





UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Hani Zuleta
Nomor Pokok : 193516516436
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Catatan Koreksi

Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Koreksi
Ke-1	Senin 12 Desember 2022 Bab 1	Koreksi latar belakang, masih banyak paragraph yang perlu dibenahi
Ke-2	Selasa 13 Desember 2022 Bab 1-2	Research gap masih harus dibenahi, penulisan penelitian terdahulu belum rapih, koreksi landasan konsep
Ke-3	Jumat 23 Desember 2022 Bab 3	Penempatan sub bab yang masih salah, keabsahan data harus lebih detil lagi
Ke-4	Kamis 05 Januari 2023 Bab 1-3	Penulisan dilatar belakang masih salah, penulisan state of the art masih perlu di benahi Kembali, penulisan Teknik pengambilan data masih perlu dibenahi, terdapat beberapa catatan dalam penyusunan draft wawancara
Ke-5	Sabtu 07 Januari 2023 Bab 2	Penyusunan landasan konsep dan teori masih perlu dibenahi

Ke-6	Minggu 08 Januari 2023 Bab 2-3	Membenahi kerangka piker yang masih salah, huruf yang perlu di italic masih banyak, draft wawancara masih perlu dibenahi
Ke-7	Jumat 23 Januari 2023 Bab 1-3 + Draft wawancara	Draft wawancara sudah dapat dilaksanakan untuk turun lapangan namun dengan beberapa catatan yang masih perlu dibenahi kembali
Ke-8	Rabu 01 Februari 2023 Bab 1-3 + Analisis Draft wawancara	Dalam landasan teori masih harus dibenahi Kembali, analisis dan kategorisasi transkrip wawancara sudah dapat di acc dan sudah dapat melanjutkan melakukan turnitin di kaprodi
Ke-9	Senin 06 Februari 2023 Bab 4-5	Dalam penulisan bab 4 masih perlu dibenahi dalam mengkategorikan sub bab, bab 5 sudah benar tapi masih perlu dibenahi kembali

DRAFT WAWANCARA

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PADA
MEREK BIRDIE (Studi Kasus PT. Birdi Indonesia)**

Narasumber : Tommy Ajrul Na'im, S.I.Kom (key informan)

Fokus : Kepala *Digital Marketing & Communication Manager* PT Birdi Indonesia

Pertanyaan

1. Sejak kapan Birdie berdiri?
2. Apa saja produk dari Birdie?
3. Apa produk Birdie yang paling banyak di cari oleh pelanggan?
4. Apa yang membedakan produk Birdie dari *brand* pesaing?
5. Apa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Birdie?
6. Apakah harga yang ditawarkan oleh Birdie sesuai dengan kualitas produknya?
7. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?
8. Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?
9. Berapa kali dalam 1 bulan Birdie dalam melakukan kegiatan periklanan?
10. Bagaimana bentuk advertising yang dilakukan Birdie dalam mempertahankan eksistensi dan citranya di pasar? Adakah strategi khusus dalam beriklan agar menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau membeli bahkan berlangganan?
11. Untuk lebih meningkatkan optimalisasi komunikasi pemasaran upaya apa yang perlu di lakukan merek Birdie mendapatkan kesadaran merek terhadap masyarakat?
12. Apa yang membuat produk birdie dipercaya sebagai pilihan terbaik dibandingkan dengan produk pesaing?
13. Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan Merek Birdie?
14. Apakah dengan instansi yang lain juga melakukan kerjasama untuk penjualan? Dengan instanasi mana saja? Apa bentuk kerjasamanya?
15. Apakah Birdie memberikan *reward* kepada mitra kerjasama? Bentuknya apa?

16. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dipertahankan? Jika ada, kegiatan apa yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan membedakan perusahaan dengan *competitor*?
17. Apakah ada kegiatan sosial yang dilakukan PT. Birdi Indonesia untuk memperkuat personal branding perusahaan serta meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat?
18. Apakah bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Birdie sudah dilakukan secara optimal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat?
19. Bentuk penjualan personal apa yang digunakan Birdie?
20. Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu?
21. Berapa kali dalam satu bulan Birdie melakukan kegiatan penjualan personal?
22. Bagaimana cara menyampaikan kepada *public* agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
23. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?
24. Apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan Birdie terbilang berhasil dalam menarik minat masyarakat?
25. Upaya apa yang dilakukan praktisi marketing Birdie dalam mempertahankan penjualan setiap tahun?
26. Apakah Birdie memberikan *reward* (*voucher* atau *discount*) kepada pelanggan?
27. Apakah *voucher* atau *discount* diberikan dengan rentan waktu yang cukup sering? Biasanya dipublikasikannya melalui media apa saja?
28. Apakah pesan promosi yang dilakukan Birdie sudah dapat menarik minat pelanggan yang melihat pesan promosi tersebut? Sehingga timbulnya *brand royalty* terhadap merek Birdie
29. Bagaimana Birdie dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
30. Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu?
31. Segmen mana saja yang dituju dalam pemasaran langsung?
32. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
33. Apakah jenis kegiatan pemasaran langsung oleh Birdie dapat mengungguli pemasaran langsung *competitor*?
34. Jika belum atau kurang maksimal, apa ada optimalisasi dalam kegiatan pemasaran langsung untuk dapat mencapai tujuannya?

35. Bagaimana peran pelaku *Marketing* dalam membuat konten menarik agar menarik perhatian masyarakat?
36. Apakah ada hambatan dalam melakukan *internet marketing*? Jika ada, apa solusinya?
37. Apakah konten yang terdapat di sosial media Birdie sudah dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Birdie?
38. Apakah ada strategi khusus untuk mendapatkan followers atau menarik minat masyarakat untuk setiap konten yang di *up* oleh birdie?

Narasumber : Ayu Lestary (informan 1)

Fokus : Divisi *Digital Marketing* PT Birdi Indonesia

Pertanyaan

1. Sejak kapan Birdie berdiri?
2. Apa saja produk dari Birdie?
3. Apa produk Birdie yang paling banyak di cari oleh pelanggan?
4. Apa yang membedakan produk Birdie dari brand pesaing?
5. Apakah harga yang ditawarkan oleh Birdie sesuai dengan kualitas produknya?
6. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?
7. Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?
8. Berapa kali dalam 1 bulan Birdie dalam melakukan kegiatan periklanan?
9. Bagaimana bentuk advertising yang dilakukan Birdie dalam mempertahankan eksistensi dan citranya di pasar? Adakah strategi khusus dalam beriklan agar menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau membeli bahkan berlangganan?
10. Untuk lebih meningkatkan optimalisasi komunikasi pemasaran upaya apa yang perlu di lakukan merek Birdie mendapatkan kesadaran merek terhadap masyarakat?
11. Apa yang membuat produk birdie dipercaya sebagai pilihan terbaik dibandingkan dengan produk pesaing?
12. Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan Merek Birdie?

13. Apakah dengan instansi yang lain juga melakukan kerjasama untuk penjualan?
Dengan instansi mana saja? Apa bentuk kerjasamanya?
14. Apakah Birdie memberikan reward kepada mitra kerjasama? Bentuknya apa?
15. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dipertahankan? Jika ada, kegiatan apa yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan membedakan perusahaan dengan competitor?
16. Apakah ada kegiatan sosial yang dilakukan PT. Birdie Indonesia untuk memperkuat personal branding perusahaan serta meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat?
17. Apakah bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Birdie sudah dilakukan secara optimal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat?
18. Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu?
19. Berapa kali dalam satu bulan Birdie melakukan kegiatan penjualan personal?
20. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
21. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?
22. Apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan Birdie terbilang berhasil dalam menarik minat masyarakat?
23. Upaya apa yang dilakukan praktisi marketing Birdie dalam mempertahankan penjualan setiap tahun?
24. Apakah Birdie memberikan reward (voucher atau discount) kepada pelanggan?
25. Apakah voucher atau discount diberikan dengan rentang waktu yang cukup sering? Biasanya dipublikasikannya melalui media apa saja?
26. Apakah pesan promosi yang dilakukan Birdie sudah dapat menarik minat pelanggan yang melihat pesan promosi tersebut? Sehingga timbulnya brand royalty terhadap merek Birdie
27. Bagaimana Birdie dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
28. Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu ?
29. Segmen mana saja yang dituju dalam pemasaran langsung?
30. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
31. Apakah jenis kegiatan pemasaran langsung oleh Birdie dapat mengungguli pemasaran langsung competitor?

32. Jika belum atau kurang maksimal, apa ada optimalisasi dalam kegiatan pemasaran langsung untuk dapat mencapai tujuannya?
33. Bagaimana peran pelaku Marketing dalam membuat konten menarik agar menarik perhatian masyarakat?
34. Apakah ada hambatan dalam melakukan internet marketing? Jika ada, apa solusinya?
35. Apakah konten yang terdapat di sosial media Birdie sudah dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Birdie ?
36. Apakah ada strategi khusus untuk mendapatkan followers atau menarik minat masyarakat untuk setiap konten yang di up oleh birdie?

Narasumber : Sofian Hadi (informan 2)

Fokus : Pelanggan Birdie

Pertanyaan

1. Apa produk Birdie yang paling banyak di cari oleh pelanggan?
2. Apa yang membedakan produk Birdie dari *brand* pesaing?
3. Apakah harga yang ditawarkan oleh Birdie sesuai dengan kualitas produknya?
4. Bagaimana bentuk advertising yang dilakukan Birdie dalam mempertahankan eksistensi dan citranya di pasar? Adakah strategi khusus dalam beriklan agar menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau membeli bahkan berlangganan?
5. Apakah iklan yang telah di siarkan oleh Birdie dirasa sudah dapat membuat produk ini dapat dikenal oleh khalayak? Apakah sudah dapat di ingat oleh benak masyarakat bahwa Birdie adalah produk golf lokal yang berkualitas?
6. Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan Merek Birdie?
7. Apakah bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Birdie sudah dilakukan secara optimal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat?
8. Bagaimana cara menyampaikan kepada *public* agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
9. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?

10. Apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan Birdie terbilang berhasil dalam menarik minat masyarakat?
11. Apakah Birdie memberikan *reward* (*voucher* atau *discount*) kepada pelanggan?
12. Apakah *voucher* atau *discount* yang diberi oleh Birdie membuat khalayak tertarik untuk membeli produk Birdie?
13. Apakah *voucher* atau *discount* diberikan dengan rentan waktu yang cukup sering? Biasanya dipublikasikannya melalui media apa saja?
14. Apakah pesan promosi yang dilakukan Birdie sudah dapat menarik minat pelanggan yang melihat pesan promosi tersebut? Sehingga timbulnya *brand royalty* terhadap merek Birdie
15. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
16. Apakah konten yang terdapat di sosial media Birdie sudah dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Birdie?
17. Sebagai khalayak, apakah kampanye iklan Birdie sudah dapat dikatakan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi lebih sadar akan merek tersebut?
18. Menurut anda, apakah merek Birdie ini sudah dapat di ingat oleh benak masyarakat sebagai brand lokal yang paling menonjol dibandingkan brand lain?
19. kalau anda melihat Logo dari Birdie apakah kamu sudah langsung dapat mengenali bahwa itu adalah produk dari Birdie?

Narasumber : Tri Bayu (informan 3)

Fokus : Masyarakat awam

Pertanyaan

1. Apa produk Birdie yang paling banyak di cari oleh pelanggan?
2. Apa yang membedakan produk Birdie dari *brand* pesaing?
3. Apakah harga yang ditawarkan oleh Birdie sesuai dengan kualitas produknya?
4. Bagaimana bentuk advertising yang dilakukan Birdie dalam mempertahankan eksistensi dan citranya di pasar? Adakah strategi khusus

dalam beriklan agar menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau membeli bahkan berlangganan?

5. Apakah iklan yang telah di siarkan oleh Birdie dirasa sudah dapat membuat produk ini dapat dikenal oleh khalayak? Apakah sudah dapat di ingat oleh benak masyarakat bahwa Birdie adalah produk golf lokal yang berkualitas?
6. Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan Merek Birdie?
7. Apakah bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Birdie sudah dilakukan secara optimal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat?
8. Bagaimana cara menyampaikan kepada *public* agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
9. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?
10. Apakah Birdie memberikan *reward* (*voucher* atau *discount*) kepada pelanggan?
11. Apakah *voucher* atau *discount* yang diberi oleh Birdie membuat khalayak tertarik untuk membeli produk Birdie?
12. Apakah *voucher* atau *discount* diberikan dengan rentan waktu yang cukup sering? Biasanya dipublikasikannya melalui media apa saja?
13. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
14. Apakah konten yang terdapat di sosial media Birdie sudah dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Birdie?
15. Sebagai khalayak, apakah kampanye iklan Birdie sudah dapat dikatakan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi lebih sadar akan merek tersebut?
16. Menurut anda, apakah merek Birdie ini sudah dapat di ingat oleh benak masyarakat sebagai brand lokal yang paling menonjol dibandingkan brand lain?
17. kalau anda melihat Logo dari Birdie apakah kamu sudah langsung dapat mengenali bahwa itu adalah produk dari Birdie?

