerlukan waktu yang tidak sebentar namun kami juga meyakini bahwa apa yang telah diperbuat oleh TFG selama ini berhasil membangun reputasi yang baik sejauh ini dilihat juga melalui program maupun campaign yang kami jalankan contohnya repair your bag dengan tujuan selain membantu customer tapi juga semerta-merta untuk membangun image brand yang humble dan baik.

P : Wah keren. Lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods mempertahankan reputasi positif tersebut?

I : Tentunya dengan selalu responsive terhadap perubahan, selalu update mengenai apa yang terjadi, selalu berinovasi pastinya kearah yang positif ya namun cukup berhati – hati dalam mengambil tindakan. Kaya selalu dipikirin mateng – mateng dulu baik buruknya gimana. Kalaupun misalnya ada judge atau hate speech ya bisa kita diskusikan kembali untuk ketemu win win solutionnya.

P : oke apakah Taylor Fine Goods pernah mengalami krisis reputasi?

I : Krisis yang besar sih belum pernah, hanya paling pernah hate comment di media sosial gitu sih

P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods menangani krisis reputasi tersebut?

I : ya itu tadi harus responsive sama keluhan pelanggan sih kalau bisa di kontak kembali kalau ada misscom. Namun itukan khusus di e-commerce kalau di media sosial seperti Instagram kita berhak untuk menghapus atau take down komentar tersebut karena dianggap kurang pantas..

P : oh oke oke. Lalu lanjut ke penjualan ya Cia. Siapa target market Taylor Fine Goods?

I : target market utama kami khususnya lebih ke anak muda ya milenial to Gen Z sih yang ada di kota – kota besar di Indonesia

P : Lalu apakah penentuan harga produk yang sesuai dengan target market perusahaan?

I : Iya pasti sih karena yang beli kan mereka ya harus disesuaikan supaya kebeli. Percuma kalau untuk anak muda tapi harganya harga pekerja kantoran gitu jadinya terlalu mahal untuk market utama kita, malah Menuhin market yang lainnya.

P : Apakah desain produk juga tergantung dari target marketnya?

I : pastinya riset dulu trennya apa, masuk gak ke brand identity kita, kalo gamasuk ya gak bisa. Misalnya kaya sekarang kan tren warna colorful tapi kita kan lebih ke klasik dan warna earthtone, jadi walaupun ikutin tren tapi gak hilang ciri khasnya gitu harus tetep ada, jangan sampe brand identity kita ilang karena terlalu ikut sana sini gak punya acuan gitu, tetep ada batasnya lah

P : Untuk saat ini produk apa saja yang menjadi best seller dari Taylor Fine Goods?

I : Untuk saat ini produk best seller merupakan produk perempuan yakni handbag maupun shoulder bag

P : Lalu sudah sejauh apa pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods (dapat menyebutkan nama daerah atau negara)?

I : Kalau E-commerce pastinya ke seluruh Indonesia, paling jauh Papua. Lalu luar negeri ada Malaysia dan Singapura.

P : Oke. Apa sih yang menjadi ciri khas Taylor Fine Goods yang tidak dimiliki oleh merek lain?

I : Lebih ke feel ini produk brand lokal rasa internasional sih, masih jarang ngeliat konsep ini dipake dan konsisten

P : kalau keunggulan dari Taylor Fine Goods dibandingkan merek lain mba?

I : kualitasnya kita juga samain kaya brand yang setara sama dunia, kita sudah bekerjasama dengan salah satu supplier produksi Hush Puppies lho, quality controlnya ketat, tapi harga kita masih cukup affordable dengan kualitas seperti itu, apalagi ada tambahan seperti garansi seumur hidup yang secara kalau dipikir – pikir TFG berani juga untuk ambil langkah ini yang masih kurang lumrah di dengar sama kaum produsen apparel di Indonesia padahal merk luar lainnya udah ngelakuin ini sih

P : oh oke oke lanjut mengenai logo, apa arti dari nama Taylor Fine Goods?

I : gak pernah dikasih tahu juga sih karena mungkin meaningless? Cuma kalau diartiin biasa pakai Bahasa Inggris sih arti nama ini adalah Produk terbaik dari Taylor.

P : Apa yang Cia tahu tentang makna nama itu ?

I : Awalnya CEO kami mencari nama yang unisex dan ketemu lah di google, nama Taylor, Taylor pada saat itu yang terkenal Taylor Swift dan Taylor Lautner, unisex, jadi dipake nama itu dan Fine Goodsnya itu tambahan aja supaya terlihat klasik katanya sih.

P : Kalau makna tulisan Jepang yang ada dalam logo Taylor Fine Goods?

I : itu artinya perlengkapan bepergian sih, traveling utilities. Sebagai bagian dari image yang kita bangun kan lebih ke produk minimalis gitu, Jepang tu pelopor konsep minimalis jadi kita pakailah tulisan itu di logo

P : Kalau nama Taylor Fine Goods apakah mewakili kebudayaan negara tertentu?

I : Untuk saat ini cukup umum ya sepertinya namun yang lebih ngehighlight negara barat dan timur khususnya amerika terlihat dari pelafalan Taylor Fine Goods dan konsep minimalis ala Jepang.

P : Lalu apakah nama Taylor Fine Goods mencerminkan jenis konsumen tertentu?

I : Lebih ke target marketnya sih orang yang suka traveling dan minimalis

P : Apakah pembuatan nama tersebut berpengaruh dengan bagaimana cara TFG mengelola konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain?

I : Tentu saja berpengaruh, karena sejak awal nama ini dipilih untuk membuat kesan unisex dan internasional sehingga berpengaruh dengan bagaimana kami mengolah foto maupun konten-konten yang kami sajikan melalui media sosial

P : Ada gak sih yang pernah nanya ini brand lokal atau internasional gitu?

I : ada lah pasti sering

P : Terus jawab apa?

I : Kita kasih tau kalau ini brand lokal, produksinya di Surabaya, namun memang penjualannya sudah sampai ke luar negeri

P : Oke dari segi data penjualan, untuk saat ini berapa jumlah transaksi yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods setiap harinya?

I : transaksi e-commerce kurang lebih sekitar 50 pesanan per hari

P : Apa yang menjadi keunggulan Taylor Fine Goods dari segi pelayanan dibanding merek lainnya?

I : Responsif sih, dari rating chat e-commerce kitapun 99% jadi chatnya akan selalu dibalas khususnya di jam operasional kantor dan setiap masalah customer akan langsung kami selesaikan saat itu juga jadi meminimalisir masalah yang terjadi kedepannya

P : Baik pertanyaan terakhir apa yang telah dilakukan Taylor Fine Goods sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial?

I : Iya ada sih kaya kegiatan sosial hari Juma't tapi itu khusus di Surabaya aja. Namun untuk kedepannya kita masih ada kolaborasi dengan brand – brand lain untuk membantu mewujudkan tanggung jawab sosial ini. Baru – baru aja kami mempublikasikan kerjasama dengan Negeri Anak untuk membantu anak – anak di Indo

Lampiran 5 Open Coding

OPEN CODING INFORMAN 1 (EDWIN YANI WIDJAJA)

Nama : Edwin Yani Widjaja

Pekerjaan : CEO PT Taylor Fine Goods

Keterangan : P (Peneliti), I (Informan)

Wawancara berlangsung pada hari Sabtu, 29 Mei 2021 siang hari pukul 11.00 – 12.30 WIB melalui Video Call, ketika informan sedang berada di Jl. Bintang Diponggo Kav. 855, Surabaya, 60256

NO	REFLEKSI DIRI	ISI TRANSKRIP	OBSERVASI	KETERANGAN	KATEGORI/KONSEP
1	Peneliti masih kaku dan gugup dalam menanyakan pertanyaan	<p>P : Saya mulai ya pak</p> <p>I : iya</p> <p>P : oke, selamat siang eee.. saya Danisa dari prodi ilmu komunikasi pembangunan jaya ingin mewawancarai Bapak Edwin Yanee, benar?</p> <p>I : Iya benar</p> <p>P : Sebagai CEO dari Taylor Fine Goods. Tapi sebelumnya saya ingin eee boleh bapak perkenalkan diri dulu, namanya siapa?</p> <p>I : Halo saya Edwin Yani. Founder dan CEO dari TFG Traveling</p> <p>P : Oke untuk saat ini pada tahun berapa bapak Edwin</p>	Informan menyambut dengan baik dan cukup jelas	<p>Penjelasan mengenai identitas diri informan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nama - Pekerjaan - Awal mula dibentuknya TFG 	Identitas diri informan dalam perusahaan

		mulai membangun TFG sendiri? I : Dari start 2012			
2	Peneliti masih gugup hingga harus mengulangi pertanyaan beberapa kali	P : Baik dari 2012, lalu apa yang mendasari bapak untuk membangun perusahaan ini? I : Awalnya saya tetep dari tali kamera. Waktu tahun 2012 itu saya cari tali kamera yang bagus dan harganya terjangkau gaada. Jadi awalnya produk pertama tali kamera sama tas kamera. P : Oke, lalu awalnya berarti menjual tali dan tas kamera, terus hingga sekarang perkembangan karirnya gimana pak sampai sejauh mana? I : sekarang jadi berawal dari tali dan tas kamera sekarang kita fokus ke target market yang lebih besar yaitu market	Informan terlihat lebih tertarik dengan pertanyaan ini. Ia menjawab dengan lugas dan jelas.	Gambaran umum mengenai perusahaan	Identifikasi Perusahaan

		<p>traveler jadi kita sekarang ada backpack, tas laptop, pouch, toiletries, jadi traveling utilities</p> <p>P : oke jadi lebih berkembang ya produknya pak?</p> <p>I : iya</p> <p>P : oke, menurut bapak sendiri apasih dampak adanya kehadiran TFG di dunia fashion Indonesia?</p> <p>I : Hmm oke mungkin kita mencoba untuk memberi warna, mungkin supply market traveler yang mungkin selama ini pmbangannya kaya turis, kita sedangkan traveling sekarang bagian dari lifestyle. Jadi itu kita mau coba sesuatu yang hype, sesuatu yang tren, sesuatu yang baru, kita kawinkan</p>			
--	--	--	--	--	--

		dengan market traveling.			
3	Peneliti beberapa kali sempat mengulangi pertanyaan dan memberikan contoh agar informan mengerti	<p>P : oke lanjut, gimana cara TFG untuk menjangkau market yang lebih luas?</p> <p>Kalua misalnya TFG itu kan based nya di Surabaya dan Jakarta, mungkin ke daerah lainnya, Sumatra, Bali dan lain – lain?</p> <p>I : yang pasti social media karena seluruh dunia pakai social media ya. Untuk fokusnya kita sebenarnya di kota – kota besar karena kebutuhan traveling ini</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan detail, namun ada beberapa pertanyaan yang menurutnya kurang jelas jadi harus diberikan contoh atau dideskripsikan kembali	<p>Gambaran umum mengenai lima strategi komunikasi pemasaran dan cara perusahaan melakukan Integraed Marketing Communication (IMC) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat dan pubisitas - Penjualan personal - Pemasaran langsung - Mengidentifikasi target sasaran audiens - Menentukan tujuan komunikasi - Merancang pesan - Memilih saluran komunikasi 	<p>Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran (Teori Integrated Marketing Communication)</p>

	<p>lebih banyak di kota – kota besar. Kalau di daerah traveling bukan suatu kebutuhan dasar dan mungkin orang gaterlalu suka traveling. Dan kalaupun travelingpun yang penting jalan, ga mikirin apparel mereka tapi kalau orang perkotaan mereka traveling dan masih concern dengan penampilan mereka. Makanya fokus kita tetep di kota – kota besar.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran 	
--	--	--	---	--

		<p>P : ooh oke, pernah ga sih TFG sendiri ngelakuin peirklanan? Kaya misalnya di majalah, social media gitu?</p> <p>I : ngelakuin apa? Sorry?</p> <p>P : Iklan pak, iklan</p> <p>I : Oh ya iya iklan sekarang pasti bagian dari strategi marketing kita ya. Karena iklan itu analoginya kaya SPI ya</p> <p>P : oh iya jadi rutinitas sehari – hari ya</p> <p>I : iya</p> <p>P : eeee...pernah gak sih ngelakuin promosi</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>penjualan kaya misalnya ada diskon, ada buy 1 get 1 gitu pak? I : Ya pasti apalagi kita brand baru jadi harus coba dulu kira kira seperti apa jadi emang kita kaya masih di tahap growing jadi promosi pasti kita lakuin untuk strategi market akuisisinya. P : Oh oke oke kalau publisitas pernah gak pak kaya misalnya ada produk baru, atau campaign baru, atau suatu gebrakan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>baru sampe diliput sama media gitu?</p> <p>I : Emmm untuk publikasi paling lebih ke ini ya, karena kita cukup aktif di komunitas UKM jadi cukup publikasi – publikasi seperti kemaren kita dikasih panggung sama BNI, satu – satunya UKM yang dipilih sama BNI untuk mewakili BNI di ekspo trading sekala nasional, jadi lebih ke publikasi seperti itu, bukan seperti kaya ada</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>produk baru di launching, tapi lebih seperti ada start up ada UKM yang kira – kira bias bersaing di market global</p> <p>P : Gimana sih pak cara TFG untuk ngejaga dan pertahanin hubungan sama stakeholdern ya seperti karyawan, investor, dan staff lainnya?</p> <p>I : Menurut saya sih win win ya, selama kita egois, kita win win, itu pasti sustain sih dengan siapapun, sama customer kita pastiin win win, dengan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>tim pastiin kita win win, jadi semuanya harus win. P : Oh berarti komunikasi ya pak kuncinya, diskusi? I : Iya P : Pernah gak sih pak TFG ngelakuin penjualan personal? Kaya misalnya nawarin sesuatu langsung ke orang? I : Itu pernah tapi bukan by design kaya eh tolong dong kamu tawarin ke temen kamu tapi ya karena inisiatif mereka sendiri. Jujur</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>ya kita bukan B to B tapi B to C, jadi kita gak bias ngandelin cuman dari koneksi circle saya atau circle staff aja, karena B to C, kecuali kalau B to B dengan segmentasi gede bias ngandelin 5 sampai 10 customer udah cukup, tapi kalau kita kan ribuan, paling ngandelin satu orang koneksinya aja udah banyak berapa sih 100 orang, 10% yang beli Cuma 10 orang sedangkan kalau ini</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>retail ngandelin 10 orang aja gabisa, ya itu Cuma apa ya, eeee.... Tetep ya kalo B to C kan akumulasi, jumlah dari dulu awal temen – temen saya, lalu ke temen – temen mereka,, tetep bukannya kita menolak tapi tetep terbuka dengan apapun. Karena retail harus sebanyak mungkin kaya gurita. P : Oh oke oke. Kalau misalnya TFG sendiri tuh pernah ngelakuin penjualan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>langsung seperti offline store, bazaar, kita face to face ke konsumennya</p> <p>I : Ada kita retailnya ada di gramedia</p> <p>P : Kalau bazaar gitu pak pernah?</p> <p>I : Ya Cuma pandemic kita off ya</p> <p>P : Oh iya sih hehe...</p> <p>gimana cara TFG sendiri identifikasiin target pasarnya?</p> <p>I : Oke, jadi karena kita brand lokal, sebenarnya target kita itu kalo orang yang beli brand lokal antara tiga, pertama anak – anak muda</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>yang budgetnya terbatas, kedua orang – orang industry kreatif karena mereka adalah bagian dari industry itu jadi mereka akan suka beli produk lokal, ketiga orang yang punya nasionalisme, jadi gapeduli anak muda, status ekonominya kita gak lihat, tapi kalau mereka punya rasa nasionalis mereka akan beli produk lokal, meskipun dia bias beli barang puluhan atau ratusan juta tapi dia tetep</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>beli produk lokal, jadi ada tiga, itu market yang akan kita olah</p> <p>P : Ohh oke kira kira dari TFG sendiri tuh untuk saat ini tujuan komunikasi pemasarannya tuh apa, apakah udah mencapai brand awareness, image, marketing atau kemana?</p> <p>I :</p> <p>Eee...semuanya berjalan bersamaan sih, awareness perlu, jadi growing, karena dari sisi history sama durasi tuh gak bias bohongkan.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Brand yang udah 20 tahun itu gak bisa instan, jadi kita tetep masih di semua tahap awareness, growing masih dapet</p> <p>P : Oh oke dari merancang pesannya ini gimana sih pak, kalau dari TFG atau diskusi, meeting daily.</p> <p>I : Dikitin diskusi banyakin eksekusi</p> <p>P : Oh oke oke dari eksekusi nanti dievaluasi gitu ya pak</p> <p>I : Iya benar</p> <p>P : Oh oke oke kalau dari saluran komunikasin</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>ya apa sih pak yang digunain untuk pemasaran?</p> <p>I : Karena kita perusahaan yang bisa dibilang baru, jadi otomatis kita pasti ngelakuin hal – hal yang eee.. tumbuh lahirnya sama kita.</p> <p>Kaya social media kan 10 tahun yang lalu gaada.</p> <p>Kita lahir 10 tahun yang lalu juga 2012, itu Instagram Twitter baru muncul Youtube, jadi otomatis kita pakai channel – channel itu, kita ga gunain koran ga gunain</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>majalah karena buat kita itu cukup mahal dan efeknya tidak terukur, dan menurut kita orang – orang udah pada pindah dari media tradisional ke yang lebih modern</p> <p>P : Oke, untuk dari budgetnya sendiri tuh berapa sih pak setiap iklan di media social?</p> <p>I : Kira – kira 5 sampai 10% lah</p>			
4	<p>Peneliti kesulitan untuk melakukan bridging dan kurang menanyakan pertanyaan secara mendalam, hanya</p>	<p>P : Lalu lanjut ya pak, untuk saat ini berapa sih pengikut media social di TFG, Instagram atau twitter?</p> <p>I : Kalau ga salah sekitar 90 K ya</p> <p>P : Wah lumayan</p>	<p>Informan menjawab cukup singkat ketika ditanya mengenai jumlah data pengikut ataupun data pengunjung di media</p>	<p>Identifikasi gambaran <i>brand image</i> perusahaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recognition - Reputation - Affinity - Domain 	<p>Identifikasi <i>Brand Image</i> Perusahaan</p>

