

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Nama Informan : Firdaus Patriaman

Usia : 33 Tahun

Posisi di Perusahaan : Pemilik Bloods Distribution Outlet

Waktu/Tempat : Juni 2014 / Bloods Store Jln Sultan Agung No.25

Pertanyaan Umum :

1. Bagaimana sejarah awal mula berdirinya Bloods?

Keluarga saya merupakan keluarga yang banyak bergelut didunia wirausaha, sehingga saya mempunyai darah wirausaha dari keluarga. Selain itu kecintaan saya terhadap distro sudah muncul ketika saya masih SMA, saya sudah berjualan baju polos kepada teman-teman saya, dan akhirnya pada tahun 2002 saya mulai membangun distro ini.

2. Dari mana asal mula nama Bloods diambil?

Bloods diartikan dari darah manusia yang bisa membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Bloods Distribution Outlet dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakan lainnya.

3. Siapa saja segmentasi dari Bloods Distribution Outlet?

Remaja dari sekitar umur 15-35 tahun.

4. Kenapa memilih usaha distro dibandingkan dengan usaha lain?

Kecintaan saya terhadap baju, dan hobi saya menjualkan suatu produk untuk iseng-iseng yang pada akhirnya hobi ini menjadi pekerjaan saya dan usaha saya untuk bertahan hidup dan menafkahi keluarga saya.

5. Sekarang sudah berapa toko yang anda punya?

Bloods Distribution Outlet kini telah memiliki 7 toko yang ada di Jawa Barat ini, yang pertama berlokasi di Sultan Agung (Bandung), Bogor, Tasiklamaya, Cirebon, Jakarta, dan di Bekasi ada dua.

6. Apakah anda membangun sendiri distro ini? Atau ada campur tangan teman atau kerabat dekat?

Pada tahun 2002 saya masih ke sana ke sini sendiri menjual baju Bloods ke teman-teman SMA dan teman KAMPUS, dan lambat laun saya merekrut teman saya satu persatu untuk membantu menjualkan baju Bloods dengan keuntungan dibagi dua, setelah itu adik saya ingin membantu sehingga kami berdua melakukan produksi ke tempat-tempat konveksi, dan alhamdulillah sekarang Bloods sudah seperti ini itu berkat bantuan rekan-rekan dan *band* Outright juga.

7. Berapa biaya yang anda keluarkan saat pertama kali Bloods didirikan?

Dulu saya menjual baju Bloods hanya bikin satu lusin itu pun hanya satu *design*, tapi lama kelamaan jadi terus bertambah, kalo biaya sekitar 15 ribu rupiah hehehehe.

8. Dalam membangun *brand image* Bloods membutuhkan berapa tahun?

Wah membangun *brand image* sangat sulit, tidak mudah dan tidak sebentar, sekitar 6 tahun membangun *brand image*, kalo penjualan sih bisa cepet yang penting *design* bagus tapi klo *brand image* harus konsisten dari awal bangun *brand* sampe sekarang.

Pertanyaan mengenai Strategi *Marketing Public Relations*

Pull Strategy

- 1. Melalui media apa saja cara menyampaikan informasi produk yang diproduksi Bloods dalam membangun *brand image* perusahaan?**

Media yang kami pilih dalam melakukan penyampaian informasi produk baju kami yaitu melalui media *online*, media massa, mengikuti *event* dan *sponsorship*.

- 2. Bagaimana upaya perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media *online*?**

Media *online* saat ini sudah menjadi konsumsi publik yang tidak lazim lagi, media *online* merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan banyak perusahaan distro dalam memasarkan produknya kepada publik, karena dampak dari penyebaran informasi melalui media *online* sangat efektif.

Sehingga publik atau masyarakat akan dengan mudah untuk meng-akses informasi tentang produk kami, sehingga akan dengan mudah produk kami dikenal masyarakat dan akan dengan begitu tujuan kami membangun *brand image* akan mudah tercapai.