HASIL TRANSKIP DAN ANALISIS KATEGORISASI DRAFT WAWANCARA

Berikut ini adalah cuplikan Transkrip Wawancara yang diambil dari beberapa jawaban narasumber pada tugas yang sudah diberikan sebelumnya tentang “Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie”

Sejak kapan Birdie berdiri?	
Key Informan	Birdie itu berdiri tahun 2012 (1)
Informan 1	Duh kalo aku kurang tau ya (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Tahun Birdie Berdiri	Menurut key informan Birdie sudah berdiri sejak tahun 2012, “Birdie itu berdiri tahun 2012” ujar key informan. Sedangkan menurut informan 1 tidak mengetahui jelas kapan Birdie berdiri.

Apa saja produk dari Birdie?	
Key Informan	Produk dari Birdie salah satunya adalah polo shirt yang menjadi produk utamanya. Selain polo shirt juga ada Boston Bag, Sepatu, Kaos kaki, selain itu kita juga menjual sarung tangan golf. (1)
Informan 1	Ummm apa ya banyak sih ada polo shirt, celana, tas, glove, kaos kaki juga banyak deh.(1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Produk-produk Birdie	Menurut key informan “Produk dari Birdie salah satunya adalah polo shirt yang menjadi produk utamanya. Selain polo shirt juga ada Boston Bag, Sepatu, Kaos kaki, selain itu kita juga menjual sarung tangan golf” sedangkan menurut informan 1, sama dengan pernyataan pertama namun kurang detil.

Apa produk Birdie yang paling banyak di cari oleh pelanggan?	
Key informan	Produk birdie yang paling banyak dicari pelanggan itu pertama tentunya baju golf. Terus kedua aksesoris aksesoris itu meliputi sarung tangan terus arm sleeve topi tas dan aksesoris lainnya gitu (1)
Informan 1	Untuk saat ini sih produk Beardie yang paling banyak dicari yaitu polo shirt karena memang di kondisi sekarang kan sudah tidak COVID lagi, Jadi produk yang paling banyak dicari itu polo shirt, terus kaus-kaus yang bertemakan golf. (2)
Informan 2	Kalo saya sih biasanya pesan di birdie itu polo shirt itu pun saya pesan kalo ada turnamen saja atau saat saya sedang butuh baju baru untuk keperluan bermain golf (2)
Informan 3	Kalau saya lihat dari konten media sosial seperti instagram dan tiktok yang paling banyak diupload itu polo shirt, sama glove , jadi menurut saya 2 produk itu sih yang menjadi produk andalan dari Birdie. (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung

(1) Produk yang Paling banyak terjual baju golf, glove, arm sleeve	Menurut key informan, produk yang paling banyak di cari yaitu baju golf, sarung tangan, dan arm sleeve. Hal itu dikuatkan dengan pernyataan informan 3. Sedangkan menurut informan 1 dan 2 produk Birdie yang paling banyak dicari yaitu Polo Shirt
(2) Produk yang Paling banyak terjual polo shirt	

Apa yang membedakan produk Birdie dari <i>brand</i> pesaing?	
Key informan	Produk Birdie yang membedakan dengan brand pesaing yang pertama birdie ini mempunyai kelebihan produknya itu ready stok dalam jumlah yang ribuan yang kedua beberapa customer kami itu pesan di Birdie karena pesan bidie itu bisa di custom dalam artian misalkan ada mau tambah logo atau custom desain sesuai dengan keinginan mereka itu bisa dibandingkan dengan brand brand lain itu ya memang ready stock nya paling cuma sedikit gak terlalu banyak yang kedua mereka juga ummm bisa sebenarnya logo tapi mungkin tidak sebanyak opsi yang kami berikan dalam artian penawarannya mungkin dari segi harga dari segi desain pilihan motif nya mungkin berbeda, karena kami memang punya stock itu cukup banyak (1)
Informan 1	Kalau untuk produknya itu mungkin perbedaannya dari segi bahan, terus juga jadi produksi dan segi kecepatan produksi dari segi misalkan ada pemesanan dari korporat biasanya kami lebih cepat daripada brand lain, dan juga untuk teknologinya kita juga sudah pakai Swiss Tech Teknologi. (2)
Informan 2	Karena brand Birdie stoknya banyak jadi kalau ada orang pesan barangnya ready terus , bahannya juga gak kalah sama produk luar (1)

Informan 3	Menurut saya yang membedakan dari brand pesaing dilihat dari beberapa konten yang diupload oleh Birdie, dari video dan foto tersebut terlihat detail dari bahan produk produknya, terlebih dari poloshirt nya memiliki tekstur yang berbeda dari produk lain jika dilihat secara seksama. (3)
------------	---

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Produk Birdie Ready Stock dengan jumlah banyak dan bisa di custom	Menurut key informan, “Produk Birdie yang membedakan dengan brand pesaing yang pertama birdie ini mempunyai kelebihan produknya itu ready stok dalam jumlah yang ribuan yang kedua beberapa customer kami itu pesan di Birdie karena pesan bidie itu bisa di custom dalam artian misalkan ada mau tambah logo atau custom desain sesuai dengan keinginan mereka itu bisa dibandingkan dengan brand brand lain itu ya memang ready stock nya paling cuma sedikit gak terlalu banyak yang kedua mereka juga ummm bisa sebenarnya logo tapi mungkin tidak sebanyak opsi yang kami berikan dalam artian penawarannya mungkin dari segi harga dari segi desain pilihan motif nya mungkin berbeda, karena kami memang punya stock itu cukup banyak” ujar key informan. Hal ini di dukung oleh informan 2. Sedangkah menurut informan 1 yang membedakan dengan produk lain yaitu menggunakan Swiss Tech Teknologi. Sedangkan dalam pandangan informan 3 yang membedakan produk Birdie dengan produk lain yaitu konten yang di upload Birdie mendeskripsikan produknya secara detail.
(2) bahan nya bagus dan menggunakan teknologi	
(3) dilihat dari beberapa konten yang diupload oleh Birdie	

Apa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Birdie?	
Key informan	Strategi pemasaran yang dilakukan Birdie menciptakan dan mempertahankan kualitas brand sebagai nilai yang dibangun untuk pelanggan, memahami perkembangan pasar, memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat program-

	<p>program atau campaign yang memiliki kreative impact, mengadakan dan mengikuti event, menjaga hubungan baik dengan customer, menjalankan komunikasi dengan baik dengan pelanggan melalui sosial media. Di Birdie kegiatan atau strategi nya melalui media yang digunakan secara fisik dan digital. Fisik, pertama kita ikut event-event gitu pas ada tournament golf, yang mana kita ada buka booth. Untuk digital nya melalui sosmed, kaya instagram, twitter, facebook, youtube. Selain diatas, Birdie juga mempunyai website sendiri, kemudian dari penjualan marketplace. Semua itu masuk dalam periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, kegiatan humas dan pemasaran langsung. (1)</p>
--	---

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) strategi melalui media yang digunakan secara fisik dan digital.	<p>Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan. "Strategi pemasaran yang dilakukan Birdie menciptakan dan mempertahankan kualitas brand sebagai nilai yang dibangun untuk pelanggan, memahami perkembangan pasar, memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat program-program atau campaign yang memiliki kreative impact, mengadakan dan mengikuti event, menjaga hubungan baik dengan customer, menjalankan komunikasi dengan baik dengan pelanggan melalui sosial media. Di Birdie kegiatan atau strategi nya melalui media yang digunakan secara fisik dan digital. Fisik, pertama kita ikut event-event gitu pas ada tournament golf, yang mana kita ada buka booth. Untuk digital nya melalui sosmed, kaya instagram, twitter, facebook, youtube. Selain diatas, Birdie juga mempunyai website sendiri, kemudian dari penjualan marketplace. Semua itu masuk dalam periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, kegiatan humas dan pemasaran langsung" ujar key informan.</p>

	<p>Jika mengacu kepada pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller, sumbangsih komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (<i>marketing communication mix</i>) serta pondasi dasar komunikasi umum (promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan personal) akan meningkatkan pemahaman konsumen pada citra merek, kesadaran merek, tindak lanjut merek dan hubungan merek.</p>
--	---

Apakah harga yang ditawarkan oleh Birdie sesuai dengan kualitas produknya?	
Key informan	Kalau harga ya tentunya ini subjektif ya karena memang kita segmentasinya menengah ke atas dan ada juga brand brand dari luar negeri itu yang segmentasinya itu lebih ke high end. Jadi memang kalau dari orang melihat dari segi ekonominya, brand birdie sudah cukup bisa bersaing dengan brand luar negeri ya tentunya mereka menganggap harganya itu sesuai dengan kualitas gitu. (1)
Informan 1	Kalau menurut saya sendiri sih itu sudah sangat berkualitas, sebenarnya sudah sangat sesuai karena memang dari segi bahannya itu sudah memang berbeda dari brand-brand lain, memang dari segi kain memang sama, namun untuk saat dipakai itu akan sedikit berbeda (1)
Informan 2	Menurut saya sih udah ya makanya saya kadang repeat order di birdie karena memang dari segi bahan bagus trus juga pemesanannya mudah dan respon nya cepat (1)
Informan 3	Menurut saya sudah sesuai sih karena dilihat dari berdirinya Birdie, brand lokal golf sudah berdiri lama dan masih bertahan hingga saat ini, dan Birdi sendiri sudah memiliki pasar tersendiri. (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Harga sesuai kualitas bahan	Menurut key informan dilihat pada segmentasinya yaitu menengah ke atas harga dari brand Birdie dirasa sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan brand luar yang segemntasi nya lebih ke high end, merek Birdie sudah dapat dikatakan sudah cukup bisa bersaing dengan brand luar negeri. Pernyataan tersebut juga dapat di dukung oleh pendapat informan 1 dan 2, selain dari segi bahan yang bagus untuk order proses pemesanan nya bisa terbilang cepat. Sedangkan pendapat informan 3, harga yang ditawarkan dirasa sudah sesuai mengingat Birdie sudah berdiri lama namun sukses mempertahankan eksistensinya di dunia fashion golf hingga saat ini.
(2) melihat dari lama nya perusahaan bertahan hingga sekarang	

Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?	
Key informan	Kalau kita semua sekarang coba semua segmen mulai dari offline terus online. Kalau offline itu yang pertama kita masuk ke beberapa lapangan lapangan golf di seluruh Indonesia. Selain itu kita juga punya toko offline store sendiri yang ada di daerah Cilandak driving range Marinir terus yang kedua ada di pondok indah sportindo itu untuk toko offlinenya. Selain itu kita juga punya toko konsinyasi di beberapa lapangan itu seperti Jakarta di batam, pos Makassar, di Bali, terus di jogja dan beberapa kota lainnya gitu. Jadi offline kita sudah cukup banyak dan juga cukup dikenal selain itu kita juga aktif untuk open booth di beberapa event event turnamen yang diadakan dan kita juga memberikan sponsorship. (1)
Informan 1	Biasanya kalo untuk Birdie, itu golf sama olahraga luar ruangan (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
---------------------	---

(1) segmen offline dan online	Menurut informan, segmen yang dituju itu mencoba semua segmen, dari yang offline maupun online. “Kalau kita semua sekarang coba semua segmen mulai dari offline terus online. Kalau offline itu yang pertama kita masuk ke beberapa lapangan lapangan golf di seluruh Indonesia. Selain itu kita juga punya toko offline store sendiri yang ada di daerah Cilandak driving range Marinir terus yang kedua ada di pondok indah sportindo itu untuk toko offlinenya. Selain itu kita juga punya toko konsinyasi di beberapa lapangan itu seperti Jakarta di batam, pos Makassar, di Bali, terus di jogja dan beberapa kota lainnya gitu. Jadi offline kita sudah cukup banyak dan juga cukup dikenal selain itu kita juga aktif untuk open booth di beberapa event event turnamen yang diadakan dan kita juga memberikan sponsorship” ujar key informan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan 1 Birdie memiliki segmen selain dari golf juga ke olahraga luar ruangan.
-------------------------------	---

Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?	
Key informan	untuk kita promosi di melalui online kita ada di Google ads terus ada di apa marketplace kita juga ikut.. terus ada juga di beberapa sosial media seperti Facebook ads sama Instagram ads lalu di tiktok juga kita aktif (1)
Informan 1	Birdie itu ada Instagram, Facebook, youtube sama tiktok (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) penggunaan media online sebagai sarana menyampaikan informasi	Tidak bisa dipungkiri, hampir seluruh orang didunia ini menggunakan sosial media untuk menemukan informasi atau berbagi informasi. Karena dari tahun ke tahun penggunaan sosial media semakin meningkat para pembisnis offline maupun online menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, Anda akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan sosial media Anda bisa dengan mudah

	menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang Anda jual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran. Menurut informan, dalam melakukan kegiatan promosi, Birdie memanfaatkan media online berupa Google ads, Marketplace, Instagram ads, dan Tiktok. Hal serupa juga dilontarkan oleh informan 1 “Birdie itu ada Instagram, Facebook, youtube sama tiktok” ujar informan 1.
--	--

Berapa kali dalam 1 bulan Birdie dalam melakukan kegiatan periklanan?	
Key informan	Rutin ya kalau iklan itu enggak terbatas, sebenarnya kalau misalkan kita produktif open sendiri kalau misalkan ada penawaran dan misalkan ada campaign yang masuk itu kita open world biasanya atau menggunakan sale atau untuk yang online sendiri. Kalau misalkan ada hari hari besar atau misalkan kita mau pre launching beberapa produk kita mengiklankan produk juga terus juga apa? Kalau misalkan kita hari hari besar juga kita mengadakan event untuk membangun, naikkan promosi dan penjualan setiap bulan. (1)
Informan 1	Tergantung kalau kita lagi ada produksi yang harus diiklankan kayak misalkan pre order-pre order itu pasti diiklanin sih. Bisa juga kayak sebulan 2 kali sih pasti (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) iklan tidak ada batasan	Tujuan iklan sangat penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif hingga saat ini. Dengan iklan, sebuah produk atau perusahaan akan lebih mudah dikenali khalayak. Tujuan iklan berperan dalam meningkatkan penjualan. Iklan biasanya disampaikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar dan internet. Tujuan iklan dimanfaatkan betul bagi pemilik usaha untuk mempromosikan produknya. Menurut key informan, Birdie rutin melakukan iklan karena iklan itu sifatnya tidak terbatas. Apalagi dengan memanfaatkan
(2) dalam beriklan sebulan 2 kali	

	<p>hari-hari besar disetiap bulannya membuat Birdie melakukan pre launching produk bisa dengan mengadakan event, menaikkan promosi dan penjualan di setiap bulannya. Sedangkan menurut informan 1, dalam sebulan melakukan 2 kali promosi untuk pre launching atau pre order.</p>
--	---

<p>Bagaimana bentuk advertising yang dilakukan Birdie dalam mempertahankan eksistensi dan citranya di pasar? Adakah strategi khusus dalam beriklan agar menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau membeli bahkan berlangganan? (<i>Purchase</i>)</p>	
<p>Key informan</p>	<p>Ya tentunya kita mencari diferensiasi produk untuk menarik orang agar bisa dan mau membeli produk dari Birdie karena memang kompetitor lain pun dari brand Indonesia pun juga banyak yang bermunculan. Namun juga sekarang saat kondisi ini, pemerintah juga sekarang lebih gencar mendukung produk produk dari brand Indonesia. Makanya juga sebenarnya mulai dari BUMN sekarang dan beberapa perusahaan multinasional itu juga sudah mulai melakukan order pesan pesan untuk kebutuhan perusahaan, oke masuk ke perusahaan perusahaan di Indonesia, termasuk salah satunya kami juga menerima order tersebut ya. Tentunya brand brand lain pun juga pasti di Indonesia juga ada gitu. Namun kan juga dengan kekuatan birdie yang sudah cukup lama di Indonesia dan sudah cukup banyak dikenal produknya dari segi kualitas harganya tentunya diferensiasi produk itu yang menjadi keunggulan apa yang mereka. Akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk birdie itu. Seperti sebelumnya pernah melakukan pembelian satuan retail, akhirnya mereka puas. Akhirnya lanjut lagi pembelian ulang akhirnya sampai ke pemulihan korporasi gitu ya sekalanya lebih besar. (1)</p>

Informan 1	Biasanya kita kita bikin flyer nya tuh yang sangat jelas gitu, biar konsumen juga langsung paham apa yang kita promosikan, apa yang kita jual kayak gitu, apa bahan bahannya seperti apa, jadi iklan itu ga bakal sia sia kalau misalkan flayer yang kita bikin tuh tepat, jadi mereka bakal mau beli produk Birdie (2)
Informan 2	Ya kalau saya sih melihat promosinya biasanya di ig Birdie, dia up foto apa saya tertarik aja sama produk yang baru di launching, namun untuk pembelian tidak langsung dibeli (3)
Informan 3	Yang saya lihat sih Birdie mempromosikan produknya melalui media sosial kaya instagram , tiktok mungkin di marketplace juga ada tapi saya gapernah lihat sih. (3)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Mencari diferensiasi produk untuk menarik Masyarakat	<p><i>advertising campaign</i> adalah strategi iklan yang dirancang khusus ke berbagai media dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti meningkatkan <i>brand awareness</i>, meningkatkan penjualan, atau hanya menasar pasar yang tepat. Kesalahan terbesar pengusaha dalam memasang iklan adalah tidak memperhatikan strateginya dengan baik. Hampir kebanyakan pengusaha beranggapan kampanye iklan hanya perlu memasang iklan saja, tidak perlu diatur sejak awal. Padahal, ada banyak sekali manfaat yang didapatkan saat menjalankan <i>advertising campaign</i> dengan efektif. Manfaat yang paling besar tentu saja adalah meningkatkan penjualan serta memperkenalkan <i>brand</i> kepada calon pelanggan. Untuk memaksimalkan <i>advertising campaign</i> dengan baik, dibutuhkan strategi khusus supaya mencapai hasil yang diinginkan. Saat ini ada berbagai macam media dan platform yang bisa dimanfaatkan, entah itu <i>offline</i> atau <i>online</i>. Menurut key informan, dengan kekuatan birdie yang sudah cukup lama di Indonesia dan sudah cukup banyak dikenal produknya dari segi kualitas harganya tentunya diferensiasi produk itu yang menjadi keunggulan. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Birdie dalam melakukan kampanye dengan media online maupun offline. Dengan strategi khususnya Birdie mencari diferensiasi produk untuk menarik orang agar bisa dan mau membeli produk dari Birdie. Karena memang kompetitor lain pun dari brand</p>
(2) membuat flyer yang tepat	
(3) Instagram berhasil dalam memikat ketertarikan masyarakat pada produk Birdie	

	<p>Indonesia pun juga banyak yang bermunculan. Namun juga sekarang saat kondisi ini, pemerintah juga sekarang lebih gencar mendukung produk produk dari brand Indonesia. Hal itu pun membuat Birdie mulai dikenal dan banyak melakukan order di Birdie, dari BUMN dan beberapa perusahaan multinasional itu juga sudah mulai melakukan order pesan pesan untuk kebutuhan perusahaan. Menurut informan 1, flyer yang tepat sebagai salah satu bentuk iklan yang dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian produk di Birdie. Sedangkan menurut informan 2&3 media Instagram dibidang berhasil untuk Birdie jika melakukan iklan seperti launching produk dan menjelaskan detail bahan, mengingat media online seperti Instagram dan tiktok dapat menjangkau target dengan luas dan cepat.</p>
--	--

<p>Untuk lebih meningkatkan optimalisasi komunikasi pemasaran upaya apa yang perlu di lakukan merek Birdie mendapatkan kesadaran merek terhadap masyarakat? (<i>Recognition</i>)</p>	
<p>Key informan</p>	<p>Untuk kesadaran merek ya memang meningkatkan kesadaran merek itu adalah upaya kita jangka panjang. Kita yang terus melakukan branding sosial media. Satu sisi juga kita harus melakukan kegiatan offline langsung ke lapangan. Kalau pun misalkan ada customer customer baru, tentunya juga mereka tuh biasanya kadang harus melihat barangnya dulu kualitas barangnya baru akhirnya mereka suka memakai akhirnya memicu pembelian kembali ya online juga seperti itu akhirnya dari offline Jika melihat barangnya, akhirnya pemberian ulangnya juga bisa melalui offline. Bisa juga melalui online gitu karena mereka sudah tahu barangnya memang itu jangka panjang ya, karena memang saya bilang tadi promosi itu tidak terbatas, apalagi kita juga. Selain itu di online kita juga ada apa namanya promosi yang sifatnya berbayar, ada juga promosi yang sifatnya lebih ke organik gitu</p>

	<p>organik, dalam artian dia akan naik sendiri, namun perlahan perlahan itu skalanya bisa cukup besar gitu masih untuk bisa dikenal. Karena kita juga punya beberapa produk itu yang membedakan termasuknya tematik baju golf batik. Baju yang tematik kemarin kita launching tematik halloween ya ada juga tematik ini independence day. Ada beberapa tema series series lainnya yang sebenarnya peminatnya saat ini, cukup banyak sekali kita pre launching itu, bahkan jumlah nya juga bisa ratusan untuk sekali prelaunching produk gitu (1)</p>
Informan 1	<p>Itu dari beriklan terus kita juga ada kerja sama sama di Instagram sama lapangan lapangan golf atau brand brand yang emang nyambung sama golf atau ada endorse juga kan tuh di tiktok Instagram kayak gitu trus kita juga kayak lagi mulai endorse ke luar negeri gitu, eksport trus kebetulan kemaren di tahun 2022 itu kita ada sekitar 10 atau sampai 15 negara gitu ya yang Birdie ekspor di tahun 2022 (2)</p>

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) kesadaran merek merupakan upaya Birdie dalam jangka Panjang dengan launching produk tema series disetiap bulan.	Membangun kesadaran merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi mereka terhadap merek dan produk yang mereka ingin. Kesadaran merek tidak hanya dapat membantu audiens untuk mengenali dan mengingat merek, tetapi juga dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan merek, dan akhirnya menghasilkan dan meningkatkan penjualan. Menurut key informan, dalam pengotimalan dalam meningkatkan brand awareness yaitu dengan melakukan branding di media sscial maupun secara offline. Terkadang customer harus melihat barangnya langsung dengan melihat kualitas barangnya baru akhirnya mereka suka memakai akhirnya memicu pembelian Kembali. Dalam online juga seperti itu akhirnya dari offline Jika melihat barangnya, akhirnya pembelian ulangnya juga dapat melalui offline. Selain itu juga Birdie melakukan promosi berbayar selain itu, juga promosi yang sifatnya lebih ke organik.
(2) beriklan dengan melakukan kerja sama dan promosi langsung kelapangan	

	<p>Organik, dalam artian promosi tersebut akan naik sendiri, namun perlahan skalanya bisa cukup besar sehingga memicu naiknya kesadaran merek masyarakat. Selain melakukan strategi di atas, Birdie juga membuat pre launching baju series. Baju series tersebut launching dengan motif yang berbeda yaitu seperti motif Halloween, motif batik, motif kemerdekaan dan lain sebagainya, tentunya produk tersebut launching pada saat hari besar atau hari tertentu saja. Dengan adanya pre launching tersebut, adanya peminat dari para golfer kemudian biasa dikategorikan sebagai indikator brand awareness yaitu recognition bahwa baju Series ini salah satu hal yang dapat diingat masyarakat bahwa merek Birdie ini sebagai brand lokal dengan launching produk dengan series unik disetiap bulannya. Sedangkan menurut informan 1, pengotimanan dapat dilakukan secara langsung kelapangan dengan begitu, dapat terjalin Kerjasama yang nantinya memicu kesadaran merek itu sendiri.</p>
--	---