	<p>sebatas masalah – masalah umum saja</p>	<p>banyak ya pak untuk start up brand lokal, kalau di e-commerce pak? P : Untuk pengikut di e-commercenya sudah mencapai berapa pak? I : paling banyak di shopee sih sekitar 20.000 an P : Oh oke untuk data pengunjungnya di media sosial mencapai berapa pak? I : sekitar 6 sampai 7.000 an sih insightnya P : oh gitu ya, kalau rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini? I : sekitar 2.000 an P : Lanjut untuk reputasi, gimana cara TFG bangun reputasi yang positif untuk perusahaan ini sendiri ? I : Emm kita berusaha menjadi manusia</p>	<p>sosial juga e-commerce perusahaan. Selebihnya informan dapat cukup jelas menjawab pertanyaan</p>		
--	--	---	---	--	--

		<p>bukan robot. Kita mencoba untuk lebih dekat. Temvok – tembok itu kalau bisa kita redam, jadi orang kalau cari kita selalu kita bales, kalau dimation kita repost,, jadi kita berusaha menjadi manusia. Kalau brand – brand besar kan biasanya ga ada interaksi dengan customer, kita mencoba interaksi terus supaya lebih dekat P : Oke oke jadi gimana sih TFG pertahanin reputasi positif tersebut. I : Sebenarnya secara tekniknya banyak ya, cuman pada dasarnya itu konsepnya humble, jangan jadi brand yang sombong, pasti banyak orang yang mencoba</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>interaksi sama suatu brand, biasanya kalau brand gede banget kan dia ga terlalu ngerespon tuh ada jarak, kita berusaha sedeket mungkin sama mereka</p> <p>P : Kalau dari TFG sendiri pernah ngalami krisis reputasi gak sih pak</p> <p>I : Kayanya hampir semuanya ya kalau kita bicara public figure, brand, biasanya tumbuh dan bisa di posisi tertentu, pastinya posisi bagian bawahnya ya pasti cari bahan omongan entah negative positif itu wajar sih</p> <p>P : Gimana sih pa cara nanganin kalau bapak sampai lihat, dengerin sendiri</p> <p>I : Jadi gini, mereka berhak ngomong apapun nulis</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>apapun itu hak mereka, dan kita pun juga punya hak itu mau kita publish disitu atau engga, jadi fair ya, kalau itu toxic banget dan berdampak kurang baik ya kita delete seperti komentar negative, hate speech, karena itu halaman kita juga</p> <p>P : Ohh oke. Sekarang target marketnya yang lebih spesifik gak pak?</p> <p>I : Kalau dari umur sih millennials sampe gen Z, kalau dari gender 60% cowo, sisanya cewe, kalau ekonomi lebih ke ekonomi tengah karena disitu marketnya gede</p> <p>P : Kalau dari harga produk itu ditentuin sama target market juga gak sih pak</p> <p>I : Betul, kalau anak muda lebih</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p> spesifik lagi belinya online rata rata buy powernya dibawah 500 ribu, 400 lah. Jadi kita nyesuain dari situ. Jadi kita kalau bikin produk liat dari akhir kira – kira harganya berapa nih baru kita Tarik. Kalau ada desain produk apa, ternyata harganya mahal ya kita pretelin tuh besinya apa supaya ketemu harga 300 P : Eeee.. kalau dari desain produknya sendiri juga gak sih pak? I : Itu kalau untuk desain kita berangkat dari tren market apa ya, kita bukan vans, kita bukan converse, karena keduanya mereka punya kondisi waktu berapa tahun yang lalu masih belum ada </p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sepatu dan dia bisa bikin stmbard trendsetter everlasting, ga banyak brand yang bia seperti vans, converse, dan Dr. Martens, gabanyak, hampir 1 banding 1 juta brand. Maka dari kita coba karena ini saatnya era fast fashion, zara, uniqlo, seperti itu jadi otomatis desainnya pasti berubah – ubah terus. Jadi kita lihat pakai teknik ATM, amati, tiru, modifikasi. Jadi apa yang kita lihat kita amati, tiru dan modifikasi, dan itu dilakuin oleh banyak brand, bahkan nike dan onitsuka pun mereka ada kemiripan, banyak sampai brand dunia pun ngelakuin ATM</p> <p>P : oohh untuk saat ini tuh produk</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>yang jadi best seller di tfg tuh apa aja pak?</p> <p>I : Cukup variatif ya kadang beda daerah beda produk, kalau yang persekarang sih tote bag ya, sama sling bag, tiap bulan best sellernya berubah – ubah, kadang bulan ini tote bag bulan depan apa. Paling yang best sellernya tote bag, pouch, sama backpack.</p> <p>P : Kalau dari segi pemasarannya TFG sudah sampai ke daerah mana pak?</p> <p>I : Kalau Indonesia kita ikut gramedia ada di 44 kota, kalau untuk online seluruh Indonesia. Kalau di luar Indonesia, Singapura dan Malaysia.</p>			
	<p>Peneliti sedikit kebingungan dengan jawaban</p>	<p>P : Ooh oke. Lalu lanjut saya akan ke topik mengenai foreign</p>	<p>Informan cukup antusias dalam menjelaskan hal ini,</p>	<p>Identifikasi gambaran foreign branding yang dilakukan perusahaan :</p>	<p>Identifikasi Foreign Branding</p>

<p>pertamannya yang hampir mencakup jawaban dari beberapa pertanyaan selanjutnya, jadi terkesan adanya pengulangan pertanyaan untuk memastikan daftar pertanyaan masih sesuai dengan yang telah dibuat.</p>	<p>branding. Saya mau nanya untuk dari TFG sendiri tuh punya ciri khas ga sih pak yang gak dimiliki brand lain? I : Emmm...kalau keunikan, keunikan sih banyak ada di material, desain, kalau orang awam sih ngeliatnya setiap brand, sama kaya hp, kalau orang gaterlalu ngerti hp oppo, vivo, mirip – mirip. Ataupun Harley dan BMW menurut saya sama, tapi kalau untuk orang yang paham ini beda. Mungkin kita konteksnya untuk orang yang paham sama ta situ dari bahan kita. Ciri khasnya kita mengombinasikan di material synthetic canvas dan vegan leather. Tapi</p>	<p>dari awal pertanyaan ia sudah hampir menjawab setengah dari pertanyaan yang ingin ditanyakan. Ia dengan lengkap juga memberikan analogi dari jawabannya. Namun ada jawaban yang sedikit sungkan untuk dipertanyakan terakhir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keeksklusifan - Nama merek - Nilai 	
---	--	--	--	--

		<p>sebenarnya customer tuh bukan beli teknis, mereka beli feel beli perasaan. Jadi mungkin yang bedain dari sisi customer, mereka gak notice untuk hal – hal technical, tapi mereka bisa bedain kaya oh ini brand lokal tapi feelnya internasional. Mungkin yang bedain itu, dari sisi branding kita juga foto – foto internasional, dari sisi position kita juga selalu konsisten dengan image internasional. Jadi itu aja pembedanya. Karena kita lihat dari beberapa brand lokal, kita bukan berusaha menjadi yang terbaik, tapi berusaha jadi yang beda, karena kalau kita sama jadinya komoditas, terjebak di komoditas. Jadi kita coba</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berusaha menjadi yang beda dengan cara ini statementnya brand global, brand lokal yang startnya internasional.</p> <p>P : Oh oke dari keunggulannya tuh pak apa ya?</p> <p>Kalau saya lihat di website ada lifetime warranty, no animal cruelty?</p> <p>I : Iya kalau itu secara teknis ya karena orang biasanya beli karena emosi dulu baru kalau mau beli logikanya dipake. Jadi emosinya dulu dipake, kayanya oke nih, kayanya saya suka nih, setelah itu saya cari tau logikanya kenapa saya suka? Kaya orang beli Harley bukan karena mesinnya tapi karena keren dan itu emosi bukan teknis. Kalau dia beli karena keren logikanya dia</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>akan cari oh ini mesinnya bagus, tarikannya enak. Sama kaya kita oh ini brand internasional, fashion orang pengen, bahkan saya pun kecendrungan orang – orang lebih memilih produk luar untuk kategori fashion. Maka dari itu kita masukin image internasional di brand ini. Oh ini brandnya internasional ya, saat itu logika mereka cari tau oh ini lifetime warranty, oh ini pakai vegan leather, ini pake ini blablabla jadi awalnya startnya dari emosi dulu</p> <p>P : Oooh oke, berarti bapak sendiri yang menciptakan nama Taylor Fine Goods ini dan menjadi dasar kenapa bapak pakai Bahasa</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>inggris. Kalau dari nama TFG itu senditi ada gak sih pak arti namanya? I : Sebenarnya saya Cuma cari nama yang klasik, gampang diingat, unisex, akhirnya nemulah kata – kata Taylor, Taylor kan unisex tuh ada Taylor Swift sama Taylor Lautner jadi dari situ saya mikir Taylor terlalu simple ya saya tambahin Taylor Fine Goods tapi kok agak susah ngomongnya akhirnya saya singkat jadi TFG. P : Oh oke oke kira – kira apa sih pak yang ingin disampein dari makna nama Taylor Fine Goods sendiri? I :Danisa sebentar ya ada telpon P : Oh iya pak</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>*Jeda*</p> <p>P : Lanjut, tadi sampai makna pak makna TFG sendiri itu ada gak pak?</p> <p>I : TFG sebenarnya maknanya saya mau cari sesuatu yang klasik itu aja sih, gampang diingat. Karena nama kaya Kodak gitu aja kan gak ada artinya, banyak brand – brand yang namanya gak ada artinya yapi kalau dirasain kayanya enak gitu.</p> <p>P : Oh oke oke kalau dari logo TFG sendiri itu ada tulisan jepangnya ya pak nah itu ada artinya gak pak?</p> <p>I : Jadi jepang itu karena barang – barang kita rata – rata konsepnya minimalis. Kita mau nunjukin bentuk apresiasi kita terhadap konsep minimalis,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>awalnya konsep ini lahirnya di Jepang. Makanya kita masukin sisi Jepang disitu. P : Oh berarti nama Taylor Fine Goods tuh ngewakilin kebudayaan tertentu gak sih pak?</p> <p>I : Jadi kita mau memberikan bahwa ini konsep campuran antara Taylor kan nama Amerika banget, tapi disitu ada unsur Jepangnya. Jadi ita mau coba combine dari Barat ke Timur. Akhirnya seperti itu pencampuran budaya.</p> <p>P : Kalau dari nama Taylor Fine Goods tuh mencerminkan jenis konsumen tertentu gak sih pak? Mungkin orang – orang yang suka smart casual, karena kita kan bukan terlalu kaya</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>glamour, tapi lebih ke casual</p> <p>P : Kalau dari pembuatan nama tersebut nih pak, itu kana da image international feel itu ya pak nah kalau misalnya itu pengaruh gak sih pak ke pembuatan konten media sosialnya, desain produk, hingga strategi marketingnya .</p> <p>I : Iya pengaruh tapi tetep sesuai dengan platformnya juga. Apa yang ada di youtube gak bisa kita lakuin di Twitter, apa yang ada di Twitter gak bisa dipakai di Instagram, apapun itu paling tetep kita masukin identitas kita. Kita gak mungkin bahas cara memasak rendang, yang pasti tetep ngebahas tentang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>industry kreatif.</p> <p>P : Kalau dilihat dari instagramnya nih pak itu rata – rata kan banyak foto orang bulenya itu berhubungan gak sih pak sama brand yang bapak bikin kaya tadi feel internasional brand gitu</p> <p>I : Iya sebetulnya itu bagian dari strategi komunikasi pemasaran kita. Ketika kita memposisikan sebagai sebuah brand global, dan kita lihat kalau brand global rata – rata modlenya campuran bule sama asia makanya kita ngelakuin itu, kita combine.</p> <p>P : Ada gak sih orang atau follower yang nanyain ini brand lokal atau luar negeri sih?</p> <p>I : Banyak, banyak.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>P : Itu responnya gimana pak?</p> <p>I : Saya bilang ini brand lokal tapi imagenya emang brand Jepang</p> <p>P : Oh oke berarti aku lanjut mengenai penjualan. Kalau saat ini kira – kira jumlah transaksinya sehari kira – kira sampai mencapai berapa pak omsetnya atau jumlah pesannya?</p> <p>I : Untuk perhulan itu ribuan sih, hariannya puluhan sampai ratusan</p> <p>P : Oh kalau dari segi keunggulan ada gak sih pak keunggulan di bidang pelayanan?</p> <p>I : Responsive ya, kita berusaha merespon secepat mungkin, jadi kalau service sih stmbard ya harus cepet,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berusaha ramah.</p> <p>P : Untuk pertanyaan terakhir, pernah gak sih TFG ngelakuin suatu kontribusi untuk tanggung jawab social gitu pak untuk membantu komunitas lokal dan lain – lain ?</p> <p>I : Kita ada kegiatan social tiap Juma't.</p> <p>P : Oh oke</p> <p>I : Iya kegiatan sosial. Cuma kalau kegiatan sosial kita kan gak bisa publikasi ya kayanya kaya gimana hehe. Maksud kita kalau kegiatan sosial itu kan kurang pas untuk dipublikasikan atau dipamerin, tapi kita ada kegiatan – kegiatan sosial setiap hari Juma't.</p> <p>P : Untuk pertanyaannya itu aja sih pak, saya mau ucapin</p>			
--	--	--	--	--	--

		terima kasih atas kehadirannya Pak Edwin dalam wawancara sesi kali ini *suara adzan* I : Oke P : Saya Danisa pamit undur diri, dan boleh foto sebentar gak pak I : Oke boleh P : Oke satu dua tiga, sudah pak, oke makasih Pak Edwin I : Sip			
--	--	--	--	--	--

OPEN CODING INFORMAN 2 (VIONA ARDINA)

Nama : Viona Ardina

Pekerjaan : Head of Operational Taylor Fine Goods

Keterangan : P (Peneliti), I (Informan)

Wawancara berlangsung pada hari Rabu, 12 Mei 2021 siang hari pukul 13.00 – 13.30 WIB via Whatsapp Chat dan Video Call, ketika informan sedang berada di Jl. Bintang Diponggo Kav. 855, Surabaya, 60256

NO	REFLEKSI DIRI	ISI TRANSKRIP	OBSERVASI	KETERANGAN	KATEGORI/KONSEP
1	Peneliti hanya menanyakan pertanyaan yang tertulis dalam daftar saja tanpa improvisasi	<p>P : Halo mba boleh perkenalan diri dulu silahkan</p> <p>I : Halo nama saya Viona</p> <p>P : Apa jabatan dan divisi mba di dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Jabatan saya sebagai head of operational di TFG dalam divisi operasional perusahaan</p> <p>P : Berapa lama mba telah bekerja dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Kira – kira 5 tahun</p> <p>P : Terus apa jobdesk utama yang mba kerjakan dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Saya yang memantau dan mastiin bahwa</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan singkat dan seperlunya saja	<p>Penjelasan mengenai identitas diri informan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nama - Pekerjaan - Lama bekerja - Jobdesk 	Identitas diri informan dalam perusahaan

		seluruh pekerjaan di TFG ini berjalan sesuai rencana untuk mencapai tujuan bersama			
2	Peneliti masih kaku untuk menggunakan bridging dalam setiap kalimatnya	<p>P : oke saya lanjut mba. Bagaimana perkembangan dan perjalanan karir Taylor Fine Goods hingga saat ini?</p> <p>I : Dahulu TFG cuma usaha perseorangan yang fokus pada perlengkapan fotografi dan traveling hingga sekarang menjadi sebuah PT yang menjual produk tas juga pakaian sehari – hari hingga ke mancanegara. Pada masa itu awalnya TFG tidak terlalu dikenal masyarakat namun berkat inovasi dari CEO kami untuk merambah penjualan ke dunia distro, gramedia, dan offline store lainnya, TFG mulai dikenal</p>	Informan terlihat lebih tertarik untuk menjawab , ia mencoba untuk menjelaskan dengan cukup jelas	Gambaran umum mengenai perusahaan	Identifikasi Perusahaan