- 3. Bagaimana upaya perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media massa?**

Selain menggunakan media *online*, kami juga menggunakan media massa sebagai alat informasi dalam memasarkan produk kami, media massa yang kami pakai seperti bekerja sama dengan majalah-majalah yang sesuai dengan segmentasi pasar.

4. Bagaimana upaya perusahaan dalam memasarkan melalui *event* dan *sponsorship*?

Event dan *sponsorship* merupakan kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh semua perusahaan distro, selain dapat berinteraksi langsung dengan konsumen pemasaran dengan cara ini sangat efektif karena konsumen dapat melihat langsung kreatifitas yang dilakukan perusahaan distro khususnya disro Bloods. Sehingga tujuan dalam membangun *brand image* dapat tercapai dengan mudah.

5. Dari media-media yang digunakan Bloods dalam memasarkan produk bajunya apakah ada kendala yang sulit?

Kendala pasti selalu ada, seperti membuat website kan itu memerlukan biaya yang cukup besar karena website itu resmi, kalo membuat facebook dan twitter tidak ada kendala apa-apa, tetapi facebook dan twitter juga harus ada yang mengoprasikan agar komunikasi lewat media *online* terus berjalan karna media *online* sangat mempengaruhi tingkat dikenalnya produk Bloods, selain mudah mengakses media *online* juga merupakan penyebaran informasi yg paling efektif. Kalo acara pameran seperti *event* distro kita harus mengeluarkan uang dahulu untuk menyewa tempat dan standnya. Klo kendala yang sulit sih ngga ada cuman itu aja paling.

Push Strategy

1. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan Bloods dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk Bloods untuk tujuan membangun *brand image*?

Kami melakukan strategi dalam mendorong ketertarikan konsumen dengan membuat konsep *design* yang mempunyai ciri khas sendiri dari Bloods sesuai dengan segmentasi pasar yang kami bidik, yaitu dengan konsep *style hardcore* yang menjadi ciri khas kami karena dengan menarik perhatian konsumen kita harus memproduksi yang tidak sama dengan orang lain yang di mana konsep *style* kami tidak pasaran, sehingga Bloods akan mempunyai *brand image* yang menjadi ciri khasnya yaitu *hardcore*.

2. Selain dengan konsep *design* produk baju yang diproduksi Bloods ada cara lainkah dalam mendorong ketertarikan konsumen?

Iya ada yaitu dengan membuka saluran-saluran baru di mana kami bekerja sama dengan distro lain dalam hal memasarkan produk, sehingga produk kami dititipkan di distro lain dengan tujuan jangkauan pasar kami lebih luas sehingga masyarakat tidak sulit untuk mencarinya dan tujuan utama dari kerja sama ini untuk membangun *brand image* si Bloods.

3. Dalam bekerja sama dengan distro lain apakah ada kendalanya?

Dalam bekerja sama kita harus melihat dulu segmentasi distro tersebut, karena kita tidak sembarangan dalam membangun kerja sama dengan distro lain, karena itu akan mempengaruhi kepada *brand image* Bloods sendiri. Oleh karena itu kita harus melihat dulu distro itu seperti apa jika memiliki segmen yang sama, maka kita akan bekerja sama.

Pass Strategy

1. Bagaimana upaya Bloods dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menyukai produk yang ditawarkan Bloods?

Kami melakukan strategi seperti layaknya perusahaan distro lain, di mana setiap distro mempunyai atau membuat komunitasnya sendiri-sendiri, sehingga dengan banyak orang yang memakai produk baju kami itu akan sangat mempengaruhi orang lain yang melihat sehingga *brand image* yang diusung akan dengan mudah tercapai.

2. Adakah strategi lain dalam mempengaruhi konsumen untuk menyukai produk Bloods?

Iya ada, selain kami membangun komunitas kami juga menggunakan strategi penggunaan *public figure* di mana *public figure* yang kami *endorse* adalah grup *band* Outright. Strategi ini sangat efektif di mana grup *band* Outright ini mempunyai masa yang banyak sehingga pembentukan *brand image* pada Bloods akan mudah tercapai.