<p>Apakah iklan yang telah di siarkan oleh Birdie dirasa sudah dapat membuat produk ini dapat dikenal oleh khalayak? Apakah sudah dapat diingat oleh benak masyarakat bahwa Birdie adalah produk golf lokal yang berkualitas? (<i>Recall</i>)</p>	
<p>Informan 2</p>	<p>Untuk saat ini sih saya rasa sudah lumayan dikenal ya. Jadi, untuk diingat oleh khalayak mungkin saja itu sudah terjadi, yang saya tau juga banyak korporat itu biasanya akan memilih Birdie dibanding brand lain, walaupun memang segi harganya jauh lebih mahal. Tapi memang kualitasnya lebih berbeda jadi orang juga tahu mana yang harus dipilih. (1)</p>
<p>Informan 3</p>	<p>Untuk saat ini yang saya liat sih belum ya karena masih didominasi oleh brand luar dan beberapa brand lokal lain yang bermunculan, tapi dari segi kualitasnya sih saya rasa cukup bersaing. (2)</p>

<p>Kode & Kategorisasi</p>	<p>Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung</p>
---------------------------------------	---

(1) banyak korporat mempercayai Birdie sebagai brand baju golf berkualitas	Menurut key informan, saat ini Birdie dirasa sudah lumayan dikenal oleh khalayak. Terbukti dengan banyak nya korporat memilih Birdie di banding brand lain. “Untuk saat ini sih saya rasa sudah lumayan dikenal ya. Jadi, untuk diingat oleh khalayak mungkin saja itu sudah terjadi, yang saya tau juga banyak korporat itu biasanya akan memilih Birdi dibanding brand lain, walaupun memang segi harganya jauh lebih mahal. Tapi memang kualitasnya lebih berbeda jadi orang juga tahu mana yang harus dipilih” ujar key informan. Sedangkan menurut informan 2, Birdie dirasa masih kurang untuk dikenal, dengan alasan brand lokal mulai bermunculan dan brand luar yang masih mendominasi. Tetapi dari segi kualitas Birdie dirasa cukup bersaing dengan brand lain.
(2) dari segi kualitas Birdie mampu bersaing, namun brand luar masih terbilang mendominasi	

Apa yang membuat produk birdie dipercaya sebagai pilihan terbaik dibandingkan dengan produk pesaing? (<i>Compsuption</i>)	
Key informan	Ya itu tadi sudah disebutkan bahwa birdie sebagai brand lokal yang tentu saja pemerintah mendukung produk produk dari brand Indonesia salah satu nya birdie yang mana kami membuat banyak stock yang kemudian korporat bisa custom dikami dengan jumlah yang banyak dan bahkan bisa repeat order dilihat dari pesanan yang alhamdulillah banyak, berarti dapat dikatakan bahwa kami dapat mengungguli produk pesaing (1)
Informan 1	Sebenarnya mereka harus coba dulu produk Birdie sih soalnya kalau mereka udah coba produk Birdie mereka bakal beli lagi repeat order lagi kalau emang benar birdie ini bagus dibanding brand lain. (1)
Informan 2	Yang pertama dari segi kualitas, dari segi kuantitinya juga lebih banyak jadi misalkan ada brand lain mungkin menawarkan tapi tidak sebanyak banyak Birdi dimana seperti mereka pesan tapi tidak tersedia gitu stoknya. (2)

Informan 3	Mungkin karena stocknya yang selalu ready terus juga harga nya untuk olahraga golf cukup terjangkau dan juga walaupun membeli produk lokal membantu perusahaan dalam negeri. (1)
------------	--

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) dikatakan dapat mengungguli produk pesaing berdasarkan repeat order dari pelanggan	<p>Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk membuat produk tersebut bernilai jual lebih dibandingkan produk pesaing. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih untuk mengkonsumsi produk mana yang akan dibelinya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan karena produk yang berkualitas mampu menyesuaikan dengan harga yang ditentukan. Key informan mengatakan “disebutkan bahwa birdie sebagai brand lokal yang tentu saja pemerintah mendukung produk produk dari brand Indonesia salah satu nya birdie yang mana kami membuat banyak stock yang kemudian korporat bisa custom dikami dengan jumlah yang banyak dan bahkan bisa repeat order dilihat dari pesanan yang alhamdulillah banyak” ujar key informan. Hal tersebut disampaikan lagi oleh informan 1, dikatakan bahwa harus dicoba dulu produk dari birdie agar tahu kualitas dari produk tersebut , jika kuliatas produk sebgas itu mereka akan repeat order. Informan (3) juga menyampaikan bahwa stock produk yang selalu ready dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau .Dari segi kuliatas Birdie sudah lebih baik dari pesaing , namun juga dari segi kuantiti birdie sudah mampu untuk produksi lebih banyak dan produk yang selalu ready stock, hal ini disampaikan oleh informan (2), “dari segi kuantitinya juga lebih banyak jadi misalkan ada brand lain mungkin menawarkan tapi tidak sebanyak banyak Birdi dimana seperti mereka pesan tapi tidak tersedia gitu stoknya” ujar informan (2).</p>
(2) dari segi kualitas dan kuantitas	

Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan Merek Birdie? (*Purchase*)

Key informan	<p>Ummm untuk event event tentunya kita lebih ke strategi nya membuka kerja sama dengan beberapa partner atau Apa namanya dengan EO ataupun user user yang ia adakan turnamen secara offline di lapangan golf gitu. Jadi dengan artian kegiatan tersebut adalah secara tidak langsung bisa ikut mempromosikan birdie itu sendiri ke para member di turnamen. Lalu juga keluarga langsung juga mereka akan mengetahui Birdie itu sendiri. Sekaligus juga mereka langsung mengenalkan program walaupun mereka sebelumnya Belum pernah menggunakan birdie gitu, tapi untuk ketika mereka turnamen mereka melakukan pembayaran, mereka akan mendapatkan biasanya baju dan beberapa aksesoris lainnya tergantung variannya. Biasanya ya mereka akan langsung tahu birdie gitu, kalau secara kehumasan kita secara spesifik belum ada bagian PR khusus ini. Namun dari marketing itu sendiri yang biasanya menginisiasi untuk kegiatan media ataupun kegiatan kehumasan di masyarakat. Dan dari tim online sendiri pun sudah sering terjun langsung kehumasan itu sendiri. Jadi memang belum ada bagian spesifik PR yang memang mengurus untuk bagian kehumasan di sini untuk publik internal atau publik eksternal komunikasinya dan juga terkait. Apa namanya? Charity kalau charity sebenarnya kita pernah ngadain tapi itu bagian dari campaign marketing bukan dari campaign kehumasan. Tapi memang dalam lingkup yang itu tadi marketing melakukan kehumasan juga gitu kan online pun juga melakukan kehumasan jadinya, di kami memang masih dalam satu divisi yang memang terjun ke kehumasan (1)</p>
Informan 1	<p>Kita ada yang namanya BMC itu dia kayak setiap 2 bulan sekali itu adain tournament di lapangan jadi terjun langsung kan karena kan takutnya kalau di iklan iklan apa di media</p>

	<p>sosial itu kan pasti aja ada beberapa orang yang gak main Instagram kan.. jadi kita main juga di lapangan kayak gitu ngenalin produk jadi ada member card nya juga. (1)</p>
--	--

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) melakukan event & campaign marketing di tournament golf	<p><i>event marketing</i> sangat bermanfaat untuk membangun keterikatan dengan pelanggan. Sebuah penelitian mengemukakan bahwa 93% <i>marketer</i> percaya bahwa acara tatap muka memberi peserta kesempatan berharga untuk membentuk koneksi di dunia yang semakin digital. Interaksi yang terjadi di acara tersebut juga dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap brand sekaligus memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau melakukan promosi secara langsung. Seperti halnya dikatakan oleh key informan, kehumasan Birdie secara spesifik belum ada bagian khusus PR. Namun dari marketing itu sendiri yang biasanya menginisiasi untuk kegiatan media ataupun kegiatan kehumasan di masyarakat. Dan dari tim online sendiri pun sudah sering terjun langsung kehumasan itu sendiri. Jadi memang belum ada bagian spesifik PR yang memang bertanggung jawab bagian kehumasan untuk publik internal atau publik eksternal. Dengan kata lain pihak marketing bukan bagian khusus kehumasan tapi ikut terjun dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut dikuatkan dengan informan 1 bahwa sesekali Birdie turun kelapangan dalam memperkenalkan produknya.</p>
Apakah dengan instansi yang lain juga melakukan kerjasama untuk penjualan? Dengan instansi mana saja? Apa bentuk kerjasamanya? (<i>Recognition</i>)	
Key informan	<p>Kalau untuk instansi lain biasanya kita sudah disebutkan, tadi ke beberapa instansi perusahaan perusahaan yang ada di Indonesia itu di lapangan golf. Kenapa lapangan golf itu kan memang biasanya dengan sebuah perusahaan dan mereka memang biasanya apa ya sudah rutin ya ada kegiatan kegiatan untuk personal ataupun untuk grup atau turnamen yang skalanya besar, biasanya bersama kita kalau untuk offline langsung ke lapangan lapangan golf trus kedua kalau online biasanya kita lebih bekerja sama secara marketplace karena memang kita memang penjualan yang paling besar kan juga di</p>

	<p>marketplace kita juga dan juga tim online juga sekarang melakukan kegiatan kolaborasi dengan beberapa apa perusahaan perusahaan di lapangan golf tersebut untuk melakukan apa semacam event give away ataupun kolaborasi apa untuk bisa sama sama mengajukan branding dari birdie itu sendiri. Jadi memang kita kerjasama korporasi selain dari sisi lapangan kedua dari marketplace. Tadi dari Tokopedia shopee, lazada dan lain lain terus yang ketiga juga. Selain itu ke kurir pengiriman seperti Pos Indonesia, si cepat, terus JNT dan kurir kurir lainnya bisa mensupport pengiriman produk produk ke customer kami agar bisa diterima sesuai dengan waktu yang ditentukan. (1)</p>
Informan 1	<p>Apa ya? Kalau untuk Paling sih turnamen turnamen sih kayak misalkan pama trus BCA kayak gitu kalau misalkan mereka ada turnamen pesan baju disini kayak gitu gitu. (1)</p>

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) melakukan kerja sama dengan beberapa instansi perusahaan atau komunitas serta dengan media online seperti marketplace	<p>Sebuah turnamen merupakan kesempatan bagus untuk pelaku Bisnis dalam menjalankan usahanya. Salah satu nya dapat saling bekerja sama atau kolaborasi yang mana masing-masing saling mendapatkan keuntungan. Menurut key informan, Birdie melakukan kerja sama dengan perusahaan lain saat melakukan penjualan langsung saat di adakannya tournament golf yang mana sekalanya besar. Yang kedua kerja sama online yang dilakukan oleh birdie yaitu melalui marketplace dan juga tim online melakukan kegiatan kolaborasi dengan beberapa apa perusahaan perusahaan di lapangan golf tersebut untuk melakukan apa semacam event give away ataupun kolaborasi untuk bisa sama-sama mengajukan branding dari birdie itu sendiri. Jadi memang kerjasama korporasi selain dari sisi lapangan kedua dari marketplace seperti Tokopedia, shopee, lazada dan lain lain. Lalu yang ketiga bekerja sama dengan kurir pengiriman seperti Pos Indonesia, si cepat, terus JNT dan kurir-kurir lainnya bisa mensupport pengiriman produk produk ke customer agar dapat diterima sesuai dengan waktu yang ditentukan. Informan 1 juga menegaskan kerjasama yang dilaukan birdi dengan perusahaan-perusahaan pada saat turnamen, namun dijelaskan tidak detail.</p>

Apakah Birdie memberikan <i>reward</i> kepada mitra kerjasama? Bentuknya apa? (<i>Recall</i>)	
Key informan	Kalau rewards sebenarnya ada sih, kita ada partnership juga ke beberapa mitra, termasuknya kita nyebutnya lebih ke. Apa ya freelance gitu? Ada juga kita punya freelance marketing rewardnya memang ada beberapa apa ya fee yang kita berikan. Presentasinya memang ada bukti marketing terus untuk reward yang lain, biasanya kalau untuk di lapangan golf, itu biasanya udah langsung sih apa Namanya include margin gitu ya? Sebaliknya kalau untuk di online sendiri ya sama yang ada margin penjualan di marketplace. Tapi kalau secara langsung biasanya mengandung beberapa apa ya? Semacam event organizer dan freelance marketing yang memang berminat untuk menjualkan produk dari Birdie sendiri dan biasanya mereka. Mendapat semacam reward QR code berupa fee atau berupa produk juga ada. Kaya gitu (1)
Informan 1	Oh ya, ada itu contohnya yang kita yang kita endorse di luar negri tuh. Jadi dia itu kayak sambil jualan juga di sana. Jadi kita kayak kasih diskon juga untuk dia trus kita kasih free produk juga pasti kayak gitu terus kalau untuk yang di turnamen-turnamen palingan ditambah support buat lucky draw. (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) memberikan reward QR code berupa fee	Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk memberi reward kepada mitra kerja sama. Dengan menggunakan cara yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja mitra kerja sama dengan lebih baik.