		<p>oleh masyarakat dan mendapat respon yang baik hingga dapat berkolaborasi dengan beberapa public figure.</p> <p>P : Apa dampak dari kehadiran Taylor Fine Goods dalam dunia industri Mode di Indonesia saat ini?</p> <p>I : Menurut saya TFG merupakan salah satu produk lokal dengan kualitas yang cukup baik jadi dapat disandingkan dengan produk internasional lainnya, menghadirkan produk fashion apparel yang affordable namun tetap berkualitas, juga membuka lapangan pekerjaan di dunia kreatif</p>			
3	<p>Peneliti masih kaku untuk menanyakan pertanyaan tanpa</p>	<p>P : oh oke, bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan lugas, meyakinkan, dan percaya</p>	<p>Gambaran umum mengenai lima strategi komunikasi pemasaran dan cara perusahaan melakukan Integrated</p>	<p>Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran (Teori Integrated</p>

	<p>bridging yang tepat hanya sesuai daftar saja</p>	<p>menjangkau konsumen yang lebih luas mba?</p> <p>I : Kami memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, youtube, tiktok, dan e – commerce seperti shopee dan tokopedia</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan periklanan?</p> <p>I : Kami beriklan di Facebook Ads, Tiktok, dan Instagram Ads hampir setiap harinya</p> <p>P : Terus apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan promosi penjualan?</p>	<p>diri. Informan terlihat cukup paham mengenai pertanyaan yang ditanyakan</p>	<p>Marketing Communication (IMC) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat dan pubisitas - Penjualan personal - Pemasaran langsung - Mengidentifikasi target sasaran audiens - Menentukan tujuan komunikasi - Merancang pesan - Memilih saluran komunikasi - Menentukan jumlah anggaran komunikasi - Pemasaran 	<p>Marketing Communication)</p>
--	---	---	--	---	---------------------------------

		<p>I : Kami selalu menentukan tanggal dan acara tertentu untuk melakukan promosi penjualan, seperti Hari Kartini, Hari Raya Natal dan Idul Fitri, dan lain – lain.</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan publisitas?</p> <p>I : Untuk saat ini belum pernah, tapi ada rencana untuk kedepannya terutama saat sedang launching kolaborasi dengan brand lainnya</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods</p>		<p>- Menentukan bauran promosi</p>	
--	--	--	--	------------------------------------	--

		<p>untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para stakeholdersnya?</p> <p>I : Kami menyimpan data seluruh konsumen kami dalam jurnal, kami memiliki media sosial untuk dapat berinteraksi setiap harinya dengan publik kami, dan kami menjaga komunikasi yang baik antar stakeholders dengan membuat grup di media sosial seperti WAG, kami juga mengadakan rapat evaluasi setiap harinya</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>agar semua kegiatan dapat terupdate dan diketahui oleh rekan kerja lainnya</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan personal kepada calon konsumen?</p> <p>I : Untuk saat ini belum pernah, mungkin pada konsumen tertentu yang sudah menjadi loyal consumer lalu kami tawarkan produk terbaru ataupun promo khusus.</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan langsung</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kepada calon konsumen?</p> <p>I : Pernah karena awalnya kami bergerak di offline store dan event – event bazaar. Walaupun masih dilakukan namun penjualan ini cukup menurun saat masa pandemi karena kebiasaan konsumen yang beralih ke belanja online.</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods mengidentifikasi target sasaran audiens?</p> <p>I : Kami melakukan riset pasar terlebih dahulu salah</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>satunya menyebar kuesioner secara acak dan menemukan target pasar yang sesuai dengan produk kami</p> <p>P : Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Untuk saat ini tujuannya adalah membangun branding yang positif dan meningkatkan sales/penjuala n</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods merancang pesan untuk disampaikan dalam melakukan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Setelah melakukan riset dan brainstorming, kami memiliki divisi marketing communication yang akan merencanakan setiap pesan untuk disampaikan ke publik lalu pesan tersebut dibuat oleh tim kreatif dan dipublikasikan .</p> <p>P : Saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Kami menggunakan media sosial digital seperti</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Website, E-commerce, Facebook Ads, Instagram, Twitter, dan Tiktok.</p> <p>P : Berapa budget yang dikeluarkan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Setiap harinya 1 juta rupiah</p>			
4	<p>Peneliti kesulitan untuk melakukan bridging dan kurang menanyakan pertanyaan secara mendalam, hanya sebatas masalah – masalah umum saja</p>	<p>P : Baik, untuk dari media sosialnya, berapa jumlah pengikut media sosial Taylor Fine Goods saat ini?</p> <p>I : Saat ini jumlah pengikutnya yang terbesar di Instagram sebanyak 95.000</p> <p>P : Kalau untuk e-commerce, berapa jumlah pengikut Taylor Fine</p>	<p>Informan menjawab dengan jelas, dan detail walaupun ada beberapa yang cukup singkat tanpa ada respon feedback, tidak interaktif</p>	<p>Identifikasi gambaran <i>brand image</i> perusahaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recognition - Reputation - Affinity - Domain 	<p>Identifikasi <i>Brand Image</i> Perusahaan</p>

		<p>Goods saat ini? I : Untuk shopee 25.000, tokopedia 9.000 P : Lalu berapa rata – rata total pengunjung di media sosial Taylor Fine Goods saat ini?</p> <p>I : Sekitar 7.000 orang untuk hariannya P : Berapa rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?</p> <p>I : Shopee 2.100, tokopedia 1.500 P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods membangun reputasi yang positif mengenai perusahaannya?</p> <p>I : Setiap tindakan yang kami lakukan didasari oleh riset, evaluasi, dan brainstorming terlebih dahulu yang sejalan dengan visi juga misi untuk</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>meminimalisir adanya krisis yang dapat berakibat ke reputasi perusahaan. Tentunya kami tetap update mengenai perkembangan a atau tren public saat ini namun tetap mempertimbangkan sebab akibat dari setiap tindakan yang akan kami lakukan. Kami juga selalu menyelipkan ikatan emosional dalam setiap interaksi kepada konsumen seperti mengirimkan surat dengan tulisan tangan dalam setiap penjualan produknya, dll.</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods mempertahankan reputasi positif tersebut?</p> <p>I : Kami mencoba untuk menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan sesuai dengan visi misi yang</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berjalan, sebisa mungkin gak terpancing dengan keadaan2 diluar yang memancing situasi tertentu karena akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah mengalami krisis reputasi?</p> <p>I : Untuk saat ini belum pernah. Mungkin hanya seperti ada sesekali review yang tidak baik di marketplace namun kami mencoba untuk selalu langsung memperbaiki hal tersebut dengan konsumen terkait.</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods menangani krisis reputasi tersebut?</p> <p>I : Caranya dengan mengontak kembali melalui chat biasanya e-commerce lalu menanyakan kendala yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>terjadi dan berusaha memperbaiki, namun untuk review itu sendiri kami tidak akan memaksa mereka untuk merubah review mereka. Kami hanya bertanggung jawab sesuai kemampuan kami saja, selama itu tidak mengganggu keberlangsungan transaksi lainnya.</p> <p>P : Siapa target market Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Untuk saat ini target utamanya adalah millennial dan generasi Z yang suka bepergian, dengan selera minimalis, berstatus ekonomi B, daerah Jabodetabek dan kota – kota besar lainnya di Indonesia.</p> <p>P : Apakah penentuan harga produk yang sesuai dengan target market perusahaan?</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>I : Tentunya, karena kami menyasar target berstatus ekonomi B dimana keadaan keuangan tersebut berkecukupan jadi pemilihan harga kami mulai dari 30 ribu hingga 500 ribu rupiah</p> <p>P : Apakah target market menentukan desain produk Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Ya, kami selalu riset terlebih dahulu bagaimana keinginan dan kebutuhan pasar saat ini</p> <p>P : Produk apa saja yang menjadi best seller dari Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Untuk saat ini best sellernya adalah backpack dan hand bag</p> <p>P : Sudah sejauh apa pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods (dapat menyebutkan</p>			
--	--	---	--	--	--

		nama daerah atau negara)? I : Di Indonesia sendiri kami sudah menerima konsumen hingga ke Papua, Kalimantan, NTT, Sumatra, dan juga di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Saat ini kami juga sedang membangun toko di Romania.			
	Peneliti cukup kaku untuk tidak menanyakan secara lebih dalam, hanya pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam daftar saja	P : Apa yang menjadi ciri khas Taylor Fine Goods yang tidak dimiliki oleh merek lain? I : Kami selalu melakukan limited productions, jadi setiap produk akan kami lampirkan bahwa produk tersebut adalah hasil beberapa seperti 075 dari 100 produk. Kami	Informan sempat merasa kebingungan mengenai filosofi nama perusahaan, namun selebihnya ia menjawab pertanyaan menurut pandangannya dengan cukup jelas	Identifikasi gambaran foreign branding yang dilakukan perusahaan : - Keeksklusifan - Nama merek - Nilai	Identifikasi Foreign Branding

		<p>juga selalu memberikan surat bertuliskan tangan dari CEO kami dalam setiap pembelian produk agar konsumen merasa lebih istimewa.</p> <p>P : Apa keunggulan dari Taylor Fine Goods dibandingkan merek lain?</p> <p>I : Kami memiliki garansi seumur hidup untuk semua produk secara gratis, lalu penggunaan bahan vegan leather no animal cruelty, produk dengan harga terjangkau, dan mengikuti perkembangan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>tren fashion saat ini. Lalu saat ini TFG telah berjasama dengan salah satu supplier supplier pabrik terbaik untuk toko mode terkenal</p> <p>P : Apa arti dari nama Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Hmm untuk artinya saya kurang tahu sih karena dari CEOnya juga gak pernah menyebutkan artinya, kayanya gak ada memang hanya sebatas nama Taylor aja yang unisex, cukup banyak digunakan pria ataupun wanita. Berasal dari dulu CEO kami searching di google gitu kan tentang tas yang berhubungan dengan produksi jahit-jahit gitu search nya taylor dari</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>hasil pencarian keluar taylor swift tetapi gk mungkin pakai nama itu kan selain taylor swift itu cewek dan produk kita unisex akhirnya dikembangkan lagi jadi nama taylor fine goods</p> <p>P : Apa makna yang ingin disampaikan dari nama Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Maknanya lebih ke toko produk unisex yang vintage, karena saya tahunya pemilihan nama ini berdasarkan konsep vintage nya juga dari referensi Pak Edwin</p> <p>P : Apa makna tulisan Jepang yang ada dalam logo Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Logo itu artinya traveling utilities atau perlengkapan untuk bepergian, sebagai bagian dari aspek</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>penghargaan terhadap konsep minimalis yang pelopornya negara Jepang, namun saat ini sudah menggunakan logo terbaru yang bahasa inggris saja</p> <p>P : Apakah nama Taylor Fine Goods mewakili kebudayaan negara tertentu?</p> <p>I : Untuk saat ini cukup global ya, ada nama Bahasa inggris namun juga ada jepangnya jadi seperti budaya barat dan timur dipersatukan, identik dengan konsep traveling yaitu negara – negara di dunia</p> <p>P : Apakah nama Taylor Fine Goods mencerminkan jenis konsumen tertentu?</p> <p>I : Tentunya karena visi utama kami adalah melengkapi kebutuhan para traveler,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kami menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari logo kami yaitu Traveling Utilities. Namun selain itu apabila dilihat dari namanya yang vintage, artinya menyoar market yang berpenampilan klasik, vintage, minimalis, dan smart casual.</p> <p>P : Lalu apakah pembuatan nama tersebut berpengaruh dengan bagaimana cara TFG mengelola konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain?</p> <p>I : Berpengaruh ke brandingnya sih jatohnya, karena selama ini juga semua konten media sosial itu di bawah pengawasan CEOnya langsung jadi dia yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sengaja bikin feel brandingnya seperti international brand. Dia seketat itu kalo masalah branding. Kita banyak endorse bule juga dan ngirim produk untuk mereka review juga foto, hasilnya dipost di media sosial. Khususnya Instagram ya, kan seperti face of brand saat ini jadi dominannya lebih ke konsep minimalis, internasional, effortless, klasik, gitu. Berpengaruh juga ke desain produknya, referensi TFG banyakan dari brand luar seperti Prada, Gucci, Dior, dan lain – lain. Kami selalu cari referensinya based on fashion trend 2021 versi media luar tuh apa, kadang liat Farfetch juga kaya website brand luar gitu sih. P : oh gitu, tapi ada gak</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>sih mba yang pernah nanya ini brand asal mana lokal atau luar?</p> <p>I : ya ada pastinya kan bingung kontennya bule banget tapi kalau liat lokasi tokonya di Shopee Tangerang Selatan ya heheheh</p> <p>P : ehh iyaa hehehe terus jawabnya gimana mba</p> <p>I : iya bilang aja kita emang brand lokal kok cuma memang terinspirasi dari konsep kebudayaan minimalis Jepang dan habit traveling orang Amerika gitu. Gak pernah malu juga kalo bilang ini brand lokal. Tapi ya 90% yang nanya itu ujung – ujungnya muji sih gak pernah ngejatohin, kaya bilang bagus ga nyangka gitu – gitulah hehe</p> <p>P : Oh gitu mba. Oke dari segi data penjualan, untuk saat ini</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>berapa jumlah transaksi yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods setiap harinya?</p> <p>I : Jumlah transaksi 20-50 setiap hari, omset sekitar 3-5 juta per hari</p> <p>P : Apa yang menjadi keunggulan Taylor Fine Goods dari segi pelayanan dibanding merek lainnya?</p> <p>I : Untuk saat ini kami memiliki hotline call via whatsapp, lalu memiliki beberapa media sosial untuk dapat merespon pertanyaan konsumen lebih cepat. Khususnya di e-commerce kami terdapat penilaian untuk performa chat kami 99% dalam hitungan jam akan direspon.</p> <p>P : Apa yang telah dilakukan Taylor Fine Goods sebagai bentuk dari</p>			
--	--	---	--	--	--

		tanggung jawab sosial? I : Setiap 2x dalam sebulan kami menyumbang sejumlah dana ke Panti Asuhan yang ada di Surabaya. Untuk tanggung jawab sosial lainnya belum pernah.			
--	--	---	--	--	--

OPEN CODING INFORMAN 3 (ALICIA CITRA YULITA SINAGA)

Nama : Alicia Citra Yulita Sinaga

Pekerjaan : Head of Operational Jakarta and Head of Marketing Communication Taylor Fine Goods

Keterangan : P (Peneliti), I (Informan)

Wawancara berlangsung pada hari Rabu, 14 Mei 2021 malam hari pukul 19.00 – 19.30 WIB via Whatsapp Chat dan Video Call, ketika informan sedang berada di Jl. Aria Putra, Ciputat, Tangerang Selatan

N O	REFLE KSI DIRI	ISI TRANSKRIP	OBSERVASI	KETERANGAN	KATEGORI/KO NSEP
1	Peneliti cukup antusias untuk melakukan sesi wawancara	P : Halo selamat malam, saya Danisa, boleh saya mulai wawancaran ya ? I : Halo juga boleh	Informan menyambut dengan ramah, melakukan feedback dan bercanda menjadikan sesi awal wawancar	Penjelasan mengenai identitas diri informan : - Nama - Pekerjaan - Awal mula dibentuknya TFG	Identitas diri informan dalam perusahaan

		<p>P : Baik boleh perkenalan diri dulu mba?</p> <p>I : Nama saya Alicia, dipanggil Cia aja gausah mba hahaha</p> <p>P : oh oke</p> <p>Cia apa jabatan atau divisi anda di dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Jabatan saya sebagai head of operational TFG Jakarta dan Head of Marketing Communication</p> <p>P : Berapa lama anda telah bekerja dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : saya kerja disini dari 2019 jadi sudah 2 tahun lah</p> <p>P : Apa jobdesk utama yang anda kerjakan dalam perusahaan Taylor Fine Goods?</p> <p>I : jobdesk utama saya memastikan seluruh pekerjaan di</p>	a lebih santai		
--	--	---	----------------	--	--

		TFG Jakarta berjalan dengan lancar lalu merancang juga mengevaluasi setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan TFG			
2	Peneliti masih kaku dalam menanyakan pertanyaan	<p>P : Menurut pandangan anda bagaimana perkembangan dan perjalanan karir Taylor Fine Goods hingga saat ini?</p> <p>I : dulunya yang saya tahu TFG hanya usaha perorangan yang memiliki fokus ke perlengkapan fotografi dan traveling seperti tas kamera, strap kamera, dan backpack untuk traveling namun seiring berjalannya waktu TFG juga mengembangkan ke produk lainnya seperti</p>	Informan dapat menjawab pertanyaan dengan santai namun tetap jelas	Gambaran umum mengenai perusahaan	Identifikasi Perusahaan