3. Dalam membuat komunitas apakah yang pertama anda lakukan sehingga komunitas itu tetap solid kepada Bloods?

Sebenarnya bukan saya membuat komunitas tetapi tempat kami nongkrong di Dago sama saya di *endorse* anak-anak memakai baju saya awalnya dan setelah itu jika teman-teman membeli produk baju Bloods saya kasih diskon besar kepada mereka sehingga mereka terus selalu membeli produk saya, dan pada akhirnya tempat nongkrong kami menjadi komunitas yang mencintai Bloods dengan nama komunitas butut, kalo komunitas musik penggemar Outright itu dengan tidak sengaja mungkin karena Outright merupakan idola mereka sehingga mereka menyukai Bloods karena Outright sering menggunakan baju Bloods yang saya *endorse*.

4. Apa Bloods meng *endorse public figure* lain selain *band Outright*?

Iya kami mensponsori beberapa teman kami yang sering bermain olahraga skateboard, di mana olahraga ini sedang banyak disukai anak muda, tetapi dalam mensponsori mereka kami tidak memprioritaskannya karena ini hanya sebagai pelengkap saja bahwa Bloods juga menyukai dunia olahraga ekstrim.

Nama Informan : Ache Sulaiman

Usia : 25 Tahun

Posisi di Perusahaan : Marketing Promotion Bloods Distribution Outlet

Waktu/Tempat : Juni 2014 / Bloods Store Jln Sultan Agung No.25

Pertanyaan mengenai Strategy Marketing Public Relations

Pull Strategy

- 1. Melalui media apa saja cara menyampaikan informasi produk yang diproduksi Bloods dalam membangun *brand image* perusahaan?**

Media yang kami pilih dalam melakukan penyampaian informasi produk baju kami yaitu melalui media *online*, media massa, mengikuti *event* dan *sponsorship*.

- 2. Media apa yang paling berpengaruh dalam memberikan informasi produk baju Bloods kepada konsumen?**

Sebenarnya semua media yang kami gunakan berpengaruh dan sangat membantu dalam pemberian informasi produk kami kepada konsumen tetapi di semua media informasi yang kami gunakan media *online* lah yang sangat berpengaruh dalam pembangunan *brand image* Bloods karena didalam media ini sangat mudah di akses oleh masyarakat banyak seperti media sosial facebook hampir semua kalangan mempunyai account media sosial facebook ini oleh karena ini media *online* sangat mudah dalam memberikan informasi produk kepada orang banyak.

- 3. Selain media *online* media apa yang Bloods pilih dalam memasarkan produknya?**

Dalam mempromosikan produk kami, kami melakukan berbagai macam cara promosi agar produk kami dikenal di masyarakat dengan tujuan mempunyai citra merek yang baik dan bagus, yang pada akhirnya menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk kami, tentunya kami

bekerja sama dengan pihak-pihak media massa seperti, pengelola majalah sesuai dengan segmen dan marketnya yang sama

4. *Event* dan *sponsorship* merupakan bagian dari strategi pemasaran produk Bloods, *event* apa yang Bloods lakukan dalam memasarkan produknya?

Event fashion distro seperti Kickfest, Mipro, Bandung Clothing, dll. Mengikuti *event* merupakan hal yang selalu dilakukan perusahaan distro, karena *event*/pameran ini sangat berpengaruh dalam memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat dengan cara berinteraksi langsung sehingga konsumen dapat memilih dan melihat hasil produksi distro yang kami buat.