(2) memberikan free produk dan lucky draw	Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja tersebut adalah dengan memberikan penghargaan (reward). Memberikan reward ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk selalu memotivasi agar dapat melakukan yang terbaik bagi perusahaan. Key informan menyampaikan bahwa dalam beberapa partnership dengan beberapa mitra, memberikan reward berupa QR code fee dan berupa produk . Informan 1 mengatakan reward yang diberikan kepada mitra kerjasama contohnya endorse diluar negeri, birdi memberikan diskon dan memberikan free product, namun untuk yang di turnamen-turnamen disupport dengan berupa lucky draw.
---	--

Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dipertahankan? Jika ada, kegiatan apa yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan membedakan perusahaan dengan <i>competitor</i> ? (Recognition)	
Key informan	Bauran promosi yang membedakan... oke, Bauran promosi itu kan sangat luas ya, memang kita sebagai perusahaan yang memang terus berkembang saat ini. Itu dengan keterbatasan SDM dan memang ada kebatasan dana. Untuk promosi memang kita masih mencoba mengkalkulasi bagaimana kita bisa masuk ke beberapa bauran promosi agar bisa berimbang gitu. Makanya di tengah pandemi covid ini juga kita melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan atau komunitas. Agar bisa saling sinergi untuk menciptakan nilai tambah bersama dalam artian kita bisa sama sama saling menguntungkan. (1)
Informan 1	Sebenarnya kaya yang di sosmed itu sih paling kayak give away terus kita rajin aktivasi sosmed-sosmed terus juga kayak mencari tahu kayak dulu kan foto tuh flat lay. Tapi sekarang udah pakai model terus kayak di edit edit kayak lebih berkelas gitu temanya (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
--------------------------------	--

(1) bauran promosi yang dilakukan dengan melakukan kolaborasi beberapa perusahaan dan komunitas untuk saling bersinergi	Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang diinginkan. Alih-alih memilih brand lain, dengan adanya bauran promosi secara optimal, maka kepercayaan konsumen akan terbangun dan pada gilirannya akan membentuk sikap loyalitas konsumen itu sendiri. Key informan menyampaikan bahwa dengan keterbatasan dana, harus mengkalkulasi bagaimana brand bisa masuk ke beberapa bauran promosi agar tetap berimbang maka dari itu brand melakukan beberapa kolaborasi dengan perusahaan dan juga komunitas agar tetap saling menguntungkan, berbeda dengan key informan , informan 1 menyampaikan bauran promosi yang dilakukan di media sosial, yang dilakukan adalah diadakannya giveaway dan menggunakan foto model dalam pengambilan gambar produk agar lebih menarik dan diedit lebih berkkelas temanya.
(2) bauran promosi yang dilakukan adalah give away dan upgrade visualisasi konten di media sosial	

Apakah ada kegiatan sosial yang dilakukan PT. Birdi Indonesia untuk memperkuat personal branding perusahaan serta meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat? <i>(Recall)</i>	
Key informan	untuk kegiatan sosial seperti CSR itu memang secara langsung kita belum adakan secara rutin secara tahunan. Tapi memang kita residential aja, misalkan ada apa, kebetulan ada hal yang tidak diharapkan bencana alam nasional. Saya kira kita memang menggerakkan komunitas juga. Kebetulan kita di apa.. owner kami juga tergabung dalam komunitas pengusaha namanya TDA tangan di atas. Itu memang komunitas beberapa pengusaha dan beberapa pengusaha itu biasanya menginisiasi untuk mengadakan charity dan kebetulan juga owner kami itu memang pengurus dari komunitas TDA regional Jakarta Selatan jadi biasanya memang kami itu melakukan kegiatan charity yaitu dengan komunitas TDA untuk kegiatan charity namun bukan secara CSR kegiatan perusahaan namun kita juga ikut serta. (1)

Informan 1	Ada, ada waktu itu di ke rumah yatim kalau nggak salah deh, ada sih.. Terus juga kadang kadang kerja sama kaya sama TDA juga itu misalkan lagi ada apa bencana. Nah itu Birdie sama TDA kayak open donasi gitu nanti kita kirim ke sana. (1)
Kode & Kategorisasi (1) mengadakan kegiatan charity Bersama komunitas TDA (Tangan Di Atas)	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung Dalam buku Mengenal Personal Branding Terlengkap (2013) karya Muhammad Adam Husein, dijelaskan menurut Ronald Susanto, personal branding adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, di antaranya kepribadian, kemampuan, nilai, serta stimulus yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran. Kemudian menurut Peters (1997), personal branding adalah sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain. Cara pembentukan citra baik itu sendiri yaitu salah satunya dengan melakukan CSR. Menurut yang disampaikan oleh key informan, dalam kegiatan CSR nya birdie bekerja sama dengan komunitas TDA dalam mengadakan charity maupun saat ada bencana walaupun tidak di adakan secara rutin, namun itu salah satu bentuk usaha Birdie dalam membentuk citra baik. “untuk kegiatan sosial seperti CSR itu memang secara langsung kita belum adakan secara rutin secara tahunan. Tapi memang kita residential aja, misalkan ada apa, kebetulan ada hal yang tidak diharapkan bencana alam nasional. Saya kira kita memang menggerakkan komunitas juga. Kebetulan kita di apa.. owner kami juga tergabung dalam komunitas pengusaha namanya TDA tangan di atas. Itu memang komunitas beberapa pengusaha dan beberapa pengusaha itu biasanya menginisiasi untuk mengadakan charity dan kebetulan juga owner kami itu memang pengurus dari komunitas TDA regional Jakarta Selatan jadi biasanya memang kami itu melakukan kegiatan charity yaitu dengan komunitas TDA untuk kegiatan charity namun bukan secara CSR kegiatan perusahaan namun kita juga ikut serta” ujar key informan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan 1 bahwa Birdie mengadakan charity untuk anak yatim dan korban bencana.

Apakah bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Birdie sudah dilakukan secara optimal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat? <i>(consumption)</i>	
Key informan	Untuk saat ini kita memang terus evaluasi sih kegiatan promosi ini mana sebenarnya promosi yang paling efektif, tapi memang kita selalu itu menekankan prinsip mengamati tiru dan modifikasi dari brand lain. Kegiatan promosi promosi apa yang mereka bisa tetap untuk dilakukan oleh perusahaan. Soal ini memang kita selalu coba apa baik itu promosi secara offline ataupun online. Memang kalau online yang memang kita perlu anggaran yang cukup besar untuk bisa mensupport.. Market yang luas gitu ya memang kita kegiatan promosi online saat ini masih fokus untuk beberapa daerah tertentu yang memang potensi marketnya atau golfernya itu cukup besar gitu seperti di wilayah Jabodetabek, karena memang rata-rata golfer di seluruh Indonesia itu terbesar masih di Jakarta dan beberapa kota besar lainnya memang masih belum jadi sasaran market kami. Namun mungkin ke depan bisa kita expand lagi ke kegiatan promosi masuk ke kota-kota besar lainnya (1)
Informan 1	ummm sebenarnya sih udah optimal cuma hasilnya tuh belum sampai ke penjualan gitu kayak gitu, kalau nanyain tentang brand awareness nya sudah maksimal sih, cuma kan branding enggak langsung iklan jualan, ga kaya gitu kan.. jadi kaya nunggu aja sih (2)
Informan 2	Mungkin untuk saat ini sih dirasa masih kurang, saya sendiri sebagai pelanggan gak langsung membeli produk birdie kalau lagi ada promo atau semacamnya karena memang lagi ga butuh saja, dan juga menurut saya dalam mengoptimalkan strateginya bisa sih cari strategi baru yang belum diterapkan sebelumnya (3)
Informan 3	Kalau menurut saya sih dibidang maksimal sudah namun banyak juga orang yang tidak tahu Birdie sebagai brand yang menjual produk golf dalam negeri.(2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) masih dalam tahap evaluasi dalam pengoptimalan kesadaran merek	Menurut key informan, Birdie masih dalam tahap evaluasi dalam kegiatan promosi yang dirasa paling efektif misalnya dengan menekankan prinsip mengamati tiru dan modifikasi dari brand lain. “ Soal ini memang kita selalu coba apa baik itu promosi secara offline ataupun online. Memang kalau online yang memang kita perlu anggaran yang cukup besar untuk bisa mensupport.. Market yang luas gitu ya memang kita kegiatan promosi online saat ini masih fokus untuk beberapa daerah tertentu yang memang potensi marketnya atau golfernya itu cukup besar gitu seperti di wilayah Jabodetabek, karena memang rata-rata golfer di seluruh Indonesia itu terbesar masih di Jakarta dan beberapa kota besar lainnya memang masih belum jadi sasaran market kami. Namun mungkin ke depan bisa kita expand lagi ke kegiatan promosi masuk ke kota-kota besar lainnya” ujar key informan. Menurut informan 1&3, bentuk promosi sudah dilakukan secara optimal namun hasilnya tidak secara langsung dirasakan seperti halnya promosi sudah dilakukan namun public yang melihat tidak langsung melakukan pembelian. Sedangkan menurut informan 3 birdie masih belum maksimal dalam melakukan promosi sehingga membutuhkan strategi baru atau strategi lainnya.
(2) sudah optimal namun efek nya tidak secara langsung dirasakan	
(3) dirasa masih belum maksimal dalam optimalisasi kesadaran mereknya	

Bentuk penjualan personal apa yang digunakan Birdie? (<i>Purchase</i>)	
Key informan	penjualan personal ya pasti langsung penawaran yang baik. Penawaran penawaran ke retail retail, artinya penjualan kesatuan atau penjualan korporasi biasanya sering minta penawaran, misal cari produk apa untuk penggunaan personal atau untuk cari kebutuhan secara korporasi, seperti desain-desain untuk turnamen untuk perusahaan perusahaan itu biasanya kegiatan personal kami untuk melakukan memasarkan produk, selain itu juga kita melakukan branding secara personal juga untuk merek karena memang kita masing-masing marketing itu punya data base yang cukup banyak, jadi dari masing-masing

	marketing kami untuk melakukan kegiatan personal ya memasarkan dan melakukan branding dari trend itu sendiri (1)
Informan 1	Paling yang menerapkan apa tuh 3S senyum sapa salam kayak gitu terus menggunakan kalimat kalimat yang baik agar customer mengerti apa yang kita sampaikan juga kan karena kebanyakan di sini kan komunikasinya lewat chat ya, jadi kan kita enggak tahu ini customer seperti apa, memang harus baik komunikasinya. terus kita juga ada toko offline di Cilandak sama di pondok indah. (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Penjualan personal untuk cari kebutuhan korporasi	Penjualan personal (personal selling) adalah bentuk komunikasi personal di mana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Penjualan personal dapat berupa telephone sales dan sebagainya. Menurut key informan, penawaran yang dilakukan adalah ke retail retail dan melakukan branding secara personal bertujuan untuk marketing , dengan database yang dimiliki, dapat melakukan kegiatan personal dengan memasarkan dan membranding dari trend yang sedang terjadi. Sedangkan informan 1 mengatakan bahwa personal selling yang digunakan birdie adalah dengan menerapkan 3s yaitu senyum sapa salam dan menggunakan kalimat yang baik agar konsumen paham apa yang disampaikan, karena komunikasi terjadi lebih sering melalui chat, jadi kalimat yang digunakan harus baik.
(2) Penjualan personal menerapkan 3S & komunikasi baik lewat chat	

Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu? (<i>Purchase</i>)	
Key informan	Ya karena memang... penjualan personal itu masih menjadi daya tarik yang apa ya? Menarik, karena memang dari kedekatan personal itu akhirnya bisa menciptakan hubungan timbal baik. Yang baik akhirnya bisa ada kerja sama ataupun kedua untuk jual

	<p>beli atau transaksional. Ya memang yang diharapkan adalah kegiatan transaksional, dalam artian bisa musim ke penjualan karena memang dari kedekatan secara emosional secara personal, pastinya itu adalah hubungan yang kita ingin bangun ke depan pada customer-customer kami di seluruh Indonesia. (1)</p>
Informan 1	<p>Iya, karena itu tadi karena kita enggak tahu customer itu seperti apa, jadi kita berupaya semaksimal mungkin agar customernya juga mengerti. (1)</p>