		<p>slingbag dan apparel</p> <p>P : oh oke menurut anda apa dampak dari kehadiran Taylor Fine Goods dalam dunia industri Mode di Indonesia saat ini?</p> <p>I : menurut saya sih dampak dari TFG dalam dunia industri mode saat ini menurut saya dapat menjadi alternatif produk untuk konsumen yang mencari produk tas dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau</p>			
3	<p>Peneliti mulai dengan mudah menanyakan pertanyaan, lebih percaya diri</p>	<p>P : Oke baik, lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjangkau konsumen yang lebih luas?</p> <p>I : Untuk menjangkau</p>	<p>Informan terlihat cukup paham mengenai pertanyaan peneliti sehingga antusias dalam menjawab pertanyaan</p>	<p>Gambaran umum mengenai lima strategi komunikasi pemasaran dan cara perusahaan melakukan Integrated Marketing Communication (IMC) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan 	<p>Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran (Teori Integrated Marketing Communication)</p>

	<p>konsumen yang lebih luas di masa pandemi ini</p> <p>TFG memanfaatkan media yang masih dijangkau oleh target market TFG yakni Instagram, Twitter, youtube maupun tiktok.</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan periklanan?</p> <p>I : Iya hampir setiap hari kami mendiskusikan mengenai iklan di media sosial seperti Facebook Ads sih yang paling utama</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan masyarakat dan pubisitas - Penjualan personal - Pemasaran langsung - Mengidentifikasi target sasaran audiens - Menentukan tujuan komunikasi - Merancang pesan - Memilih saluran komunikasi - Menentukan jumlah anggaran komunikasi - Menentukan bauran promosi 	
--	--	--	---	--

		<p>P : Lalu apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan promosi penjualan?</p> <p>I : Iya, Kami seringkali melakukan promosi penjualan di tanggal tertentu maupun di event marketplace dan hal tersebut bisa kita jadikan konten</p> <p>P : Apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan publisitas?</p> <p>I : Belum namun untuk saat ini kami sedang running dengan kolaborasi</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>dengan brand dan rencananya mungkin akan melakukan publisitas saat launching</p> <p>P : oh okee.</p> <p>Lanjut bagaimana cara Taylor Fine Goods untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para stakeholders nya?</p> <p>I : Untuk mempertahankan hubungan yang baik khususnya yang paling sulit menyatukan antara staff yang berbeda lokasi yaitu</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Surabaya dan Jakarta, jadi cukup jauh ya, seringkali terjadi miss komunikasi. Namun kami memastikan bahwa komunikasi tetap berjalan dengan baik seperti whatsapp grup, lalu broadcast chat, daily meeting, jadi diusahain semuanya gak ada yang ke skip. Dan saya juga mba Viona bertanggung jawab atas hal tersebut.</p> <p>P : Oh gitu oke oke, lalu apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>personal kepada calon konsumen?</p> <p>I : Untuk penawaran secara personal belum lebih ke langsung konsumen dalam jumlah besar ataupun pernah seperti kami melakukan penawaran untuk korporasi maupun loyal customer</p> <p>P : okee, apakah Taylor Fine Goods pernah melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen?</p> <p>I : Pemasaran langsung</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>masih dilakukan di offline store kita di Gramedia di 44 kota Indonesia kok, awalnya ita juga di Distro dulu. Jadi masih digunakan tapi ya hasilnya gak sebesar dulu. Kalau dulu di event BBW aja omsetnya besar banget tapi sejak pandemic ya hampir rugi 100% sih dan sekarang lebih ramenya di online store P : lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods mengidentifikasi target</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>sasaran audiens? I : Untuk mengidentifikasi target audiens kami melakukan riset pasar terhadap customer yang telah membeli produk kami maupun tertarik kepada produk kami. selain itu juga kami menyebarkan kuisisioner secara berkala P : untuk saat ini apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods? I : Untuk sekarang komunikasi</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>pemasaran kami masih fokuskan kepada membangun brand image serta awareness yang positif, karena yang namanya start up ya masih membangun segala – gala pondasinya, termasuk sales juga. Tapi mungkin yang lebih terlihat efeknya dan sustain dari 2012 ya brand imagenya sih, ga pernah berubah selalu international look padahal produk lokal.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>P : oh oke Cia, terus bagaimana cara Taylor Fine Goods merancang pesan untuk disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Untuk merancang pesan yang disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melakukan brainstormin g dulu idenya, melakukan riset, lapor saat meeting dan diskusi dengan tim kreatif, marketing, juga IT, lalu nanti setelah rencananya</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>matang baru kita semua bisa bagi tugas untu persiapin segala kebutuhanny a.</p> <p>P : Saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Biasanya yang selalu itu pake media sosial, facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok.</p> <p>Selain itu pakai media perorangan juga seperti influencer ataupun kolaborasi</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>dengan public figure</p> <p>P : Berapa budget yang dikeluarkan oleh Taylor Fine Goods untuk melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Hariannya sekitar 1 juta mungkin seminggu bisa 7 jutaan, tergantung kontennya kalau memang butuh untuk dinaikkan dan menginginkan market yang luas untuk melihat pesannya ya budgetnya kita akan tambahkan</p>			
4	Peneliti mulai untuk memberikan	P : Oke baik. Untuk saat ini berapa jumlah pengikut	Informan menjawab dengan antusias, jelas, dan	Identifikasi gambaran <i>brand image</i> perusahaan :	Identifikasi <i>Brand Image</i> Perusahaan

<p>pujian dan lebih santai untuk menanyakan pertanyaan an wawanca ra</p>	<p>media sosial Taylor Fine Goods saat ini? I : di Instagramnya sih yang paling rame 95.500 an, sisanya masih di bawah itu P : Kalau jumlah pengikut di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini? I : seingat saya shopee di angka 20.000 dan tokopedia 9.000, sudah jadi anggota shopee mall juga star seller kok hehe P : wow keren! Berarti sekarang berapa rata – rata total pengunjung di media sosial Taylor Fine Goods saat ini? I : lebih dari 5.000 tapi di bawah 10.000 an mungkin 6.000 sampai 9.000 an per hari insightnya kalau lagi gak ada influencer</p>	<p>memberikan sedikit tambahan informasi untuk melengkapi jawabannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recognition - Reputation - Affinity - Domain 	
--	---	--	---	--

		<p>jadi standard, biasanya kalau lagi endorsement insight bisa naik 1-5% sih</p> <p>P : oh gitu ya, kalau rata – rata total pengunjung di e-commerce Taylor Fine Goods saat ini?</p> <p>I : Di angka 1.000 sampai 2.000 an sih</p> <p>P : oke, terus bagaimana cara Taylor Fine Goods membangun reputasi yang positif mengenai perusahaannya?</p> <p>I : kita sadar sih untuk membangun reputasi yang positif memerlukan waktu yang tidak sebentar namun kami juga meyakini bahwa apa yang telah diperbuat oleh TFG selama ini berhasil membangun reputasi yang baik sejauh ini dilihat juga melalui program</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>maupun campaign yang kami jalankan contohnya repair your bag dengan tujuan selain membantu customer tapi juga semerta-merta untuk membangun image brand yang humble dan baik.</p> <p>P : Wah keren. Lalu bagaimana cara Taylor Fine Goods mempertahankan reputasi positif tersebut?</p> <p>I : Tentunya dengan selalu responsive terhadap perubahan, selalu update mengenai apa yang terjadi, selalu berinovasi pastinya kearah yang positif ya namun cukup berhati – hati dalam mengambil tindakan.</p> <p>Kaya selalu dipikirin mateng – mateng dulu baik buruknya gimana. Kalaupun misalnya ada</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>judge atau hate speech ya bisa kita diskusikan kembali untuk ketemu win win solutionnya.</p> <p>P : oke apakah Taylor Fine Goods pernah mengalami krisis reputasi?</p> <p>I : Krisis yang besar sih belum pernah, hanya paling pernah hate comment di media sosial gitu sih</p> <p>P : Bagaimana cara Taylor Fine Goods menangani krisis reputasi tersebut?</p> <p>I : ya itu tadi harus responsive sama keluhan pelanggan sih kalau bisa di kontak kembali kalau ada misscom. Namun itukan khusus di e-commerce kalau di media sosial seperti</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Instagram kita berhak untuk menghapus atau take down komentar tersebut karena dianggap kurang pantas. ya itu tadi harus responsive sama keluhan pelanggan sih kalau bisa di kontak kembali kalau ada misscom. Namun itukan khusus di e-commerce kalau di media sosial seperti Instagram kita berhak untuk menghapus atau take down komentar tersebut karena dianggap kurang pantas.</p> <p>P : oh oke oke. Lalu lanjut ke penjualan ya Cia. Siapa target market Taylor Fine Goods?</p> <p>I : target market utama kami</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>khususnya lebih ke anak muda ya milenial to Gen Z sih yang ada di kota – kota besar di Indonesia</p> <p>P : Lalu apakah penentuan harga produk yang sesuai dengan target market perusahaan?</p> <p>I : Iya pasti sih karena yang beli kan mereka ya harus disesuaikan supaya kebeli. Percuma kalau untuk anak muda tapi harganya harga pekerja kantoran gitu jadinya terlalu mahal untuk market utama kita, malah Menuhin market yang lainnya.</p> <p>P : Apakah desain produk juga tergantung dari target marketnya?</p> <p>I : Ya, kami selalu riset terlebih dahulu bagaimana keinginan dan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kebutuhan pasar saat ini</p> <p>P : Untuk saat ini produk apa saja yang menjadi best seller dari Taylor Fine Goods?</p> <p>I : Untuk saat ini produk best seller merupakan produk perempuan yakni handbag maupun shoulder bag</p> <p>P : Lalu sudah sejauh apa pemasaran yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods (dapat menyebutkan nama daerah atau negara)?</p> <p>I : Kalau E-commerce pastinya ke seluruh Indonesia, paling jauh Papua. Lalu luar negeri ada Malaysia dan Singapura.</p>			
	<p>Peneliti masih tidak melakukan bridging dan pertanyaan yang improvis</p>	<p>P : Oke. Apakah yang menjadi ciri khas Taylor Fine Goods yang tidak dimiliki oleh merek lain?</p> <p>I : Lebih ke feel ini</p>	<p>Informan menjawab dengan semangat, intonasi nadanya lebih keras juga cepat. Ia memberik</p>	<p>Identifikasi gambaran foreign branding yang dilakukan perusahaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keeksklusifan 	<p>Identifikasi Foreign Branding</p>

	<p>asi untuk menggali informasi lebih dalam dalam</p>	<p>produk brand lokal rasa internasional sih, masih jarang ngeliat konsep ini dipake dan konsisten P : kalau keunggulan dari Taylor Fine Goods dibandingkan merek lain mba? I : kualitasnya kita juga samain kaya brand yang setara sama dunia, kita sudah bekerjasama dengan salah satu supplier produksi Hush Puppies lho, quality controlnya ketat, tapi harga kita masih cukup affordable dengan kualitas seperti itu, apalagi ada tambahan seperti garansi seumur hidup yang secara kalau dipikir – pikir TFG berani juga untk ambil langkah ini yang masih kurang</p>	<p>an tambahan informasi dalam jawaban – jawabannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merek - Nilai 	
--	---	---	--	---	--

		<p>lumrah di dengar sama kaum produsen apparel di Indonesia padahal merk luar lainnya udah ngelakuin ini sih P : oh oke oke lanjut mengenai logo, apa arti dari nama Taylor Fine Goods? I : gak pernah dikasih tahu juga sih karena mungkin meaningless? Cuma kalau diartiin biasa pakai Bahasa Inggris sih arti nama ini adalah Produk terbaik dari Taylor. P : Apa yang Cia tahu tentang makna nama itu ? I : Awalnya CEO kami mencari nama yang unisex dan ketemu lah di google, nama Taylor, Taylor pada saat itu yang terkenal Taylor Swift dan Taylor Lautner,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>unisex, jadi dipake nama itu dan Fine Goodsnya itu tambahan aja supaya terlihat klasik katanya sih.</p> <p>P : Kalau makna tulisan Jepang yang ada dalam logo Taylor Fine Goods?</p> <p>I : itu artinya perlengkapan bepergian sih, traveling utilities.</p> <p>Sebagai bagian dari image yang kita bangun kan lebih ke produk minimalis gitu, Jepang tu pelopor konsep minimalis jadi kita pakailah tulisan itu di logo</p> <p>P : Kalau nama Taylor Fine Goods apakah mewakili kebudayaan negara tertentu?</p> <p>I : Untuk saat ini cukup umum ya sepertinya namun yang lebih ngehighlight negara barat dan timur</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>khususnya amerika terlihat dari pelafalan Taylor Fine Goods dan konsep minimalis ala Jepang.</p> <p>P : Lalu apakah nama Taylor Fine Goods mencerminkan jenis konsumen tertentu?</p> <p>I : Lebih ke target marketnya sih orang yang suka traveling dan minimalis</p> <p>P : Apakah pembuatan nama tersebut berpengaruh dengan bagaimana cara TFG mengelola konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain?</p> <p>I : Tentu saja berpengaruh, karena sejak awal nama ini dipilih untuk membuat kesan unisex dan internasional sehingga berpengaruh dengan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>bagaimana kami mengolah foto maupun konten-konten yang kami sajikan melalui media sosial</p> <p>P : Ada gak sih yang pernah nanya ini brand lokal atau intenasional gitu?</p> <p>I : ada lah pasti sering</p> <p>P : Terus jawab apa?</p> <p>I : Kita kasih tau kalau ini brand lokal, produksinya di Surabaya, namun memang penjualannya sudah sampai ke luar negeri</p> <p>P : Oke dari segi data penjualan, untuk saat ini berapa jumlah transaksi yang dilakukan oleh Taylor Fine Goods setiap harinya?</p> <p>I : transaksi e-commerce kurang lebih sekitar 50 pesanan per hari</p> <p>P : Apa yang menjadi keunggulan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Taylor Fine Goods dari segi pelayanan dibanding merek lainnya?</p> <p>I : Responsif sih, dari rating chat e-commerce kitapun 99% jadi chatnya akan selalu dibalas khususnya di jam operasional kantor dan setiap masalah customer akan langsung kami selesaikan saat itu juga jadi meminimalisir masalah yang terjadi kedepannya</p> <p>P : Baik pertanyaan terakhir apa yang telah dilakukan Taylor Fine Goods sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial?</p> <p>I : Iya ada sih kaya kegiatan sosial hari Juma't tapi itu khusus di Surabaya aja. Namun untuk kedepannya</p>			
--	--	---	--	--	--

		kita masih ada kolaborasi dengan brand – brand lain untuk membantu mewujudkan tanggung jawab sosial ini. Baru – baru aja kami mempublikasikan kerjasama dengan Negeri Anak untuk membantu anak – anak di Indonesia. Negeri Anak untuk membantu anak – anak di Indonesia.			
--	--	--	--	--	--

Lampiran 6 Axial Coding

AXIAL CODING

NO	KATEGORI/ KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN/ TEMUAN	INFORMAN 1 (EDWIN YANI WIDJAJA)	INFORMAN 2 (VIONA ARDINA)	INFORMAN 3 (ALICIA CITRA YULITA SINAGA)
1	Identitas diri informan dalam perusahaan		<ul style="list-style-type: none"> - Nama - Jabatan/ Divisi/ Jobdesk - Lama Bekerja - Jobdesk 	Penjelasan identitas diri informan dalam perusahaan secara detail	Seorang pria bernama Edwin Yani yang telah menciptakan merk Taylor Fine Goods (TFG) sejak 2012. Ia menciptakan TFG dikarenakan pengalaman pribadinya yang sulit untuk menemukan tali dan tas kamera dengan kuliitas baik juga harga yang terjangkau	Seorang wanita bernama Viona yang bekerja sebagai Head of Operational Taylor Fine Goods selama lima tahun. Jobdesk utamanya adalah memantau dan memastikan seluruh pekerjaan di TFG berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan	Seorang wanita bernama Alicia yang bekerja sebagai Head of Operational Jakarta dan Head of Marketing Communication di TFG. Ia bekerja sejak 2019 yakni totalnya sudah dua tahun ia bekerja di TFG dengan tugas utama memastikan seluruh pekerjaan di TFG

					u di Indonesia		Jakarta berjalan dengan lancar lalu merancang juga mengevaluasi setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan TFG
2	Identifikasi Perusahaan		<ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan perusahaan - Dampak TFG terhadap industry mode di Indonesia 	Penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan	Perusahaan ini awalnya dari menjual tali dan tas kamera saja sekarang sudah membesarkan pasar ke traveler jadi lebih banyak varian produknya.	Perusahaan ini awalnya fokus pada perlengkapan fotografi namun sekarang sudah berkembang hingga menjual produk daily apparel hingga ke mancanegara. Dampaknya sebagai penambah warna untuk market fashion	Perusahaan ini awalnya hanya usaha perorangan yang menjual perlengkapan fotografi, lalu berkembang dengan menjual perlengkapan traveling, hingga saat ini merambah ke produk apparel. Menurut saya sih dampak

					traveler yang dipadukan dengan tren mode masa kini	kualitas yang setara internasional namun harganya terjangkau hingga membuka lapangan pekerjaan	dari TFG dalam dunia industri mode saat ini menurut saya dapat menjadi alternatif produk untuk konsumen yang mencari produk tas dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau
3	Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran (Teori Integrated Marketing Communication)			Penjelasan ketiga informan mengenai cara menjangkau public yang lebih luas	yang pasti social media karena seluruh dunia pakai social media ya. Untuk fokusnya kita sebenarnya di kota – kota besar karena kebutuha	Kami memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, youtube, tiktok, dan e – commerce seperti shopee dan tokopedia	Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di masa pandemi ini TFG memanfaatkan media yang masih dijangkau oleh target market TFG