5. Apakah *sponsorship* suatu acara berdampak baik dalam segi promosi produk Bloods?

Sponsorship merupakan kegiatan yang cukup efektif dalam membangun *brand image* perusahaan kami. Kami mensponsori beberapa acara atau penyelenggaraan suatu pentas musik atau acara *band* yang sesuai dengan *brand image* yang kami usung seperti *genre* musik *hardcore*. Jadi dalam mensponsori suatu acara kami melihat dulu segmen acara tersebut seperti apa, jika mempunyai kesamaan dengan *brand image* produk kami maka kami selalu ikut berperan aktif dalam mensponsori acara tersebut. Dengan tujuan pembentukan karakter konsep *style* produk perusahaan kami

***Push Strategy* :**

1. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan Bloods dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk Bloods untuk tujuan membangun *brand image*?

Kami melakukan strategi dalam mendorong ketertarikan konsumen dengan membuat konsep *design* produk baju kami yang mempunyai ciri khas sendiri sesuai dengan segmentasi pasar yang kami bidik. Konsep *design* yang kami gunakan yaitu *hardcore*.

2. Selain dengan konsep *design* produk baju yang di produksi Bloods ada cara lainkah dalam mendorong ketertarikan konsumen?

Iya ada yaitu dengan membuka saluran-saluran baru di mana kami bekerja sama dengan distro lain dalam hal memasarkan produk, sehingga produk kami dititipkan di distro lain dengan tujuan jangkauan pasar kami lebih luas sehingga masyarakat tidak sulit untuk mencarinya dan tujuan utama dari kerja sama ini untuk membangun *brand image* Bloods tidak hanya membangun *brand image* saja tetapi kami melakukan hubungan baik dengan distro lain agar di mana setiap ada *event* tidak sulit untuk kami mengikutinya.

3. Apakah karakter konsep *style* Bloods sudah konsisten dengan mengusung tema *hardcore*?

Membangun *brand image* perlu sekali karakter/konsep *style* dalam pembuatan *design* produk baju, karena karakter itu akan berdampak positif terhadap *image* perusahaan karena konsumen atau masyarakat akan ingat terhadap produk yang mempunyai karakter. Kami pun membuat produk

baju dengan kualitas bahan yang sebaik mungkin agar tidak mengecewakan konsumen, kami pun sangat teliti dalam pembuatan *design* gambar produk baju kami yang menjadi ciri khas produk kami yaitu konsep *style hardcore*, dalam pembuatan *design* baju kami memperkerjakan orang yang berkompeten dalam bidang seni *design* karena kami ingin membuat masyarakat senang dan suka dalam memakai produk kami sehingga kami terus konsisten dengan karakter konsep *style* kami.

Pass Strategy :

1. **Apakah Bloods bekerja sama dengan komunitas dalam memasarkan produknya dengan tujuan pembangunan *brand image*?**

Dalam membangun citra merek suatu distro sangat membutuhkan komunitas dalam memasarkan produknya, sehingga Bloods membuat komunitas yang dinamakan butut di mana komunitas ini terletak tidak jauh dari toko Bloods itu sendiri komunitas sangat penting karena dengan semakin banyaknya orang memakai produk kami maka *brand image* yang dibangun perusahaan akan mudah tercapai.

2. **Apakah Bloods menggunakan *public figure* dalam memasarkan produknya?**

Iya *public figure* yang kami pilih adalah grup *band* Outright kami memlihi dunia musik karena musik tidak dapat dipisahkan dengan *fashion* sehingga penggunaan *public figure* pada grup *band* Outright merupakan strategi kami dalam membangun *brand image* karena grup *band* ini sudah mempunya masa atau fans yang cukup banyak dan juga grup *band* Outright ini satu

konsep dengan Bloods dan segmentasinya pun sama yaitu kepada masyarakat berumur 15 tahun hingga 35 tahun.

3. Seberapa efektifkah Bloods dalam memasarkan produk melalui komunitas yang dibangun?

Terbilang cukup efektif, karena dalam suatu komunitas memiliki rekan yang cukup banyak dan mereka pasti akan solid, sehingga jika satu orang memakai suatu produk distro maka yang lain akan memakainya juga, terlebih komunitas butut merupakan teman-teman alumni dari SMP dan SMA dulu sehingga kekerabatan mereka kuat dan saling memajukan satu dan lainnya, sehingga dengan banyaknya orang yang memakai produk kami maka akan semakin banyak orang melihat dan dari situlah Bloods akan lebih dikenali orang lain sehingga akan mudah dalam membangun *brand image* Bloods itu sendiri.