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
<p>(1) penjualan personal masih menjadi daya Tarik yang menarik dan agar mengenal langsung customer</p>	<p>Personal selling mengedepankan hubungan personal dua arah, yang berbeda dengan bauran promosi lain yang cenderung non personal dan satu arah. Personal selling dilakukan baik dengan tatap muka, melalui telepon, video call, atau cara lain yang memungkinkan kedua belah pihak berkomunikasi dua arah. Tujuan utama personal selling adalah untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan, seperti sudah dijelaskan sedikit di bagian awal. Namun, masih ada tujuan lainnya dari personal selling yang membuat metode bauran promosi ini sangat diperlukan dalam dunia usaha. Menurut key informan, penjualan personal masih menjadi daya Tarik dalam menciptakan hubungan timbak balik. Diharapkan dalam penjualan personal ini pasti nya adanya kegiatan transaksional, yang dalam artian bisa ke musim ke penjualan karena memang dari kedekatan secara emosional secara personal, pastinya itu adalah hubungan yang ingin dibangun ke depan pada customer. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 1 yang mengatakan bahwa penjualan secara langsung membuat customer mengerti dan akhirnya melakukan pembelian.</p>

Berapa kali dalam satu bulan Birdie melakukan kegiatan penjualan personal? (*Recall*)

Key informan	Sebaiknya dilakukan setiap hari agar lebih optimal (1)
Informan 1	Eeehh ya setiap hari (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) setiap hari melakukan penjualan personal	Menurut key informan, tidak ada Batasan waktu dalam melakukan penjualan personal, justru harus dilakukan setiap hari agar lebih optimal dalam artian untuk menarik calon konsumen secara langsung. Hal tersebut juga di dukung oleh informan 1.

Bagaimana cara menyampaikan kepada <i>public</i> agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya? (Recognition)	
Key informan	Ya tentunya kita harus memosisikan diri sebagai pembeli karena kita kalau misalkan memosisikan sebagai penjual pembeli. itu adalah hal yang Kurang pas ya karena memang kalau sebaik baiknya promosi itu adalah komunikasi yang bisa kita sampaikan kepada kedua Pihak gitu, baik dari komunikasi ataupun bahwa komunikator gitu jadinya kita ingin menciptakan komunikasi 2 arah agar nantinya bisa timbul kedekatan secara personal. Makanya, kita pengen ciptakan komunikasi ke depan itu semakin baik melalui juga pelayanan lebih cepat dan memberikan pelayanan 3S bank kita terapkan itu senyum, sapa, salam kepada customer kami baik di online ataupun offline. (1)
Informan 1	Dengan flyer yang jelas, dengan deskripsi yang jelas, foto dan video juga yang jelas (2)
Informan 2	Saya tau Birdie juga awalnya karena banyak yang bilang tentang Birdie gitu waktu lagi main golf, kayak saya tuh nanya ke temen brand golf lokal tuh apa ya yang ada di indo.

	Dan akhir nya ya itu nemu brand Birdie ini sih berdasarkan rekomendasi dari temen. trus juga kalo beli aku biasa nya lewat online tapi pernah sekali ke toko offline nya yang di pondok indah, ya pas sampe di toko langsung disambut ya sama sales nya ramah senyum trus mengayomi pelanggannya sedang mencari apa. yahh.. menurut saya untuk pelayanan oke lah good.. ramah. (1)
Informan 3	Mungkin menurut saya pastinya dengan pelayanan yang ramah dan baik sih udah cukup ya (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) memposisikan sebagai pembeli untuk mengetahui promosi dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya	Menurut key informan untuk mengetahui agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya kita harus memposisikan sebagai pembeli. Bagaimana si pembeli ini dapat merasakan apakah promosi yang disampaikan kurang pas atau memang sudah 2 arah atau belum. Birdie juga mengharapkan kedepannya bisa memberikan pelayan yang lebih cepat serta menerapkan pelayan 3S yaitu senyum, sapa, salam baik secara offline maupun online. Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2&3 bahwa dengan adanya kekuatan word of mouth, orang yang tadinya tidak mengenal Birdie menjadi tahu Birdie, ditambah pelayanan nya yang baik dan nyaman membuat pelanggan sudah cukup merasa puas akan pelayan yang diberikan. Sedang kan menurut informan 1, berpendapat bahwa untuk menyampaikan kepada pesan promosi kepada public, dapat dengan konten yang di up setiap hari. Bentuk konten di era internet seperti saat ini semakin hari semakin beragam dan kreatif. Konten yang beragam tersebut tidak jarang digunakan untuk kepentingan komersial seperti mengenalkan produk ataupun memberikan penawaran jasa. Namun meski konten sudah sejak lama dikenal di dunia pemasaran, tidak banyak brand yang menyadari bahwa perlu untuk membuat konten secara konsisten. Dengan semakin sering brand menampilkan diri di platform tempat berkumpul target market, brand akan sering terlihat oleh audiens. Semakin sering terlihat artinya akan semakin banyak yang pernah tahu tentang brand Birdie.
(2) dengan konten yang menarik seperti dalam bentuk flyer, foto, dan video	

--	--

Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan? (<i>Consumption</i>)	
Key informan	Kalau kelebihan pastinya sekarang penjualan alhamdulillah semakin meningkat. Kalau kekurangan ya kita masih terisolasi karena memang tantangan ke depan itu kan semakin berat dan semakin tinggi ya, apalagi sekarang kondisi ketidakpastian global terus ada dan ekonomi masih dibayang bayangi oleh resesi. Makanya kita juga terus mengevaluasi metode promosi apa yang kira kira tepat dan bisa menyampaikan secara efektif. (1)
Informan 1	Sebenarnya kelebihannya itu customernya bakalan lebih lihat real pict dari produk yang kita jual. Tapi kekurangan itu karena kan setiap device pasti berbeda beda. Apa? intesitas warnanya jadi beda-beda pas dari hp sama aslinya, jadi banyak yang complain ini kok warnanya beda, padahal mah sama aja sebenarnya cuma di device mereka yang berbeda. (2)
Informan 2	Kelebihannya itu mungkin visualisasi produk yang ditampilkan sudah cukup bagus untuk dilihat publik namun kan setelah pesan promosi itu sudah dilihat orang kan tidak langsung melakukan pembelian (3)
Informan 3	Untuk orang awam seperti saya pesan promosinya sudah tersampaikan dengan baik, namun kayanya kalau liat pesan promosi di instagram misal ga langsung untuk membuat orang yang lihat langsung membeli gitu. (3)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
--------------------------------	--

(1) penjualan semakin meningkat namun masih terus mengevaluasi metode promosi	Menurut key informan, kelebihan dari metode yang di gunakan membuat penjualan semakin meningkat. Namun untuk kekurangannya, tantangan ke depan itu kan semakin berat dan semakin tinggi, apalagi sekarang kondisi ketidakpastian global terus ada dan ekonomi masih dibayang bayangi oleh resesi. Maka dari itu Birdie masih terus mengevaluasi metode promosi apa yang kira-kira tepat dan bisa menyampaikan secara efektif. Menurut informan 1, customer bisa dengan mudah memahami kualitas produk dari visualisasi yang publikasikan, namun kekurangannya pelanggan ada saja yang protes dari foto dengan aslinya warna produk yang berbeda. Padahal, menurut nya, warna nya sama saja tapi diakibat kan oleh intensitas device yang berbeda. Sedangkan menurut informan 3&4 pesan promosi sudah tersampaikan dengan sebagaimana mestinya, namun orang-rang yang melihat promosi tersebut tidak langsung melakukan pembelian.
(2) setiap device mempunyai intensitas yang berbeda	
(3) promosi yang dilihat oleh publik tidak langsung dapat memicu pembelian	

Apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan Birdie terbilang berhasil dalam menarik minat masyarakat? (<i>Recall</i>)	
Key informan	Ya kalau dilihat dari statistik dari tahun kami berdiri 2012 sampai akhirnya sekarang di awal 2023 gitu emang berhasil ya karena memang kita.. umm dulu Birdie ini masih dalam tahap awal itu masih belum banyak dikenal sampai akhirnya kita merintis banyak untuk berusaha menjalin kolaborasi sinergi dengan beberapa institusi baik pegolf amatir ataupun profesional. Kita melakukan sponsorship, kita melakukan open booth dan beberapa kegiatan komunikasi dan kolaborasi ke beberapa institusi. Akhirnya ya sampai sekarang alhamdulillah karyawan kami juga, semakin lama semakin bertambah, dan juga brand kami makin banyak dikenal ya, memang secara tidak langsung kami mengabarkan ada peningkatan dari segi pemasaran dan perkembangan dari perusahaan. (1)
Informan 1	Ya dibidang berhasil, ya berhasil cuma hasilnya belum cukup memuaskan.. Pengennya lebih dari itu. (2)

Informan 2	Untuk dari kalangan pe-golf saya rasa itu sudah berhasil tapi belum keseluruhan ya karena memang di Indonesia sendiri masih banyak pe-golf yang masih mempercayai produk-produk dari brand luar dibanding lokal brand walaupun memang kualitasnya itu nggak jauh beda. (2)
------------	--

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) dilihat dari statistik dari tahun kami berdiri 2012 sampai akhirnya sekarang di awal 2023 Birdie dikatakan berhasil dalam menarik minat masyarakat	Menurut key informan, jika dilihat dari statistik dari tahun Birdie berdiri 2012 sampai akhirnya sekarang di awal 2023 memang berhasil dalam menarik minat masyarakat. Dahulu Birdie masih dalam tahap awal masih belum banyak dikenal sampai akhirnya berusaha menjalin kolaborasi sinergi dengan beberapa institusi baik pegolf amatir ataupun profesional. Birdie juga melakukan sponsorship, melakukan open booth dan beberapa kegiatan komunikasi dan kolaborasi ke beberapa institusi. Akhirnya sampai sekarang karyawan di Birdie, semakin lama semakin bertambah, memang secara tidak langsung mengabarkan ada peningkatan dari segi pemasaran dan perkembangan dari perusahaan bahwa brand semakin banyak dikenal. Sedangkan menurut informan 1&2 Birdie terbilang berhasil dalam menarik minat masyarakat namun dirasa masih belum maksimal dan pastinya jangan langsung merasa puas perlunya perasaan yang ingin lebih dari itu, mengingat Birdie mempunyai kualitas yang sama dengan brand luar.
(2) sudah berhasil namun dirasa masih kurang maksimal	

Upaya apa yang dilakukan praktisi marketing Birdie dalam mempertahankan penjualan setiap tahun? (<i>Consumption</i>)	
Key informan	Untuk melakukan peningkatan penjualan kita tentunya melakukan campaign-campaign rutin dan biasanya kita terus evaluasi juga. Kita biasanya kalau untuk tim online sendiri itu kita melakukan scheduling gitu ya dalam beberapa kegiatan tahunan baik kegiatan bulanan, kegiatan harian itu kita akan mengandakan kegiatan apa.. akhirnya dari branding

	itu kita viralkan bisa membangun ciptakan. Penjualan tanpa resiko penjualan akhirnya harapannya tentunya kita juga melakukan konparasi dari penjualan tahun ke tahun kedua, apakah bisa lebih tinggi daripada penjualan tahun sebelumnya, baik secara month to month maupun year to year (1)
Informan 1	Paling kayak menjaga hubungan baik gitu ya kalau marketing mah terus kayak mengenalkan produk produk Birdie secara langsung karena kan marketnya terjun langsung ke lapangan. (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) melakukan peningkatan penjualan melakukan campaign-campaign rutin	Menurut key informan, untuk melakukan peningkatan penjualan Birdie melakukan campaign-campaign rutin dan biasanya terus di evaluasi Kembali. Untuk tim online dengan melakukan scheduling dalam beberapa kegiatan tahunan baik kegiatan bulanan, kegiatan harian itu akan mengandakan kegiatan apa yang akhirnya dari branding itu apa yang perlu di viralkan nanti kemudian timbullah harapan penjualan apakah bisa lebih tinggi dari pada penjualan sebelumnya, baik secara month to month maupun year to year. Sedangkan menurut informan 1, dalam mempertahannya penjualannya Birdie menjaga hubungan baik dengan mitra Kerjasama nya maupun dengan customer baik secara online maupun offline.
(2) dengan menjaga hubungan baik dan terjun langsung kelapangan	