					<p>n traveling ini lebih banyak di kota – kota besar. Kalau di daerah traveling bukan suatu kebutuha n dasar dan mungkin orang gaterlalu suka traveling. Dan kalaupun travelingp un yang penting jalan, ga mikiran apparel mereka tapi kalau orang perkotaan mereka traveling dan masih concern dengan penampil an mereka. Makanya fokus kita tetep di kota –</p>	<p>yakni Instagra m, Twitter, youtube maupun tiktok.</p>
--	--	--	--	--	---	--

					kota besar.		
		Periklanan			Oh ya iya iklan sekarang pasti bagian dari strategi marketing kita ya. Karena iklan itu analoginya kaya SPI ya	Kami beriklan di Facebook Ads, Tiktok, dan Instagram Ads hampir setiap harinya	Iya hampir setiap hari kami mendiskusikan mengenai iklan di media sosial seperti Facebook Ads sih yang paling utama
		Promosi penjualan			Ya pasti apalagi kita brand baru jadi harus coba dulu kira kira seperti apa jadi emang kita kaya masih di tahap growing jadi promosi pasti kita lakuin untuk strategi market akuisisinya.	Kami selalu menentukan tanggal dan acara tertentu untuk melakukan promosi penjualan, seperti Hari Kartini, Hari Raya Natal dan Idul Fitri, dan lain – lain.	Iya, Kami seringkali melakukan promosi penjualan di tanggal tertentu maupun di event marketplace dan hal tersebut bisa kita jadikan konten
		Hubungan masyarakat dan			Emmm untuk publikasi paling lebih ke	Untuk saat ini belum pernah, tapi ada rencana	Belum namun untuk saat ini kami

		publisitas			<p>ini ya, karena kita cukup aktif di komunitas UKM jadi cukup publikasi – publikasi seperti kemaren kita dikasih panggung sama BNI, satu – satunya UKM yang dipilih sama BNI untuk mewakili BNI di ekspo trading skala nasional, jadi lebih ke publikasi seperti itu, bukan seperti kaya ada produk baru di launching, tapi lebih seperti ada start up ada</p>	<p>untuk kedepannya terutama saat sedang launching kolaborasi dengan brand lainnya (publisitas)</p> <p>Kami menyimpan data seluruh konsumen kami dalam jurnal, kami memiliki media sosial untuk dapat berinteraksi setiap harinya dengan publik kami, dan kami menjaga komunikasi yang baik antar stakeholders dengan membuat grup di media sosial seperti WAG,</p>	<p>sedang running dengan kolaborasi dengan brand dan rencananya mungkin akan melakukan publisitas saat launching (publisitas).</p> <p>Untuk mempertahankan hubungan yang baik khususnya yang paling sulit menyatukan antara staff yang berbeda lokasi yaitu Surabaya dan Jakarta, jadi cukup jauh ya, seringkali terjadi</p>
--	--	------------	--	--	---	---	--

					<p>UKM yang kira – kira bias bersaing di market global (publisitas)</p> <p>Menurut saya sih win win ya, selama kita egois, kita win win, itu pasti sustain sih dengan siapapun, sama customer kita pastiin win win, dengan tim pastiin kita win win, jadi semuanya harus win. (hubungan)</p>	<p>kami juga mengadakan rapat evaluasi setiap harinya agar semua kegiatan dapat terupdate dan diketahui oleh rekan kerja lainnya (hubungan)</p>	<p>miss komunikasi. Namun kami memastikan bahwa komunikasi tetap berjalan dengan baik seperti whatsapp grup, lalu broadcast chat, daily meeting, jadi diusahain semuanya gak ada yang ke skip. Dan saya juga mba Viona bertanggung jawab atas hal tersebut. (hubungan).</p>
		Penjualan personal			<p>Itu pernah tapi bukan by design kaya eh tolong</p>	<p>Untuk saat ini belum pernah, mungkin pada konsumen tertentu</p>	<p>Untuk penawaran secara personal belum lebih ke langsung</p>

					<p> dong kamu tawarin ke temen kamu tapi ya karena inisiatif mereka sendiri. Jujur ya kita bukan B to B tapi B to C, jadi kita gak bisa ngandelin cuman dari koneksi circle saya atau circle staff aja, karena B to C, kecuali kalau B to B dengan segmenta si gede bias ngandelin 5 sampai 10 customer udah cukup, tapi kalau kita kan ribuan, paling ngandelin satu orang </p>	<p> yang sudah menjadi loyal consumer lalu kami tawarkan produk terbaru ataupun promo khusus. </p>	<p> konsume n dalam jumlah besar ataupun pernah seperti kami melakuka n penawara n untuk korporasi maupun loyal customer </p>
--	--	--	--	--	---	---	--

					<p>koneksin ya aja udah banyak berapa sih 100 orang, 10% yang beli Cuma 10 orang sedangka n kalau ini retail ngandelin 10 orang aja gabisa, ya itu Cuma apa ya, eeee.... Tetep ya kalo B to C kan akumulas i, jumlah dari dulu awal temen – temen saya, lalu ke temen – temen mereka,, tetep bukannya kita menolak tapi tetep terbuka dengan apapun. Karena retail harus sebanyak</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					mungkin kaya gurita.		
		Pemasaran langsung			Ada kita retailnya ada di gamedia, Cuma pandemic off kita	Pernah karena awalnya kami bergerak di offline store dan event – event bazaar. Walaupun masih dilakukan namun penjualan ini cukup menurun saat masa pandemi karena kebiasaan konsumen yang beralih ke belanja online	Pemasaran langsung masih dilakukan di offline store kita di Gramedia di 44 kota Indonesia kok, awalnya ita juga di Distro dulu. Jadi masih digunakan tapi ya hasilnya gak sebesar dulu. Kalau dulu di event BBW aja omsetnya besar banget tapi sejak pandemic ya hampir rugi 100% sih dan sekarang lebih ramanya

							di online store
		Mengidentifikasi target sasaran audiens			Oke, jadi karena kita brand lokal, sebenarnya target kita itu kalo orang yang beli brand lokal antara tiga, pertama anak – anak muda yang budgetnya terbatas, kedua orang – orang industry kreatif karena mereka adalah bagian dari industry itu jadi mereka akan suka beli produk lokal, ketiga orang yang punya nasionalisme, jadi	Kami melakukan riset pasar terlebih dahulu salah satunya menyebarkan kuesioner secara acak dan menemukan target pasar yang sesuai dengan produk kami	Untuk mengidentifikasi target audiens kami melakukan riset pasar terhadap customer yang telah membeli produk kami maupun tertarik kepada produk kami. selain itu juga kami menyebarkan kuisisioner secara berkala

					<p>gapeduli anak muda, status ekonominya kita gak lihat, tapi kalau mereka punya rasa nasionalis mereka akan beli produk lokal, meskipun dia bias beli barang puluhan atau ratusan juta tapi dia tetep beli produk lokal, jadi ada tiga, itu market yang akan kita olah</p>		
		Menentukan tujuan komunikasi			Eee...semuanya berjalan bersama sih, awareness perlu, jadi growing, karena dari sisi history	Untuk saat ini tujuannya adalah membangun branding yang positif dan meningkatkan	Untuk sekarang komunikasi pemasaran kami masih fokuskan kepada membangun brand

					<p>sama durasi tuh gak biasa bohongan. Brand yang udah 20 tahun itu gak bisa instan, jadi kita tetep masih di semua tahap awareness, growing masih dapet</p>	<p>sales/penjualan</p>	<p>image serta awareness yang positif, karena yang namanya start up ya masih membangun segala – gala pondasinya, termasuk sales juga. Tapi mungkin yang lebih terlihat efeknya dan sustain dari 2012 ya brand imagenya sih, ga pernah berubah selalu international look padahal produk lokal.</p>
		Merancang pesan			<p>Lebih sedikit diskusi banyakin eksekusi</p>	<p>Setelah melakukan riset dan brainstorming, kami memiliki divisi</p>	<p>Untuk merancang pesan yang disampaikan dalam</p>

					marketing communication yang akan merencanakan setiap pesan untuk disampaikan ke publik lalu pesan tersebut dibuat oleh tim kreatif dan dipublikasikan.	melakukan komunikasi pemasaran adalah melakukan brainstorming dulu idenya, melakukan riset, lapor saat meeting dan diskusi dengan tim kreatif, marketing, juga IT, lalu nanti setelah rencananya matang baru kita semua bisa bagi tugas untuk persiapan segala kebutuhannya.	
		Memilih saluran komunikasi			Karena kita perusahaan yang bisa dibilang baru, jadi otomatis	Kami menggunakan media sosial digital seperti Website, E-	Biasanya yang selalu itu pake media sosial, facebook, Instagram

					<p>kita pasti ngelakuin hal – hal yang eee.. tumbuh lahirnya sama kita. Kaya social media kan 10 tahun yang lalu gaada. Kita lahir 10 tahun yang lalu juga 2012, itu Instagram Twitter baru muncul Youtube, jadi otomatis kita pakai channel – channel itu, kita ga gunain koran ga gunain majalah karena buat kita itu cukup mahal dan efeknya tidak terukur, dan menurut kita orang – orang</p>	<p>commerce, Facebook Ads, Instagram, Twitter, dan Tiktok.</p>	<p>m, Twitter, dan Tiktok. Selain itu pakai media perorangan juga seperti influencer ataupun kolaborasi dengan public figure</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

					udah pada pindah dari media tradisional ke yang lebih modern		
		Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran			Kira – kira 5 sampai 10% lah	Setiap harinya 1 juta rupiah	Hariannya sekitar 1 juta mungkin seminggu bisa 7 jutaan, tergantung kontennya kalau memang butuh untuk dinaikkan dan meningkatkan market yang luas untuk melihat pesannya ya budgetnya kita akan tambahkan
4	Identifikasi brand image perusahaan	recognition		Penjelasan ketiga informan mengenai jumlah pengikut media	Kalau ga salah sekitar 90 K ya	Saat ini jumlah pengikutnya yang terbesar di Instagram sebanyak 95.000	di Instagramnya sih yang paling rame 95.500 an,

				sosial TFG			sisanya masih di bawah itu
				Penjelasan ketiga informan mengenai jumlah pengikut e-commerce TFG	paling banyak di shopee sih sekitar 20.000 an	Untuk shopee 25.000, tokopedia 9.000	seingat saya shopee di angka 20.000 dan tokopedia 9.000, sudah jadi anggota shopee mall juga star seller kok hehe
				Penjelasan ketiga informan mengenai rata – rata pengunjung harian media sosial TFG	sekitar 6 sampai 7.000 an sih insightnya	Sekitar 7.000 orang untuk hariannya	lebih dari 5.000 tapi di bawah 10.000 an mungkin 6.000 sampai 9.000 an per hari insightnya kalau lagi gak ada influencer jadi standard, biasanya kalau lagi endorsement insight bisa naik 1-5% sih
				Penjelasan ketiga informan	sekitar 2.000 an	Shopee 2.100,	Di angka 1.000 sampai

				mengenai rata – rata total pengunjung e-commerce TFG		tokopedia 1.500	2.000 an sih
		Reputasi		Penjelasan ketiga informan mengenai cara TFG membangun reputasi positif	Emm kita berusaha menjadi manusia bukan robot. Kita mencoba untuk lebih dekat. Temvok – tembok itu kalau bisa kita redam, jadi orang kalau cari kita selalu kita bales, kalau dimentio n kita repost,, jadi kita berusaha menjadi manusia. Kalau brand – brand besar kan biasanya ga ada interaksi dengan customer, kita	Setiap tindakan yang kami lakukan didasari oleh riset, evaluasi, dan brainstorming terlebih dahulu yang sejalan dengan visi juga misi untuk meminimalisir adanya krisis yang dapat berakibat ke reputasi perusahaan. Tentunya kami tetap update mengenai perkembangan atau tren publik saat ini namun tetap mempertimbangkan sebab	Kami menyadari untuk membangun reputasi yang positif memerlukan waktu yang tidak sebentar namun kami juga meyakini bahwa apa yang telah diperbuat oleh TFG selama ini berhasil membangun reputasi yang baik sejauh ini dilihat juga melalui program maupun campaign yang kami

					mencoba interaksi terus supaya lebih dekat	akibat dari setiap tindakan yang akan kami lakukan. Kami juga selalu menyelipkan ikatan emosional dalam setiap interaksi kepada konsumen seperti mengirim surat dengan tulisan tangan dalam setiap penjualan produknya , dll.	jalankan contohnya a repair your bag dengan tujuan selain membantu customer tapi juga semerta-merta untuk membangun image brand yang humble dan baik
				Penjelasan ketiga informan mengenai cara TFG mempertahankan reputasi tersebut	Sebenarnya secara tekniknya banyak ya, cuman pada dasarnya itu konsepnya humble, jangan jadi brand yang sombong, pasti banyak orang yang	Kami mencoba untuk menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan sesuai dengan visi misi yang berjalan, sebisa mungkin gak terpancing dengan keadaan2	Tentunya dengan selalu responsive terhadap perubahan, selalu update mengenai apa yang terjadi, selalu berinovasi pastinya kearah yang positif ya namun

					mencoba interaksi sama suatu brand, biasanya kalau brand gede banget kan dia ga terlalu ngerespon tuh ada jarak, kita berusaha sedeket mungkin sama mereka	diluar yang memancing situasi tertentu karena akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.	cukup berhati – hati dalam mengambil tindakan. Kaya selalu dipikirimateng – mateng dulu baik buruknya gimana. Kalaupun misalnya ada judge atau hate speech ya bisa kita diskusikan kembali untuk ketemu win win solutionnya.
				Penjelasan ketiga informan mengenai krisis reputasi TFG	Kayanya hampir semuanya kalau kita bicara public figure, brand, biasanya tumbuh dan bisa di posisi tertentu, pastinya posisi bagian	Untuk saat ini belum pernah. Mungkin hanya seperti ada sesekali review yang tidak baik di marketplace namun kami mencoba untuk selalu langsung	Krisis yang besar sih belum pernah, hanya paling pernah hate comment di media sosial gitu sih

					bawahnya ya pasti cari bahan omongan entah negative positif itu wajar sih	memperba iki hal tersebut dengan konsumen terkait.	
				Penjelasa n ketiga informan mengenai cara TFG menangan i krisis reputasi tersebut	Jadi gini, mereka berhak ngomong apapun nulis apapun itu hak mereka, dan kita pun juga punya hak itu mau kita publish disitu atau engga, jadi fair ya, kalau itu toxic banget dan berdampa k kurang baik ya kita delete seperti komentar negative, hate speech, karena itu halaman kita juga	Caranya dengan mengonta k kembali melalui chat biasanya e- commerce lalu menanyak an kendala yang terjadi dan berusaha memperba iki, namun untuk review itu sendiri kami tidak akan memaksa mereka untuk merubah review mereka. Kami hanya bertanggu ng jawab sesuai kemampua n kami saja, selama itu	ya itu tadi harus responsiv e sama keluhan pelangga n sih kalau bisa di kontak kembali kalau ada misscom. Namun itukan khusus di e- commerc e kalau di media sosial seperti Instagra m kita berhak untuk menghap us atau take down komentar tersebut karena dianggap kurang pantas.

						tidak mengganggu keberlangsungan transaksi lainnya.	
		Affinity		Penjelasan ketiga informan mengenai target market TFG	Kalau dari umur sih millennials sampai gen Z, kalau dari gender 60% cowo, sisanya cewe, kalau ekonomi lebih ke ekonomi tengah karena disitu marketnya gede	Untuk saat ini target utamanya adalah millennial dan generasi Z yang suka bepergian, dengan selera minimalis, berstatus ekonomi B, daerah Jabodetabek dan kota – kota besar lainnya di Indonesia.	target market utama kami khususnya lebih ke anak muda ya milenial to Gen Z sih yang ada di kota – kota besar di Indonesia
				Penjelasan ketiga informan mengenai hubungan target market dengan harga produk	Betul, kalau anak muda lebih spesifik lagi belinya online rata rata buy powernya dibawah 500 ribu, 400 lah. Jadi kita nyesuain dari situ.	Tentunya, karena kami menysar target berstatus ekonomi B dimana keadaan keuangan tersebut berkecukupan jadi pemilihan harga kami mulai dari 30 ribu	Iya pasti sih karena yang beli kan mereka ya harus disesuaikan supaya kebeli. Percuma kalau untuk anak muda tapi harganya harga