Nama Informan : Parto Sugiantoro

Usia : 33 Tahun

**Posisi di Perusahaan : Grup *band* Outright yang bekerja sama dengan Bloods
Distribution Outlet**

Waktu/Tempat : Juni 2014 / Bloods Store Jln Sultan Agung No. 25

1. Berapa lamakah grup *band* Outright bekerja sama dengan Bloods?

Kami bekerja sama dari mulai Bloods berdiri karena pada waktu itu kebetulan *band* kami belum lama berdiri sehingga kami bekerja sama untuk saling memajukan satu sama lainnya.

2. Apakah terdapat kesamaan visi dan misi antara Bloods dengan grup *band* Outright sehingga melakukan kerja sama?

Iya kami memiliki visi dan misi yang hampir sama di mana kami memilih masyarakat pecinta musik *hardcore*, di mana *band* kami menyuguhkan musik-musik aliran *hardcore* sedangkan Bloods menyediakan produk baju dengan konsep *design hardcore* itulah alasan kami bekerja sama dari dulu.

3. Kerja sama dalam bentuk apa antara Bloods dengan grup *band* Outright?

Kami dengan Bloods saling melengkapi di mana saat kami sedang manggung disuatu acara maka kami akan menggunakan produk baju Bloods.

4. Apa saja keuntungan yang diperoleh oleh grup *band* Outright selama kalian bekerja sama?

Tentu banyak sekali keuntungannya, pertama kami tidak usah repot-repot menyediakan baju saat konser, tetapai baju yang kami pakai sudah disiapkan dari Bloods sehingga kami hanya tinggal pakai saja, keuntungan dari Bloodsnya yaitu semakin kami sering manggung menggunakan produk baju Bloods maka semakin banyak pula masyarakat yang melihat produk baju Bloods.

5. Menurut anda promosi yang telah dilakukan Bloods selama ini sudahkan efektif dalam pembangunan *brand image*?

Menurut saya sangat efektif karena Bloods sering mengikuti pameran distro-distro yang ada di Bandung dan luar kota Bandung, dan juga Bloods sering mensponsori beberapa acara musik yang ada di Bandung yang sesuai dengan *brand image* mereka, juga Bloods pintar dalam menarik masyarakat untuk menyukai produknya lewat komunitas dan media – media yang mereka gunakan sehingga pada saat ini Bloods sudah sangat dikenal masyarakat banyak oleh karena itu pesan yang telah disampaikan Bloods kepada masyarakat telah tersampaikan dengan baik.

6. Menurut anda *brand image* Bloods saat ini sudah terbentuk?

Menurut saya iyah karena Bloods sudah berdiri begitu lama sekitar 12 tahun waktu yang cukup lama dalam pembangunan *brand image* tetapi itu semua tidak sia-sia karena saat ini Bloods sudah menjadi *brand* yang besar di Bandung maupun di luar kota Bandung dan juga ciri khas Bloods sudah sangat disengani konsumennya.

7. Apakah anda terlibat dalam perusahaan Bloods selain menjadi *Ambassador* Bloods?

Iya saya terlibat didalam perusahaan, kebetulan saya yang memproduksi beberapa produk Bloods seperti kupluk saya menjadi *vendor* Bloods sejak tahun 2013.

8. Apa rencana anda ke depannya dengan Bloods?

Belum tahu yang jelas kami masih terus akan bekerja sama sampai Bloods dan Outright sukses di Indonesia atau mungkin sampai ke luar negeri.hehe



Lampiran 2 Foto Dokumentasi Penelitian



Foto Bersama Firdaus Patriaman selaku *Owner Bloods* saat sedang mengikuti pameran Kickfest di Bandung



Foto bersama Ache Sulaiman selaku Marketing Promotion di toko Bloods