Apakah Birdie memberikan <i>reward</i> (<i>voucher</i> atau <i>discount</i>) kepada pelanggan? (<i>purchase</i>)	
Key informan	Memang voucher atau kegiatan apa ya namanya? Untuk memicu minat beli ulang itu hal yang harus kita lakukan ya. Karena memang bagaimanapun kita ingin memicu minat beli ulang kepada customer karena memang dengan voucher itu harapannya pasti kita ingin

	<p>memberikan apresiasi kepada customer kami agar dia bisa memanfaatkan voucher itu untuk beli Kembali. Terus yang kedua kita juga mengadakan beberapa kegiatan seperti di offline tu. setiap pembelian, ada mendapatkan poin gitu. Akhirnya bisa dikumpulkan nanti dapatkan cashback seperti itu. Emang kita beberapa metode kita gunakan seperti voucher trus poin, kegiatan live, terus untuk give away kita masih coba, tapi memang skalanya enggak continue, tapi kan kita evaluasi terus kira kira metode mana ya yang paling tepat (1)</p>
Informan 1	<p>Iya ada kita pasti ada kayak misalkan voucher diskon tiap bulan nih tiap bulan jadi kayak ada campaign gitu campaign nya sendiri terus juga ada free ongkirnya juga (2)</p>
Informan 2	<p>Memang Birdie itu walaupun produknya sedikit mahal, tapi memberikan banyak voucher atau diskon juga sih (2)</p>
Informan 3	<p>Kalau saya lihat di snapgramnya selalu ada sih diskon (2)</p>

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) memberikan discount atau voucher memang memicu minat beli ulang	<p>Ada banyak cara untuk meningkatkan angka penjualan, salah satunya adalah dengan memberikan diskon untuk menarik minat beli pelanggan. Cara yang satu ini memang terbukti ampuh untuk mendorong angka penjualan, mengingat banyak orang masih dengan mudah tergiur dengan potongan harga khusus, terlebih untuk produk-produk berkualitas yang memang mereka suka. Menurut key informan, memberikan discount atau voucher memang memicu minat beli ulang. Pemberian voucher kepada customer bertujuan untuk mengapresiasi kepada customer agar memanfaatkan voucher tersebut untuk beli Kembali. Yang kedua saat kegiatan offline Birdie juga memberikan poin kepada customer nya yang bila dikumpulkan nanti mendapatkan cashback. Kegiatan tersebut yang dilakukan seperti voucher, poin, kegiatan live, give away. Walaupun tidak berlanjut namun masih terus mengevaluasi metode mana yang dirasa paling tepat. Sedangkan menurut informaaan 1,2&3 Birdie</p>
(2) memberikan diskon dengan melakukan campaign di media sosial	

	selalu memberikan diskon terutama dipublikasikannya itu melalui social media seperti di Instagram, dapat berbentuk voucher maupun free ongkir untuk di marketplace.
--	---

Apakah <i>voucher</i> atau <i>discount</i> yang diberi oleh Birdie membuat khalayak tertarik untuk membeli produk Birdie? (<i>purchase</i>)	
Informan 2	Ya kalau menurut saya yang namanya diskon orang pasti tertarik yah.. tapi itu balik lagi sama pihak marketing nya bagaimana mengemas pesan itu agar menarik dan dapat tersampaikan gitu
Infroman 3	Ya mungkin untuk segmen yang dituju menarik ya .

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Tertarik pada Diskon dan voucher	Informan (2) mengatakan dimana ada diskon masyarakat pasti tertarik namun dalam hal tersebut pihak marketing harus mengemas bagaimana pesan agar menarik . Hal tersebut dikuatkan oleh informan (3) untuk segmentasi yang tepat, diskon yang diberikan akan membuat khalayak tertarik untuk membeli produk.

Apakah <i>voucher</i> atau <i>discount</i> diberikan dengan rentan waktu yang cukup sering? Biasanya dipublikasikannya melalui media apa saja? (<i>Recognition</i>)	
Key informan	Ya itu tadi media sosial terutama instagram, tiktok, facebook ads bahkan di marketplace juga ada biasanya juga disuarakan menggunakan konten-konten agar menarik perhatian yah (1)

Informan 1	Iyah cukup sering, sebulan sekali pasti ada, trus dipublikasikan biasanya langsung dari marketplace nya atau tuh kita ngasih tau dulu ke instagram, trus juga whatsapp marketing nya juga kita ada broadcast juga tuh. (1)
Informan 2	Kalau untuk kalangan golfer mungkin lumayan tertarik. Apalagi yang saya tau itu vouchernya di hari hari tertentu misalkan imlek tahun baru gitu. Tapi kalo untuk pembelian ya ga mikirin banget dapet diskon berapa yang penting beli aja, kalau ada diskon yaudah saja gitu soalnya ga semua barang dari birdie itu yang di diskon yang produk tertentu saja (2)
Informan 3	Biasanya yang saya lihat dari snapgram Birdie dia memberikan diskon berupa kode voucher beberapa kali seminggu (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) cukup sering di publikasikannya menggunakan media sosial terutama instagram, tiktok, facebook ads bahkan di marketplace	Menurut key informan, <i>voucher</i> atau <i>discount</i> cukup sering di publikasikannya menggunakan media sosial terutama instagram, tiktok, facebook ads bahkan di marketplace dengan bentuk konten yang menarik. Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 bahwa <i>voucher</i> atau <i>discount</i> cukup sering di publikasikannya sekali pasti ada, lalu salah satu bentuk nya yaitu melakukan broadcast melalui whatsapp. Sedangkan menurut informan 2&3 voucher diberikan pada hari-hari tertentu saja ataupun beberapa kali dalam seminggu, misal voucher diberikan seperti hari imlek atau tahun baru, lalu untuk produk yang didiskon hanya produk-produk tertentu saja.
(2) memberikan diskon untuk hari-hari tertentu saja missal beberapa kali dalam seminggu	

Apakah pesan promosi yang dilakukan Birdie sudah dapat menarik minat pelanggan yang melihat pesan promosi tersebut? Sehingga timbulnya <i>brand royalty</i> terhadap merek Birdie (<i>Re purchase</i>)	
Key informan	Ya kalau saat ini sudah cukup banyak gitu kan costumer yang sudah cukup loyal dengan Birdie dan akhirnya dari pembelian pertama sampai pembelian kedua dan kemudian pembelian selanjutnya. berarti itu memang memperlihatkan bahwa customer cukup puas dengan brand Birdie, akhirnya dia bisa melakukan pembelian kembali. (1)
Informan 1	Ada sih cuma belum cukup memuaskan aja sebenarnya, cuma pasti ada aja gitu yang beli misalkan kayak lagi pre order pasti banyak yang beli, cuman ya belum memuaskan (2)
Informan 2	Sudah sih menurut saya, karena juga korporat gitu pasti pesen baju di Birdie dan melakukan re purchase pasti ya karena sudah terpercaya banget birdie dari segi relation costumer nya maupun dari segi kualitas (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) sudah cukup banyak costumer yang sudah loyal dengan Birdie	Menurut key informan, saat ini sudah cukup banyak costumer yang sudah loyal dengan Birdie dan terus melakukan repeat order. Dilihat dari hal tersebut memperlihatkan bahwa customer cukup puas dengan brand Birdie sehingga akhirnya melakukan pembelian Kembali. Hal ini pun di dukung oleh informan 2 bahwa korporat mempercayakan Birdie dalam pemesanan order dalam jumlah banyak bahkan hingga melakukan pembelian Kembali karena memang dari hubungan dengan customer yang baik maupun dari sekuualitas nya juga baik. Sedangkan menurut informan 1 belum cukup memuaskan, walaupun sudah beberapa ada yang melakukan pembelian namun menurutnya masih belum memuaskan.
(2) ada, namun belum memuaskan	

Bagaimana Birdie dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?	
Key informan	Kalo kita direct sell lewat media paling kaya lewat DM di instagram, email juga yang udah kita cantumin di akun instagram dan website ada alamat email kita. Kalo mau order online bisa lewat email sama wa yang udah di cantumin di ig Birdie. Bisa lewat pesan di facebook, di facebook juga ada alamat website kita. Terus kaya di website ada dipaling bawah nomer hotline kita. Kalo kaya direct sell beberapa ada juga yang direct banget, kaya kalo kita lagi ngejar sell target gitu cuma selebihnya engga sih. (1)
Informan 1	Ya kita juga ada sell lewat dm ig, broadcast wa trus juga kalo ada complain ada nomor wa nya biasanya tuh ada di website atau di postan kami juga nyantumin kek hotline gitu..(2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui Instragram, Facebook, Email, Hotline, Website	Dalam pemasaran langsung, key informan menyampaikan kegiatan yang dilakukan birdie yaitu dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui Instragram, Facebook, Email, Hotline, Website. Dengan penggunaan media tersebut, Birdie dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dalam membagikan informasi pada postingan di Instragram, Facebook dan Website. Informan (1) mengatakan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan adalah dengan sell melalui DM Instragram, website dan broadcast melalui whatsapp

Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu? (<i>purchase</i>)	
Key informan	Karena memang pemasaran langsung itu memang sangat apa ya langsung dapat dilihat dan dirasakan sama customer kita beda dengan masyarakat online yang memang dia secara

	melihat secara visual gitu ya promosinya kalau secara langsung itu kan mereka bisa, kita bisa membangun kedekatan dengan customer, Terus kita juga membangun emosional dengan customer, trus selanjutnya juga kita bisa memperlihatkan secara fisik dan kualitas produknya.
Informan 1	Karena kan Birdie itu segmentasi nya kan golf, jadi emang cocok nya disitu sih trus juga ada proshop-proshop di lapangan-lapangan

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) pemasaran langsung dapat dilihat dan dirasakan sama customer	Key informan menyampaikan mengapa melakukan promosi pemasaran langsung , hal yang pertama adalah konsumen bisa secara langsung melihat kualitas fisik produknya, selain untuk menjaga kedekatan dengan konsumen dan untuk masyarakat luas secara online dapat melihat visual produknya. “Karena kan Birdie itu segmentasi nya kan golf, jadi emang cocok nya disitu sih trus juga ada proshop-proshop di lapangan-lapangan”, ujar informan (1). Dalam pemasaran langsung brand harus sesuai dengan segemetasi seperti apa yang dilakukan birdi di lapangan golf.
(2) proshop di lapangan	

Segmen mana saja yang dituju dalam pemasaran langsung? (<i>Recognition</i>)	
Key informan	Ya pemasaran langsung tentunya selain personal tentunya dari korporasi gitu. (1)
Informan 1	Yang pasti orang main golf (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Segementasi korporasi	

(2) Golfer	Dalam hal pemasaran langsung harus jelas mana segmentasi yang dituju. Key informan mengatakan segmentasi yang dituju dalam pemasaran langsung ialah selain dengan cara personal tentu juga dari korporasi, hal ini sama juga dikatakan oleh informan (1), karena brand birdie adalah brand produk golf, pemasaran langsung yang dituju adalah orang yang aktif bermain golf.
------------	--

Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya? (<i>Recall</i>)	
Key informan	Ya tentunya kita juga harus menyampaikan produk knowledge dari produk itu sendiri. Kita membangun kedekatan dari Antara marketing dengan calon membeli terus, ketiga juga kita katakan apa namanya kegiatan promosi yang menarik, salah satunya dengan penawaran harga menarik. Juga ada penawaran penawaran lainnya agar dia paling nggak bisa mencoba produk itu dibandingkan dengan brand-brand lain (1)
Informan 1	Iyah kita jelasin pelan-pelan kelebihan dan kekurangan produk ini tuh gimana.. terus deskripsi nya tu gimana gimana pokoknya yang jelas aja nyampeinnya supaya diterima baik oleh customer. (1)
Informan 2	Umm ya mungkin dengan branding atau iklan yang terus dilakukan jadi nya membuat public ini dapat mengenal Birdie yah, banyak-banyak aja sih mungkin tentang edukasi tentang brand itu sendiri (1)
Informan 3	Menurut saya sih promosi yang dilakukan harus menarik aja sih kaya buat sesuatu yang viral atau trend , atau juga mungkin bisa endorse influencer yang punya hobi golf. (3)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
--------------------------------	--