					<p>Jadi kita kalau bikin produk liat dari akhir kira – kira harganya berapa nih baru kita Tarik. Kalau ada desain produk apa, ternyata harganya mahal ya kita pretelin tuh besinya apa supaya ketemu harga 300</p>	<p>hingga 500 ribu rupiah</p>	<p>pekerja kantoran gitu jadinya terlalu mahal untuk market utama kita, malah Menuhin market yang lainnya.</p>
			<p>Penjelasn ketiga informan mengenai hubungan target market dengan desain produk</p>	<p>Itu kalau untuk desain kita berangkat dari tren market apa ya, kita bukan vans, kita bukan converse, karena keduanya mereka punya kondisi waktu</p>	<p>Ya, kami selalu riset terlebih dahulu bagaimana keinginan dan kebutuhan pasar saat ini</p>	<p>pastinya riset dulu trennya apa, masuk gak ke brand identity kita, kalo gamasuk ya gak bisa. Misalnya kaya sekarang kan tren warna colorful tapi kita</p>	

					<p>berapa tahun yang lalu masih belum ada sepatu dan dia bisa bikin stmbard trendsetter everlasting, ga banyak brand yang bisa seperti vans, converse, dan Dr. Martens, gabanyak, hampir 1 banding 1 juta brand. Maka dari kita coba karena ini saatnya era fast fashion, zara, uniqlo, seperti itu jadi otomatis desainnya pasti berubah – ubah terus. Jadi kita lihat</p>	<p>kan lebih ke klasik dan warna earhtone, jadi walaupun ikutin tren tapi gak hilang ciri khasnya gitu harus tetep ada, jangan sampe brand identity kita ilang karena terlalu ikut sana sini gak punya acuan gitu, tetep ada batasnya lah</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>pakai teknik ATM, amati, tiru, modifikasi. Jadi apa yang kita lihat kita amati, tiru dan modifikasi, dan itu dilakukin oleh banyak brand, bahkan nike dan onitsuka pun mereka ada kemiripan, banyak sampai brand dunia pun ngelakuin ATM</p>		
		Domain		<p>Penjelasan ketiga informan mengenai produk best seller TFG</p>	<p>Cukup variatif ya kadang beda daerah beda produk, kalau yang persekara ng sih tote bag ya, sama sling bag, tiap bulan</p>	<p>Untuk saat ini best sellernya adalah backpack dan hand bag</p>	<p>Untuk saat ini produk best seller merupakan produk perempuan yakni handbag maupun shoulder bag</p>

					best sellernya berubah – ubah, kadang bulan ini tote bag bulan depan apa. Paling yang best sellernya tote bag, pouch, sama backpack.		
				Penjelasa n ketiga informan mengenai lokasi terjauh penjualan produk TFG	Kalau Indonesia kita ikut gramedia ada di 44 kota, kalau untuk online seluruh Indonesia . Kalau di luar Indonesia , Singapur dan Malaysia.	Di Indonesia sendiri kami sudah menerima konsumen hingga ke Papua, Kalimanta n, NTT, Sumatra, dan juga di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Saat ini kami juga sedang membang un toko di Romania	Kalau E- commerc e pastinya ke seluruh Indonesia , paling jauh Papua. Lalu luar negeri ada Malaysia dan Singapur a.
5	Identifik asi Foreign Branding	Keeksklu sifan		Penjelasa n ketiga informan mengenai	Emmm... kalau keunikan, keunikan	Kami selalu melakukan limited	Lebih ke feel ini produk brand

				<p>ciri khas TFG</p> <p>sih banyak ada di material, desain, kalau orang awam sih ngeliatnya setiap brand, sama kaya hp, kalau orang gaterlalu ngerti hp oppo, vivo, mirip – mirip. Ataupun Harley dan BMW menurut saya sama, tapi kalau untuk orang yang paham ini beda. Mungkin kita konteksnya untuk orang yang paham sama ta situ dari bahan kita. Ciri khasnya</p>	<p>production s, jadi setiap produk akan kami lampirkan bahwa produk tersebut adalah hasil keberapa seperti 075 dari 100 produk. Kami juga selalu memberikan surat bertuliskan tangan dari CEO kami dalam setiap pembelian produk agar konsumen merasa lebih istimewa.</p>	<p>lokal rasa internasional sih, masih jarang ngeliat konsep ini dipake dan konsisten.</p>
--	--	--	--	--	--	--

					<p>kita mengombinasikan di material synthetic canvas dan vegan leather. Tapi sebenarnya customer tuh bukan beli teknis, mereka beli feel beli perasaan. Jadi mungkin yang bedain dari sisi customer, mereka gak notice untuk hal – hal technical, tapi mereka bisa bedain kaya oh ini brand lokal tapi feelnya internasional. Mungkin yang bedain</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>itu, dari sisi branding kita juga foto – foto internasional, dari sisi position kita juga selalu konsisten dengan image internasional. Jadi itu aja pembedanya. Karena kita lihat dari beberapa brand lokal, kita bukan berusaha menjadi yang terbaik, tapi berusaha jadi yang beda, karena kalau kita sama jadinya komoditas, terjebak di komoditas. Jadi kita coba</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					berusaha menjadi yang beda dengan cara ini statement nya brand global, brand lokal yang startnya internasional.		
				Penjelasan ketiga informan mengenai keunggulan TFG	Iya kalau itu secara teknis ya karena orang biasanya beli karena emosi dulu baru kalau mau beli logikanya dipake. Jadi emosinya dulu dipake, kayanya oke nih, kayanya saya suka nih, setelah itu saya cari tau logikanya kenapa saya suka? Kaya	Kami memiliki garansi seumur hidup untuk semua produk secara gratis, lalu penggunaan bahan vegan leather no animal cruelty, produk dengan harga terjangkau, dan mengikuti perkembangan tren fashion saat ini. Lalu saat ini TFG telah bekerjasama dengan	kualitasnya kita juga samain kaya brand yang setara sama dunia, kita sudah bekerjasama dengan salah satu supplier produksi Hush Puppies lho, quality controlnya ketat, tapi harga kita masih cukup affordable dengan

					<p>orang beli Harley bukan karena mesinnya tapi karena keren dan itu emosi bukan teknis. Kalau dia beli karena keren logikanya dia akan cari oh ini mesinnya bagus, tarikannya enak. Sama kaya kita oh ini brand internasional, fashion orang pengen, bahkan saya pun kecenderungan orang – orang lebih memilih produk luar untuk kategori fashion. Maka dari itu</p>	<p>salah satu supplier pabrik terbaik untuk toko mode terkenal</p>	<p>kualitas seperti itu, apalagi ada tambahan seperti garansi seumur hidup yang secara kalau dipikir – pikir TFG berani juga untuk ambil langkah ini yang masih kurang lumrah di dengar sama kaum produsen apparel di Indonesia padahal merk luar lainnya udah ngelakui ini sih</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

					<p>kita masukin image internasional di brand ini. Oh ini brandnya internasional ya, saat itu logika mereka cari tau oh ini lifetime warranty, oh ini pakai vegan leather, ini pake ini blablabla jadi awalnya startnya dari emosi dulu</p>		
		Nama merek		Penjelasan ketiga informan mengenai arti nama TFG	<p>Sebenarnya saya Cuma cari nama yang klasik, gampang diingat, unisex, akhirnya nemulah kata – kata Taylor, Taylor kan</p>	<p>Hmm untuk artinya saya kurang tahu sih karena dari CEOnya juga gak pernah menyebutkan artinya, kayanya gak ada</p>	<p>gak pernah dikasih tahu juga sih karena mungkin meaningless? Cuma kalau diartiin biasa pakai Bahasa Inggris</p>

					<p>unisex tuh ada Taylor Swift sama Taylor Lautner jadi dari situ saya mikir Taylor terlalu simple ya saya tambahin Taylor Fine Goods tapi kok agak susah ngomong nya akhirnya saya singkat jadi TFG.</p>	<p>memang hanya sebatas nama Taylor aja yang unisex, cukup banyak digunakan pria ataupun wanita. Berasal dari dulu CEO kami searching di google gitu kan tentang tas yang berhubung an dengan produksi jahit-jahit gitu search nya taylor dari hasil pencarian keluar taylor swift tetapi gk mungkin pakai nama itu kan selain taylor swift itu cewek dan produk kita unisex akhirnya dikemban gkan lagi jadi nama</p>	<p>sih arti nama ini adalah Produk terbaik dari Taylor.</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

						taylor fine goods	
				Penjelas n ketiga informan mengenai makna nama Taylor Fine Goods	sebenern ya saya mau cari sesuatu yang klasik itu aja sih, gampang diingat. Karena nama kaya Kodak gitu aja kan gak ada artinya, banyak brand – brand yang namanya gak ada artinya yapi kalau dirasain kayanya enak gitu.	Maknanya lebih ke toko produk unisex yang vintage, karena saya tahunya pemilihan nama ini berdasarka n konsep vintage nya juga dari referensi Pak Edwin	Awalnya CEO kami mencari nama yang unisex dan ketemu lah di google, nama Taylor, Taylor pada saat itu yang terkenal Taylor Swift dan Taylor Lautner, unisex, jadi dipake nama itu dan Fine Goodsny a itu tambahan aja supaya terlihat klasik katanya sih.
				Penjelas n ketiga informan mengenai makna tulisan jepang	Jadi jepang itu karena barang – barang kita rata – rata konsepny	Logo itu artinya traveling utilities atau perlengka pan untuk bepergian,	itu artinya perlengk apan bepergia n sih, traveling utilities.

				<p>pada logo TFG</p>	<p>a minimalis . Kita mau nunjukkan bentuk apresiasi kita terhadap konsep minimalis , awalnya konsep ini lahirnya di Jepang. Makanya kita masukin sisi Jepang disitu.</p>	<p>sebagai bagian dari aspek penghargaan terhadap konsep minimalis yang pelopornya negara Jepang, namun saat ini sudah menggunakan logo terbaru yang bahasa inggris saja</p>	<p>Sebagai bagian dari image yang kita bangun kan lebih ke produk minimalis gitu, Jepang tu pelopor konsep minimalis jadi kita pakailah tulisan itu di logo</p>
				<p>Penjelasan ketiga informan mengenai nama TFG mewakili kebudayaan negara tertentu</p>	<p>Jadi kita mau memberikan bahwa ini konsep campuran antara Taylor kan nama Amerika banget, tapi disitu ada unsur Jepangny a. Jadi ita mau coba combine dari Barat ke Timur. Akhirnya seperti itu pencamp</p>	<p>Untuk saat ini cukup global ya, ada nama Bahasa inggris namun juga ada jepangnya jadi seperti budaya barat dan timur dipersatukan, identik dengan konsep traveling yaitu negara – negara di dunia</p>	<p>Untuk saat ini cukup umum ya sepertinya namun yang lebih ngehighlight negara barat dan timur khususnya amerika terlihat dari pelafalan Taylor Fine Goods dan konsep</p>

					uran budaya.		minimalis ala Jepang.
				Penjelasan ketiga informan mengenai nama TFG mencerminkan jenis konsumen tertentu	Mungkin orang – orang yang suka smart casual, karena kita kan bukan terlalu kaya glamour, tapi lebih ke casual	Tentunya karena visi utama kami adalah melengkapi kebutuhan para traveler, kami menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari logo kami yaitu Traveling Utilities. Namun selain itu apabila dilihat dari namanya yang vintage, artinya menysasar market yang berpenampilan klasik, vintage, minimalis, dan smart casual.	Lebih ke target marketnya sih orang yang suka traveling dan minimalis
				Penjelasan ketiga informan mengenai	Iya pengaruh tapi tetep sesuai	Berpengaruh ke brandingnya sih	Tentu saja berpengaruh,

				<p>pengaruh nama TFG terhadap konten media sosial, desain produk, strategi marketing, dan lain – lain</p>	<p>dengan platformnya juga. Apa yang ada di youtube gak bisa kita lakuin di Twitter, apa yang ada di Twitter gak bisa dipakai di Instagram, apapun itu paling tetep kita masukin identitas kita. Kita gak mungkin bahas cara memasak rendang, yang pasti tetep ngebahas tentang industry kreatif. Iya sebetulnya itu bagian dari strategi komunikasi pemasaran kita. Ketika</p>	<p>jatohnya, karena selama ini juga semua konten media sosial itu di bawah pengawasan CEOnya langsung jadi dia yang sengaja bikin feel brandingnya seperti international brand. Dia seketat itu kalo masalah branding. Kita banyak endorse bule juga dan ngirim produk untuk mereka review juga foto, hasilnya dipost di media sosial. Khususnya Instagram ya, kan seperti face of brand saat</p>	<p>karena sejak awal nama ini dipilih untuk membuat kesan unisex dan internasional sehingga berpengaruh dengan bagaimana kami mengolah foto maupun konten-konten yang kami sajikan melalui media sosial</p>
--	--	--	--	---	---	---	---

					<p>kita memposisikan sebagai sebuah brand global, dan kita lihat kalau brand global rata – rata modlenya campuran bule sama asia makanya kita ngelakuin itu, kita combine.</p>	<p>ini jadi dominannya lebih ke konsep minimalis, internasional, effortless, klasik, gitu. Berpengaruh juga ke desain produknya, referensi TFG banyakan dari brand luar seperti Prada, Gucci, Dior, dan lain – lain. Kami selalu cari referensinya based on fashion trend 2021 versi media luar tuh apa, kadang liat Farfetch juga kaya website brand luar gitu sih.</p>	
				<p>Penjelasan ketiga informan mengenai adanya masyarakat yang</p>	<p>Banyak, banyak yang nanya</p>	<p>ya ada pastinya kan bingung kontennya bule banget tapi</p>	<p>ada lah pasti sering</p>

				menanyakan asal muasal merek TFG		kalau liat lokasi tokonya di Shopee Tangerang Selatan ya heheheh	
				Penjelasan ketiga informan mengenai cara TFG menrespon pertanyaan tersebut	Saya bilang ini brand lokal tapi imagenya emang brand Jepang	iya bilang aja kita emang brand lokal kok cuma memang terinspirasi dari konsep kebudayaannya minimalis Jepang dan habit traveling orang Amerika gitu. Gak pernah malu juga kalo bilang ini brand lokal. Tapi ya 90% yang nanya itu ujung – ujungnya muji sih gak pernah ngejatohin , kaya bilang bagus ga nyangka gitu –	Kita kasih tau kalau ini brand lokal, produksinya di Surabaya , namun memang penjualannya sudah sampai ke luar negeri

						gitulah hehe	
		Nilai		Penjelas n ketiga informan mengenai jumlah transaksi TFG per harinya	Untuk perbulan itu ribuan siah, hariannya puluhan sampai ratusan	Jumlah transaksi 20-50 setiap hari, omset sekitar 3-5 juta per hari	transaksi e- commerc e kurang lebih sekitar 50 pesanan per hari
				Penjelas n ketiga informan mengenai keunggul an TFG di bidang pelayanan	Responsi ve ya, kita berusaha merespon secepat mungkin, jadi kalau service siah stmbard ya harus cepat, berusaha ramah.	Untuk saat ini kami memiliki hotline call via whatsapp, lalu memiliki beberapa media sosial untuk dapat merespon pertanyaan konsumen lebih cepat. Khususny a di e- commerce kami terdapat penilaian untuk performa chat kami 99% dalam hitungan jam akan direspon	Responsi f siah, dari rating chat e- commerc e kitapun 99% jadi chatnya akan selalu dibalas khususny a di jam operasion al kantor dan setiap masalah customer akan langsung kami selesaika n saat itu juga jadi meminim alisir masalah yang terjadi kedepann ya
				Penjelas n ketiga	Kita ada kegiatan	Setiap 2x dalam	Iya ada siah kaya

				<p>informan mengenai bentuk tanggung jawab sosial TFG</p>	<p>social tiap Juma't. Iya kegiatan sosial. Cuma kalau kegiatan sosial kita kan gak bisa publikasi ya kayanya kaya gimana hehe. Maksud kita kalau kegiatan sosial itu kan kurang pas untuk dipublikasikan atau dipamerin, tapi kita ada kegiatan – kegiatan sosial setiap hari Juma't.</p>	<p>sebulan kami menyumbang sejumlah dana ke Panti Asuhan yang ada di Surabaya. Untuk tanggung jawab sosial lainnya belum pernah.</p>	<p>kegiatan sosial hari Juma't tapi itu khusus di Surabaya aja. Namun untuk kedepannya kita masih ada kolaborasi dengan brand – brand lain untuk membantu mewujudkan tanggung jawab sosial ini. Baru – baru aja kami mempublikasikan kerjasama dengan Negeri Anak untuk membantu anak – anak di Indonesia.</p>
--	--	--	--	---	--	--	--

Lampiran 7 Selective Coding

SELECTIVE CODING

1. Identitas Diri Informan dalam Perusahaan

- **Informan 1**

Informan pertama adalah seorang pria bernama Edwin Yani. Ialah yang telah menciptakan merk Taylor Fine Goods (TFG) sejak 2012. Ia menciptakan TFG dikarenakan pengalaman pribadinya yang sulit untuk menemukan tali dan tas kamera dengan kuliatas baik juga harga yang terjangkau di Indonesia. Pada saat itu perlengkapan fotografi masih cukup minim. Sebagai seorang fotografer, hal tersebut ia jadikan sebagai kesempatan untuk membuat toko khusus perlengkapan fotografi khususnya tali dan tas kamera.

- **Informan 2**

Informan kedua adalah seorang wanita bernama Viona Ardina. Ia bekerja di kantor TFG pusat yaitu di kota Surabaya. Ia diposisikan sebagai Head of Operational selama lima tahun silam. Pekerjaan utamanya adalah memantau dan memastikan seluruh keberlangsungan pekerjaan di TFG berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan.

- **Informan 3**

Informan ketiga adalah seorang wanita bernama Alicia yang bekerja sebagai Head of Operational Jakarta sekaligus Head of Marketing Communication. Ia mulai bekerja di TFG sejak 2019, jadi totalnya sudah dua tahun. Tugas utamanya adalah memastikan seluruh pekerjaan di kantor TFG Jakarta berjalan dengan lancar. Selain itu ia juga bertugas untuk merancang juga mengevaluasi setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh TFG.

2. **Gambaran Umum Perusahaan**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ketiga informan ini mengatakan bahwa perusahaan ini diawali dengan usaha menjual perlengkapan fotografi yakni tali dan tas kamera. Khususnya untuk informan kedua dan ketiga memiliki jawaban yang hampir serupa hingga diperjelas dengan tambahan jenis varian produk terbaru. “Perusahaan ini awalnya hanya usaha perorangan yang menjual perlengkapan fotografi, lalu berkembang dengan menjual perlengkapan traveling, hingga saat ini merambah ke produk apparel” ujar Alicia.

Terlebih menurut informan pertama, TFG saat ini sedang memperluas pasarnya yaitu dengan memasukkan kriteria traveler di target audiensnya. “Perusahaan ini awalnya dari menjual tali dan tas kamera saja sekarang sudah membesarkan pasar ke traveler jadi lebih banyak varian” ujar Edwin. Hal ini ditambahkan dengan *statement* pendukungnya dari informan ketiga yang menyebutkan bahwa perusahaan ini sedang berkembang dengan menjual perlengkapan traveling.

3. **Strategi Komunikasi Pemasaran (Teori *Integrated Marketing Communication*)**

Dalam hasil wawancara kepada ketiga informan yang ikut serta ketika melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Taylor Fine Goods (TFG) menggunakan media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas. Media sosial yang digunakan beberapa diantaranya adalah Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Hal ini didukung oleh pernyataan informan kedua yakni, “Kami memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, youtube, tiktok, dan e-commerce seperti shopee dan tokopedia” ujar Viona kepada peneliti.

Namun didapati jawaban pelengkap dari informan pertama yang memberitahu bahwa fokus dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka lebih ke kota atau daerah besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan lain – lain. “Untuk fokusnya kita sebenarnya di kota – kota besar karena kebutuhan traveling ini lebih banyak di kota – kota besar. Kalau di daerah traveling bukan suatu kebutuhan dasar dan mungkin orang gaterlalu suka

traveling. Dan walaupun travelingpun yang penting jalan, ga mikirin apparel mereka tapi kalau orang perkotaan mereka traveling dan masih concern dengan penampilan mereka. Makanya fokus kita tetep di kota – kota besar” ucap Edwin.

Pada analisis tahapan strategi komunikasi pemasaran menurut teori *Integrated Marketing Communication* bagian pertama yaitu periklanan, informan kedua dan ketiga menjawabnya dengan jawaban yang hampir serupa bahwa TFG hampir setiap harinya melakukan kegiatan periklanan di media digital seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Tiktok Ads. Namun informan pertama menanggapi pertanyaan tersebut dengan menjelaskan alasannya yaitu seperti sebuah kewajiban terutama merek yang baru, *start up*. “Oh ya iya iklan sekarang pasti bagian dari strategi marketing kita ya. Karena iklan itu analoginya kaya SPI ya” pungkas Edwin. SPI adalah singkatan dari Satuan Pengawas Internal yang fungsinya sebagai sebuah pedoman untuk pimpinan dan pegawai terkait seluruh kegiatan yang berlangsung dalam suatu organisasi. SPI adalah sebuah analogi dimana informan pertama menyamakannya dengan kegiatan periklanan yang layaknya sebuah pedoman, wajib dijalankan, oleh seluruh organisasi yang menjual barang atau jasa.

Lalu pada tahap kedua yaitu kegiatan promosi penjualan, kembali lagi informan kedua dan ketiga memiliki pandangan yang hampir serupa yaitu TFG selalu menjalankan promosi penjualan khususnya pada tanggal – tanggal istimewa yang dapat dijadikan sebuah peluang untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. “Kami selalu menentukan tanggal dan acara tertentu untuk melakukan promosi penjualan, seperti Hari Kartini, Hari Raya Natal dan Idul Fitri, dan lain – lain” ujar Viona. Sedangkan menurut informan pertama, promosi penjualan adalah sebuah tahap percobaan untuk mengetahui strategi yang pas untuk dilakukan perusahaan, “Ya pasti apalagi kita brand baru jadi harus coba dulu kira kira seperti apa jadi emang kita kaya masih di tahap growing jadi promosi pasti kita lakuin untuk strategi market akuisisinya” tambah Edwin.

Pada tahapan ketiga yaitu menjalani aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas, ketiga informan sepakat untuk menjawab bahwa kunci dari hubungan yang baik dengan stakeholders adalah komunikasi. Medianya

banyak, dapat membuat Whatsapp Grup, *daily meeting*, *broadcast chat*, dan lain – lain. Informan pertama menambahkan bahwa yang terpenting adalah konsep *win – win solution*, “Menurut saya sih *win win* ya, selama kita egois, kita *win win*, itu pasti sustain sih dengan siapapun, sama konsumen kita pastiin *win win*, dengan tim pastiin kita *win win*, jadi semuanya harus *win*” ucap Edwin. Jawaban terserbut cukup menarik karena apapun masalahnya apabila didiskusikan dengan konsep *win win solution*, diantara individunya tidak akan memaksakan kehendak masing – masing, melainkan fokus kepada tujuan bersama.

Untuk publisitas sendiri, TFG tidak pernah sebelumnya mengadakan sebuah kegiatan publisitas untuk kepentingan mereka. Informan pertama menjelaskan bahwa biasanya TFG diundang ke suatu event dan mendapatkan publisitas disana, seperti yang dijelaskan oleh Edwin mengenai undangan BNI untuk TFG agar mewakili salah satu UKM tingkat nasional. Selain itu kedepannya informan kedua dan ketiga berencana untuk melakukan publisitas ketika berkolaborasi dengan merek lainnya di masa depan. “Untuk saat ini kami sedang *running* dengan kolaborasi dengan brand dan rencananya mungkin akan melakukan publisitas saat *launching*” jelas Alicia.

Pada tahap selanjutnya yaitu penjualan personal, ketiga informan menjawab bahwa metode ini tidak dijadikan sebagai metode utama dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran TFG., karena tidak efektif, namun juga tidak menutup kemungkinan akan hal tersebut. “Jujur ya kita bukan B to B tapi B to C, jadi kita gak bisa ngandelin cuman dari koneksi circle saya atau circle staff aja, karena B to C, kecuali kalau B to B dengan segmentasi gede bisa ngandelin 5 sampai 10 customer udah cukup, tapi kalau kita kan ribuan, paling ngandelin satu orang koneksinya aja udah banyak berapa sih 100 orang, 10% yang beli Cuma 10 orang sedangkan kalau ini retail ngandelin 10 orang aja gabisa” ujar Edwin. Namun informan kedua dan ketiga menjelaskan bahwa sesekali mereka melakukan hal tersebut namun hanya ke konsumen tertentu saja seperti *loyal customer* atau korporasi yang biasanya memesan dalam jumlah besar.

Pada tahapan pemasaran langsung, ketiga informan menjelaskan bahwa TFG memiliki *offline store* yakni di Gramedia, jadi kegiatan ini dari awal hingga

sekarang masih dijalankan walaupun faktanya semenjak pandemic, hal ini kurang membuahkan hasil menurut informan ketiga. “Pemasaran langsung masih dilakukan di offline store kita di Gramedia di 44 kota Indonesia kok, awalnya ita juga di Distro dulu. Jadi masih digunakan tapi ya hasilnya gak sebesar dulu. Kalau dulu di event Big Bad Wolf (BBW) aja omsetnya besar banget tapi sejak pandemic ya hampir rugi 100% sih dan sekarang lebih ramainya di online store” jelas Alicia.

Lalu pada tahapan mengidentifikasi target sasaran audiens, informan kedua dan ketiga memiliki jawaban yang serupa pada bagian melakukan riset terlebih dahulu, dengan menyebar kuesioner secara acak dan berkala. Sedangkan informan pertama menjelaskan mengenai target TFG secara detail dan alasan mengapa memilih target tersebut. “Oke, jadi karena kita brand lokal, sebenarnya target kita itu kalo orang yang beli brand lokal antara tiga, pertama anak – anak muda yang budgetnya terbatas, kedua orang – orang industry kreatif karena mereka adalah bagian dari industry itu jadi mereka akan suka beli produk lokal, ketiga orang yang punya nasionalisme, jadi gapeduli anak muda, status ekonominya kita gak lihat, tapi kalau mereka punya rasa nasionalis mereka akan beli produk lokal, meskipun dia bias beli barang puluhan atau ratusan juta tapi dia tetep beli produk lokal, jadi ada tiga, itu market yang akan kita olah” ungkap Edwin pada peneliti.

Dalam menentukan tujuan komunikasi, ketiga informan ini mengungkapkan kalau TFG sebagai salah satu merek mode terbaru, *start up* yang masih menjalankan beberapa tujuan secara bersamaan. Khususnya informan pertama yang mengatakan bahwa, “Eee...semuanya berjalan bersamaan sih, awareness perlu, jadi growing, karena dari sisi history sama durasi tuh gak bias bohongkan. Brand yang udah 20 tahun itu gak bisa instan, jadi kita tetep masih di semua tahap awareness, growing masih dapet”.

Selain itu informan kedua dan ketiga yang menjelaskan bahwa khususnya komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membangun branding yang positif yakni menyebarkan awareness mengenai brand image mereka yang *international look* sejak tahun 2012. “Untuk sekarang komunikasi pemasaran kami masih fokuskan kepada membangun brand image serta awarenes yang

positif, karena yang namanya start up ya masih membangun segala – gala pondasinya, termasuk sales juga” jelas Alicia.

Sedangkan dalam merancang pesan dalam menjalani komunikasi pemasaran, menurut keterangan para informan, mereka menjalankan beberapa tahapan seperti riset, brainstorming mengenai konsepnya, lalu baru dieksekusi. Dijelaskan kembali prosesnya oleh informan ketiga yakni, “melakukan brainstorming dulu idenya, melakukan riset, lapor saat meeting dan diskusi dengan tim kreatif, marketing, juga IT, lalu nanti setelah rencananya matang baru kita semua bisa bagi tugas untu persiapin segala kebutuhannya” jelas Alicia. Nyatanya cukup berbeda dengan informan pertama, Edwin, yang dengan lugasnya menyatakan, “Dikitin diskusi, banyakin eksekusi”.

Dalam memilih saluran komunikasi, informan pertama menjelaskan bahwa TFG memilih media sosial karena memiliki periode perkembangan yang sama. “Karena kita perusahaan yang bisa dibilang baru, jadi otomatis kita pasti ngelakuin hal – hal yang eee.. tumbuh lahirnya sama kita. Kaya social media kan 10 tahun yang lalu gaada. Kita lahir 10 tahun yang lalu juga 2012, itu Instagram Twitter baru muncul Youtube, jadi otomatis kita pakai channel – channel itu, kita ga gunain koran ga gunain majalah karena buat kita itu cukup mahal dan efeknya tidak terukur, dan menurut kita orang – orang udah pada pindah dari media tradisional ke yang lebih modern” ungkap Edwin.

Informan pertama cukup menyorot pandangan tentang kebiasaan masyarakat di zaman ini yang hampir semua aspek kehidupannya menggunakan media digital. Diperjelas dengan jawaban dari informan kedua dan ketiga yang menyebutkan beberapa platform media digital yang mereka gunakan, yakni Website, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan lain – lain. Informan ketiga menambahkan bahwa TFG juga menggunakan media perorangan atau sering disebut *influencer* atau *key opinion leader* untuk berkolaborasi dan menjadi media komunikasi pemasaran mereka. “Selain itu pakai media perorangan juga seperti influencer ataupun kolaborasi dengan public figure” pungkas Alicia.

Terakhir dalam menentukan jumlah anggaran, informan kedua dan ketiga menjawab jawaban yang sama yaitu Rp 1.000.000,- setiap harinya.

“Hariannya sekitar 1 juta mungkin seminggu bisa 7 jutaan, tergantung kontennya kalau memang butuh untuk dinaikkan dan menginginkan market yang luas untuk melihat pesannya ya budgetnya kita akan tambahkan” jelas Alicia. Sedangkan informan pertama menyebutkannya dalam jumlah presentase 5 – 10% dari keseluruhan omset harian yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

4. Identifikasi *Brand Image* Perusahaan

Dalam hasil wawancara bersama ketiga informan, pada dimensi pertama brand image yakni *recognition*, peneliti menanyakan terkait jumlah pengikut media sosial Taylor Fine Goods (TFG) dan terjawab di sekitar angka 95.000 orang pengikut. Instagram adalah media sosial TFG yang memiliki pengikut paling banyak dibanding yang lainnya. “Saat ini jumlah pengikutnya yang terbesar di Instagram sebanyak 95.000” ungkap Viona. Hal ini juga ditandai dengan rata – rata pengunjung harian yang kurang lebih sekitar 7.000 orang. “lebih dari 5.000 tapi di bawah 10.000 an mungkin 6.000 sampai 9.000 an per hari insightnya kalau lagi gak ada influencer jadi standard, biasanya kalau lagi endorsement insight bisa naik 1-5% sih” tambah Alicia.

Lalu untuk jumlah pengikut di e-commerce mereka yang tertinggi adalah Shopee dengan angka di sekitar 20.000 orang pengikut. “seingat saya shopee di angka 20.000 dan tokopedia 9.000, sudah jadi anggota shopee mall juga star seller kok hehe” ucap Alicia. Dengan jumlah pengunjung e-commerce rata – rata menurut informan kedua adalah di angka 1-2.000 pengunjung per hari. “Shopee 2.100, tokopedia 1.500” ujar Viona.

Pada dimensi selanjutnya yaitu *reputation*, para informan cukup antusias untu menjelaskan hal tersebut ke peneliti. Informan pertama menjelaskan bahwa ia ingin menjadikan mereknya sebagai ‘manusia’ bukan ‘robot’. Tak seperti merek besar lainnya yang memiliki hubungan yang tidak dekat dengan pengikutnya, TFG ingin meredam pemisah jarak antar perusahaan dan publik. “Emm kita berusaha menjadi manusia bukan robot. Kita mencoba untuk lebih dekat. Temvok – tembok itu kalau bisa kita redam, jadi orang kalau cari kita selalu kita bales, kalau dimention kita repost,, jadi kita berusaha

menjadi manusia. Kalau brand – brand besar kan biasanya ga ada interaksi dengan customer, kita mencoba interaksi terus supaya lebih dekat” jelas Edwin.

Sedangkan informan kedua menjelaskan bahwa membangun reputasi yang positif memerlukan proses dan komitmen. Semuanya berdasar dari visi dan misi atas apapun yang dilakukan oleh seluruh stakeholders perusahaan. Jadi setiap tindakannya dilakukan secara berhati – hati agar tidak terpicu perselisihan. Beberapa metodenya adalah memberikan surat dalam setiap pembelian produknya, membuat konten interaksi di media sosial, dan lain – lain. “Kami juga selalu menyelipkan ikatan emosional dalam setiap interaksi kepada konsumen seperti mengirimkan surat dengan tulisan tangan dalam setiap penjualan produknya, dan lain – lain” ucap Viona.

Menurut informan ketiga, adanya proses yang cukup panjang dalam membangun reputasi menjadikan TFG sangat menjaga hal tersebut. Selain itu mereka juga melakukan beberapa kegiatan penunjang untuk memperkuat reputasi positif mengenai perusahaannya salah satunya dengan membuat *kind campaign*. “Sejauh ini dilihat juga melalui program maupun campaign yang kami jalankan contohnya repair your bag dengan tujuan selain membantu customer tapi juga semerta-merta untuk membangun image brand yang humble dan baik” jelas Alicia. Ia juga menambahkan poin tentang selalu berinovasi kearah yang positif, pemikiran dan rencana yang matang, mempertimbangkan dampak positif dan negative sebelum bertindak, juga diusahakan untuk selalu menggunakan konsep *win win solution*.

Terkait pernyataan adanya krisis reputasi, informan pertama menegaskan bahwa hal ini sangat sering terjadi khususnya untuk para merek ataupun tokoh masyarakat yang menjadi pusat perhatian publik. Krisis reputasi yang besar belum pernah hanya saja seringkali ada komentar negative, review yang buruk, dan lain – lain. “Jadi gini, mereka berhak ngomong apapun nulis apapun itu hak mereka, dan kita pun juga punya hak itu mau kita publish disitu atau engga, jadi fair ya, kalau itu toxic banget dan berdampak kurang baik ya kita delete seperti komentar negative, hate speech, karena itu halaman kita juga” jelas Edwin.

Dalam menangani krisis – krisis minor tersebut, menurut para informan

TFG selalu akan mengontak kembali individu yang mendapati masalah tersebut. Kembali pada konsep *win win solution* untuk semua pihak. “ya itu tadi harus responsive sama keluhan pelanggan sih kalau bisa di kontak kembali kalau ada misscom. Namun itukan khusus di e-commerce kalau di media sosial seperti Instagram kita berhak untuk menghapus atau take down komentar tersebut karena dianggap kurang pantas” menurut Alicia.

Ditambahkan oleh informan kedua bahwa TFG akan berusaha memperbaiki, namun review atau hatespeech tersebut terkadang memang hak setiap orang, jadi TFG tidak akan memaksa mereka untuk merubah reviewnya walaupun masalahnya telah selesai. “Kami hanya bertanggung jawab sesuai kemampuan kami saja, selama itu tidak mengganggu keberlangsungan transaksi lainnya” ujar Viona.

Pada aspek *affinity*, peneliti menanyakan mengenai target market dari TFG sendiri kepada ketiga informan tersebut. Ketiganya menjawab dengan jawaban serupa yang diutamakan adalah generasi millennial dan Z yang suka bepergian. “Kalau dari umur sih millennials sampe gen Z, kalau dari gender 60% cowo, sisanya cewe, kalau ekonomi lebih ke ekonomi tengah karena disitu marketnya gede” ucap Edwin. Target ini nyatanya berpengaruh pada penentuan harga produk TFG. “Betul, kalau anak muda lebih spesifik lagi belinya online rata rata buy powernya dibawah 500 ribu, 400 lah. Jadi kita nyesuain dari situ. Jadi kita kalau bikin produk liat dari akhir kira – kira harganya berapa nih baru kita Tarik. Kalau ada desain produk apa, ternyata harganya mahal ya kita pretelin tuh besinya apa supaya ketemu harga 300” tambah Edwin.

Selain itu informan kedua dan ketiga juga mengungkapkan hal yang serupa. Khususnya informan ketigw yang menambahkan keterangan berupa analogi apabila harga yang dibuat tidak sesuai dengan target utama. “Percuma kalau untuk anak muda tapi harganya harga pekerja kantoran gitu kan aga beda ya, jadinya terlalu mahal untuk market utama kita, malah Menuhin market yang lainnya” jelas Alicia.

Tak hanya harga produk, desainpun juga menyesuaikan target market. Hal ini dijelaskan oleh informan pertama bahwa TFG merupakan merek yang masih baru jadi untuk menjadi trendsetter ataupun membuat hal yang baru

sepertinya sangat sulit apabila dilihat di zaman ini. “Jadi kita lihat pakai teknik ATM, amati, tiru, modifikasi. Jadi apa yang kita lihat kita amati, tiru dan modifikasi, dan itu dilakuin oleh banyak brand, bahkan nike dan onitsuka pun mereka ada kemiripan, banyak sampai brand dunia pun ngelakuin ATM” jelas Edwin pada peneliti.

Selain itu informan kedua juga menjelaskan bahwa TFG selalu melakukan riset tren mode terlebih dahulu dalam membuat produk khususnya menuju pasar yang utama mereka. Ditambahkan oleh informan ketiga yang mengungkapkan bahwa walaupun TFG mengikuti tren, mereka tidak akan melupakan jati dirinya sebagai sebuah merek *vintage* yang klasik. “jadi walaupun ikutin tren tapi gak hilang ciri khasnya gitu harus tetep ada, jangan sampe brand identity kita ilang karena terlalu ikut sana sini gak punya acuan gitu, tetep ada batasnya lah” kata Alicia.

Pada dimensi terakhir yaitu *domain*, peneliti menanyakan mengenai produk best seller TFG, informan pertama dan kedua sempat menyebutkan produk yang sama yaitu *backpack*, namun informan ketiga menyebutkan *shoulder bag*. Hal ini dapat terjadi karena perubahan produk *best seller* cukup variatif setiap bulannya. “Cukup variatif ya kadang beda daerah beda produk, kalau yang persekarang sih tote bag ya, sama sling bag, tiap bulan best sellernya berubah – ubah, kadang bulan ini tote bag bulan depan apa. Paling yang best sellernya tote bag, pouch, sama backpack” ujar Edwin.

Selain itu saat ini penjualan TFG telah merambah hingga ke banyak kota di Indonesia dan luar negeri. Informan kedua mengatakan bahwa, “Di Indonesia sendiri kami sudah menerima konsumen hingga ke Papua, Kalimantan, NTT, Sumatra, dan juga di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Saat ini kami juga sedang membangun toko di Romania”. Selain itu TFG dapat menyebarkan *offline store*nya di Indonesia berkat kerjasama dengan outlet Gramedia.

5. Identifikasi Foreign Branding

Pada dimensi pertama konsep ini adalah keeksklusifan, peneliti menanyakan mengenai ciri khas dan keunggulan TFG kepada ketiga informan. Informan kedua, menekankan secara teknis mengenai ciri khas TFG. Ia

menyebutkan tentang garansi seumur hidup, *no animal cruelty*, dan *limited productions* dengan tujuan agar konsumen merasa senang diistimewakan. Sedangkan informan pertama dan kedua cukup antusias dalam menjawab pertanyaan ini.

Jawaban informan pertama dan ketiga hampir sama, mereka menggaris bawahi akan *feel international brand* sebagai bagian dari ciri khas TFG. “Sebenarnya customer tuh bukan beli teknis, mereka beli feel beli perasaan. Jadi mungkin yang bedain dari sisi customer, mereka gak notice untuk hal – hal technical, tapi mereka bisa bedain kaya oh ini brand lokal tapi feelnya internasional. Mungkin yang bedain itu, dari sisi branding kita juga foto – foto internasional, dari sisi position kita juga selalu konsisten dengan image internasional. Jadi itu aja pembedanya. Karena kita lihat dari beberapa brand lokal, kita bukan berusaha menjadi yang terbaik, tapi berusaha jadi yang beda, karena kalau kita sama jadinya komoditas, terjebak di komoditas. Jadi kita coba berusaha menjadi yang beda dengan cara ini statementnya brand global, brand lokal yang startnya internasional” jelas Edwin mengenai alasan mengapa *feel* tersebut ia utamakan dalam ciri khas ini.

Dari sisi ketiga informan ini melihat *angle* keunggulan TFG berbeda – beda. Informan pertama tetap mengunggulkan *feel international brand* yang TFG berikan kepada calon konsumen. Informan kedua memilih untuk mengatakn keunggulan berdasarkan teknis seperti harga yang terjangkau, mengikuti tren, garansi seumur hidup, dan lain – lain. Sedangkan informan ketiga mengedepankan kualitas produk yang setara dengan merek internasional lainnya. “kualitasnya kita juga samain kaya brand yang setara sama dunia, kita sudah bekerjasama dengan salah satu supplier produksi Hush Puppies lho, quality controlnya ketat, tapi harga kita masih cukup affordable dengan kualitas seperti itu, apalagi ada tambahan seperti garansi seumur hidup” pungkas Alicia.

Untuk nama merek sendiri informan kedua dan ketiga mengarahkan bahwa namanya ini dibuat oleh CEO Taylor Fine Goods sendiri, tanpa arti. Hal ini dibenarkan oleh informan pertama bahwa ia hanya mencari nama yang klasik, mudah diingat, unisex dan menemukan nama Taylor. Sisa kata ‘Fine Goods’ merupakan penambahan saja untuknya. “Sebenarnya saya mau cari

sesuatu yang klasik itu aja sih, gampang diinget. Karena nama kaya Kodak gitu aja kan gak ada artinya, banyak brand – brand yang namanya gak ada artinya yapi kalau dirasain kayanya enak gitu” ucap Edwin. Sedangkan maknanya, ketiga informan menjawab bahwa nama ini bermakna toko produk unisex.

Sedangkan untu tulisan Jepang yang ada di logo merupakan bentuk penghormatan untuk pelopor konsep minimalis, yaitu Negara Jepang. Hal ini dibenarkan oleh informan pertama yang menjelaskan bahwa, “Jadi jepang itu karena barang – barang kita rata – rata konsepnya minimalis. Kita mau nunjukin bentuk apresiasi kita terhadap konsep minimalis, awalnya konsep ini lahirnya di Jepang. Makanya kita masukin sisi Jepang disitu” jelas Edwin. Apabila diartikan, menurut informan ketiga, tulisan itu berarti perlengkapan traveling. “itu artinya perlengkapan bepergian sih, traveling utilities. Sebagai bagian dari image yang kita bangun kan lebih ke produk minimalis gitu, Jepang tu pelopor konsep minimalis jadi kita pakailah tulisan itu di logo” kata Alicia.

Pada wawancara, informan pertama mengungkapkan bahwa nama TFG mewakili kebudayaan negara barat dan timur. “Untuk saat ini cukup global ya, ada nama Bahasa inggris namun juga ada jepangnya jadi seperti budaya barat dan timur dipersatukan, identik dengan konsep traveling yaitu negara - negara di dunia” ucap Viona. Terlebih ia juga menjelaskan jenis konsumen yang menyukai kegiatan bepergian, berpenampilan *smart casual*, dan minimalis. “Selain itu tentunya karena visi utama kami adalah melengkapi kebutuhan para traveler, kami menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari logo kami yaitu Traveling Utilities” jelas Viona kembali.

Tentunya pembuatan nama ini dapat berpengaruh ke konten media sosial, desain produk, juga harga produk. Seperti yang dijelaskan oleh informan kedua bahwa, “Berpengaruh ke brandingnya sih jatohnya, karena selama ini juga semua konten media sosial itu di bawah pengawasan CEOnya langsung jadi dia yang sengaja bikin feel brandingnya seperti international brand. Dia seketat itu kalo masalah branding. Kita banyak endorse bule juga dan ngirim produk untuk mereka review juga foto, hasilnya dipost di media sosial. Khususnya Instagram ya, kan seperti face of brand saat ini jadi dominannya lebih ke konsep minimalis, internasional, effortless, klasik, gitu. Berpengaruh

juga ke desain produknya, referensi TFG banyakan dari brand luar seperti Prada, Gucci, Dior, dan lain – lain. Kami selalu cari referensinya based on fashion trend 2021 versi media luar tuh apa, kadang liat Farfetch juga kaya website brand luar gitu sih” jelas Viona.

Hal tersebut mengundang pertanyaan dari masyarakat mengenai asal muasal merek ini, hal tersebut dibenarkan oleh ketiga informan. “Iya bilang aja kita emang brand lokal kok cuma memang terinspirasi dari konsep kebudayaan minimalis Jepang dan habit traveling orang Amerika gitu. Gak pernah malu juga kalo bilang ini brand lokal. Tapi ya 90% yang nanya itu ujung – ujungnya muji sih gak pernah ngejatohin, kaya bilang bagus ga nyangka gitu – gitulah hehe” jelas Viona. Hal tersebut nampaknya *lumrah* terjadi khususnya di media sosial dan e-commerce TFG sendiri.

Dalam dimensi terakhir *foreign brand*, peneliti menanyakan terkait dimensi nilai pada informan. Jumlah pesanan harian TFG mencapai 50 pesanan, hal tersebut dibenarkan oleh ketiga informan. Selain itu terdapat keunggulan dari segi pelayanan TFG yaitu responsive dalam membalas pesan. “Untuk saat ini kami memiliki hotline call via whatsapp, lalu memiliki beberapa media sosial untuk dapat merespon pertanyaan konsumen lebih cepat. Khususnya di e-commerce kami terdapat penilaian untuk performa chat kami 99% dalam hitungan jam akan direspon” pungkask Viona. Berbeda dengan informan pertama yang mengutamakan keramahan dalam setiap pelayanannya. “Kalau service standard sih ya harus cepet dan coba berusaha ramah” tambah Edwin.

Selain itu sebagai bagian dari nilai sebuah merek, TFG rutin untuk mengadakan kegiatan sosial setiap hari Juma’t. Khususnya di kantor pusat di Surabaya. “Cuma kalau kegiatan sosial kita kan gak bisa publikasi ya kayanya kaya gimana hehe. Maksud kita kalau kegiatan sosial itu kan kurang pas untuk dipublikasikan atau dipamerin, tapi kita ada” jelas Edwin. Informan kedua mencoba untuk menjelaskan lebih detail bahwa setiap bulannya selama dua kali, TFG selalu menyumbang ke suatu Panti Asuhan di Surabaya. Selain itu informan ketiga juga menyebutkan bahwa kolaborasi TFG dengan merek – merek lainnya kedepannya akan melakukan kegiatan sosial juga. “Baru – baru aja kami mempublikasikan kerjasama dengan Negeri Anak untuk membantu

anak – anak di Indonesia” terang Alicia menambahkan informasi kegiatan sosial TFG.

Lampiran 7 Bukti Bimbingan

 <p>Universitas Pembangunan Jaya</p>	<p>FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA</p>	<p>SPT-1/03/SOP-28/F-03</p>
		<p><i>(Small text, possibly a date or version)</i></p>

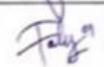
Nama Mahasiswa : Danisa Amanda Ardianti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2017041057
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Strategi Membangun Brand Image
Menggunakan Foreign Branding pada
Perusahaan Taylor Fine Goods

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	4 Maret 2021	Pembahasan Judul Skripsi (Naurisa Biasini)		
2	10 Maret 2021	Progress Judul Skripsi (Naurisa Biasini)		
3	24 Maret 2021	Progress Bab 1 (Naurisa Biasini)		
4	8 April 2021	Progress Bab 2 (Naurisa Biasini)		
5	20 Mei 2021	Progress Bab 3 (Naurisa Biasini)		
6	26 Mei 2021	Progress Bab 4 (Naurisa Biasini)		
7	2 Juni 2021	Evaluasi keseluruhan skripsi (Naurisa Biasini)		
8	15 September 2021	Pembahasan Skripsi lanjutan (Naurisa Biasini)		
9	27 September 2021	Revisi Skripsi lanjutan (Fathya Nur Rahmi)		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

Mahasiswa	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2

Nama Mahasiswa : Danisa Amanda Ardianti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041053
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Strategi Membangun Brand Image
Menggunakan Foreign Branding pada
Perusahaan Taylor Fine Goods

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	8 Oktober 2021	Membahas sidang proposal (Fathiya Nur Rahmi)		
2	18 Oktober 2021	Progress Bab 2 Skripsi lanjutan (Naurisa R.)		
3	10 Desember 2021	Revisi laporan Akhir (Fathiya Nur Rahmi)		
4	20 Desember 2021	Pemenuhan syarat sidang akhir (Fathiya Nur R.)		
5	22 Desember 2021	Pemenuhan syarat laporan akhir (Fathiya Nur R.)		
6				
7				
8				

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

		
Mahasiswa	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2

Lampiran 8 Curriculum Vitae



Danisa Amanda Ardianti

Social Media Officer - Digital Content Creator

+6287788734903 danisa.ardianti@gmail.com
@danisardn Bahasa & English
<https://www.linkedin.com/in/danisardn>

Experience

Junior Editor for Website Intern

KOMPRESS - Universitas Pembangunan Jaya
2020

- Copy writer for headline news on Website
- Created designs for Instagram contents
- Planned and implemented virtual event (fashion show, dance, seminars, etc)

Art Manager

Taylor Fine Goods
2020 - 2021

- Managed social media accounts for fashion brand (Instagram, Tiktok, and Youtube)
- Planned and created social media contents
- Planned for social media advertising
- Built and maintained relationships with KOL
- Implemented photoshoots for catalogue in e-commerce

Content Creator

Daytamin
2020 - 2021

- Managed social media accounts (Instagram, Tiktok, and Youtube)
- Planned contents for social media
- Created designs for social media contents
- Built and maintained relationships with KOL

Skills and Abilities

- Communication skills
- Problem solving and critical thinking
- Knowledge of fashion and social media trends
- Proficiency in managing social media accounts

Education

SMAN 1 Tangerang Selatan

Social Sciences Student
2014 - 2017

Universitas Pembangunan Jaya

Communication Sciences Student
2017 - Present

Accomplishments

- Best intercultural exhibition group in Commaward (2019)
- Best visual media advertising creation group in Commaward (2020)
- Best social campaign for final assignment in Commaward (2020)
- Winner of the best go green campaign in Commaward (2020)

Organizational Experience

Public Relation

NSCCUP (High School Event)
2016

Photographer & Videographer

Sabtu Baik (Social Organization)
2017

Event Coordinator

Bintaro Jaya 10K (Sports Event)
2020

Social Media Officer (Tiktok)

Fun Charity Festival (Social Event)
2020