(1) menyampaikan produk knowledge dengan membangun kedekatan antara marketing dengan calon pembeli	Menurut key informan, dengan cara menyampaikan produk knowledge dengan membangun kedekatan antara marketing dengan calon pembeli lalu dapat dengan melakukan kegiatan promosi lain yang menarik, salah satunya dengan penawaran harga yang menarik, ada pula penawaran lainnya yang dapat di coba oleh Birdie. Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan informan 1&2, menurut nya dengan menjelaskan kelebihan produk dengan jelas sehingga pesan tersebut dapat diterima baik oleh customer. Menurut informan 3, dapat dilakukan dengan mengikuti trend apa yang sedang viral atau bisa juga dengan melakukan endorsement yang mana itu tujuannya untuk memviralkan produk dari Birdie.
(2) mengikuti trend yang ada atau bisa dengan endoresment	

Apakah jenis kegiatan pemasaran langsung oleh Birdie dapat mengungguli pemasaran langsung <i>competitor</i> ? (Recognition)	
Key informan	Ya secara tidak langsung kalau kita lihat saat ini brand brand lokal Indonesia belum ada yang sampai bisa mengimbangi birdie ya.. Maksudnya dalam artian dalam segi kapitalisasi ataupun dari segi produknya. Karena memang. Apa ya rata rata mereka itu hanya fokus ke marketingnya, tapi belum punya lini produksi untuk membuat produk produk yang lain gitu yang dalam jumlah ready stok karena ready stock juga butuh modal yang tidak sedikit gitu. Rata rata brand-brand lain itu belum sampai ke tahap itu. Biasanya hanya beberapa model yang terbatas tapi juga tidak banyak.
Informan 1	Ehhh sejauh ini harus nya mengungguli yah

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Segi kualitas produk	Dari segi kualitas menurut key informan , produk lain belum bisa mengungguli Birdi, karena dari segi kualitas dan produksi yang besar agar stock tetap ready, brand lain terlalu fokus dengan marketing
(2) Segi produksi stock produk	

	namun belum memiliki lini produksi sebaik birdie, hal tersebut juga dikuatkan oleh informan (2), dia mengatakan bahwa sejauh ini birdie harusnya unggul daripada brand lain.
--	--

Jika belum atau kurang maksimal, apa ada optimalisasi dalam kegiatan pemasaran langsung untuk dapat mencapai tujuannya? <i>(Consumption)</i>	
Key informan	Ya tentunya kalau misalkan belum maksimal ya kita harus evaluasi lagi gimana caranya agar ke depan bisa lebih baik karena memang. Tentunya kita juga pasti trial dan error ya dan tidak semua campaign ataupun kegiatan kita langsung berhasil memang Dulu kan ada beberapa campaign kita yang tidak berhasil juga seperti kita inisiasi mengandalkan apa birdie squad seperti ambassador yang kita pilih secara online, itu juga peminatnya ada namun kurang viral yang kedua kita juga mengadakan video contest itu juga ada juga yang kurang maksimal gitu.. akhirnya yang ikut serta kurang banyak. Ya memang segmentasi golf itu cukup unik yah karna memang kalo segmentasi atas itu gak langsung banyak ada yang minat karena segmentasi ke atas kalo di bikin gimmick seperti itu banyak juga yang ga tertarik, mereka lebih memilih beli aja deh dari pada dapet uang segini, untuk give away karena mereka menganggap hal yang kaya gitu tuh bukan segmentasinya dia (1)
Informan 1	Paling kayak tetap ini sih menjaga hubungan baik terus juga. Kadang kadang kalau lagi ada produk baru kita bakal kasih sampel ke mereka nih. Jadi kalau mereka pengen ngadain turnamen mereka udah ada pegangan oh Birdie aja nih karena dia udah dapat sampelnya sudah tahu produk birdie kayak gimana jadi gampang gitu hubunginnya (2)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) mengevaluasi Kembali agar kedepannya bisa lebih baik	Menurut key informan, jikalau belum maksimal perlunya evaluasi kembali untuk kedepannya lebih baik lagi. Tentunya dengan pengoptimalan pemasaran yang dilakukan, karena pasti tidak semua campaign ataupun kegiatan langsung berhasil. "Ya tentunya kalau misalkan belum maksimal ya kita harus evaluasi lagi gimana caranya agar ke depan bisa lebih baik karena memang. Tentunya kita juga pasti trial dan error ya dan tidak semua campaign ataupun kegiatan kita langsung berhasil memang Dulu kan ada beberapa campaign kita yang tidak berhasil juga seperti kita inisiasi mengandalkan apa birdie squad seperti ambassador yang kita pilih secara online, itu juga peminatnya ada namun kurang viral yang kedua kita juga mengadakan video contest itu juga ada juga yang kurang maksimal gitu.. akhirnya yang ikut serta kurang banyak. Ya memang segmentasi golf itu cukup unik yah karna memang kalo segmentasi atas itu gak langsung banyak ada yang minat karena segmentasi ke atas kalo di bikin gimmick seperti itu banyak juga yang ga tertarik, mereka lebih memilih beli aja deh dari pada dapet uang segini, untuk give away karena mereka menganggap hal yang kaya gitu tuh bukan segmentasinya di" ujar key informan. Sedangkan menurut informan 1, dapat dengan terus menjaga hubungan baik yaitu salah satunya dengan memberikan sample kepada pelanggan yang bertujuan menarik minat beli Kembali.
(2) dengan menjaga hubungan baik lalu dengan memberikan sample kepada pelanggan yang bertujuan menarik minat beli kembali	

Bagaimana peran pelaku <i>Marketing</i> dalam membuat konten menarik agar menarik perhatian masyarakat? (<i>Recall</i>)	
Key informan	Tentunya kita juga harus bisa mengkomunikasikan secara baik ya apa yang ada di flyer, apa ada yang dipromosi kita agar dapat disampaikan secara baik seperti yang saya sampaikan tadi. Desain promosi yang baik itu harus bisa berkomunikasi secara pribadi. Desainnya gitu ya dalam artian bisa menciptakan komunikasi 2 arah dan dia bisa paham ketika melihat promosi yang ditayangkan. Jadi jangan sampai dia menanyakan hal yang di luar promosi yang belum disampaikan. Ketika melihat promosi dia sudah harus paham

	bahwa promosinya seperti ini. Nah kalau komunikasi yang baik itu harusnya bisa menciptakan komunikasi 2 arah dan tentunya visual itu juga harus bisa mendukung pesan yang disampaikan. (1)
Informan 1	Biasanya marketing itu bakal minta flyer ke ini ke brandingnya. Jadi kita branding nya bakal buat seperti apa yang di pengen marketing (1)

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) menciptakan komunikasi 2 arah dan dia bisa paham ketika melihat promosi yang ditayangkan	Menurut key informan, konten yang menarik dalam menarik perhatian masyarakat yaitu dengan flyer, tentunya desain promosi yang baik itu harus bisa berkomunikasi secara pribadi. Desainnya gitu ya dalam artian bisa menciptakan komunikasi 2 arah dan khalayak bisa paham ketika melihat promosi yang ditayangkan. Menurut nya jangan sampai publik menanyakan hal yang di luar promosi yang belum disampaikan. Ketika melihat promosi dia sudah harus paham bahwa promosinya seperti ini. Pernyataan tersebut didukung dengan informan 1, menurutnya konten menarik menggunakan flyer yang mana branding nya akan dibuat sesuai keinginan marketer.

Apakah ada hambatan dalam melakukan <i>internet marketing</i> ? Jika ada, apa solusinya?	
Key informan	Kalau hambatan sejauh ini memang semakin berkembangnya teknologi, tentunya juga SDM itu harus terus beradaptasi dengan Teknik-teknik apapun. Apa ya algoritma yang ada, karena memang ketika kita berbicara tentang internet marketing, variabel variabel atau algoritma dari internet itu kan selalu berubah gitu ya. Tentunya dari SDM itu pun dituntut harus terus bisa beradaptasi menyesuaikan dengan perkembangan zaman itu sendiri pun sekarang media sosial yang terus berkembang lainnya seperti apa, maka harus

	bisa masuk ke apa namanya tren itu agar bisa membantu mem viral kan brand ataupun bisa membantu akhirnya ke closing penjualan.
Informan 1	Paling kendalanya internet nggak sih? Kadang kadang suka error gitu. Terus ya terbatas dilihat orangnya gitu nggak semua orang bakal lihat Birdie

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Adaptasi SDM dengan perkembangan zaman dan Algoritma media sosial	Menurut key informan , dalam hambatan internet marketing hal yang utama adalah adaptasi SDM dengan teknik teknik apapun, mulai dari algoritma dan variabel internet selalu berubah, dengan menyesuaikan zaman dapat masuk kedalam trend dan membantu produk agar lebih banyak dilihat. Sedangkan menurut informan (1) hambatannya ialah internet yang terkadang eror, dna juga terbatas
(2) internet trouble	belum tentu semua orang lihat produk Birdie.

Apakah konten yang terdapat di sosial media Birdie sudah dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk Birdie? (<i>purchase</i>)	
Key informan	Iya sejauh ini memang apa namanya kegiatan paling kita istilahkan. Dalam istilah pemasaran itu kita menggunakan beberapa media termasuk di sosial media yang kedua marketplace yang ketiga hingga website kita punya dua website yang pertama tokobirdi.com yang kedua itu birdie.id terus untuk sosial media kita ada di Instagram ada di tiktok ada di youtube, terus juga di Marketplace kita hampir semua marketplace ada. Memang dari semua media itu adalah bagian dari funneling kita untuk bisa menyebarkan merek itu agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan, baik di Indonesia ataupun di internasional. Maka memang kita sekarang gencar menggunakan beberapa media itu agar bisa membantu menaikkan penjualan dan tentunya kita juga evaluasi kira-kira dari

	<p>beberapa media ini mana yang paling baik paling cepat untuk menaikkan impresi atau paling cepat yang menaikkan image produk atau paling cepat untuk menaikkan dari secara followers. Kita pun bisa closing ke penjualan, karena bisa kita track itu closingnya dari media mana? website? atau dari Marketplace? ataupun dari channel-channel marketing lainnya. (1)</p>
Informan 1	<p>Iya iya dapat tertarik cuman belum memuaskan banget mungkin ya seperti yang dimarketplace pastikan penjualan lebih banyak di marketplace di bandingkan di sosial media. (2)</p>
Informan 2	<p>Dari segi konten yang udah dipublish itu dirasa sudah menarik ya, karena memang kalau saya sebagai customer itu biasanya akan screenshot, misalkan mau produk ini. (1)</p>
Informan 3	<p>Menurut saya pastinya sudah ya apalagi yang saya lihat dimedia social Birdie itu effort untuk bayar model terus juga foto flat lay nya juga bagus pasti ada dong yang tertarik. (1)</p>

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
<p>(1) Birdie gencar menggunakan beberapa media agar bisa membantu menaikkan penjualan dan tentunya kita juga evaluasi kira-kira dari beberapa media ini mana yang paling baik paling cepat untuk menaikkan impresi atau paling cepat yang menaikkan image</p>	<p>Menurut key informan, merasa belum puas dalam setiap konten yang disebar masih perlu nya evaluasi Kembali dengan salah satu nya menggunakan beberapa media termasuk di sosial media yang kedua marketplace yang ketiga hingga website Birdie mempunyai dua website yang pertama tokobirdi.com yang kedua itu birdie.id. lalu untuk sosial media ada di Instagram, tiktok, youtube, lalu juga di Marketplace hampir semua marketplace ada. Memang dari semua media itu adalah bagian dari funneling untuk bisa menyebarkan merek itu agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan, baik di Indonesia ataupun di internasional. Birdie saat ini masih gencar menggunakan beberapa media agar bisa membantu menaikkan penjualan dan tentunya kita juga evaluasi kira-kira dari beberapa media</p>

produk atau paling cepat untuk menaikkan dari secara followers.	ini mana yang paling baik paling cepat untuk menaikkan impresi atau paling cepat yang menaikkan image produk atau paling cepat untuk menaikkan dari secara followers.pernyataan tersebut pun di dukung oleh informan 2&3, menurutnya dari segi konten yang dipublikasi sudah menarik apalagi Birdie dari usahanya untuk membayar model ataupun freelance yang kemudian hasil nya memuaskan dikatakan dapat membuat masyarakat tertarik untuk melirik Birdie. Sedangkan informan 1 menurut nya sudah dapat menarik namun kurang memuaskan karena penjualan lebih banyak dari marketplace saja.
(2) penjualan lebih banyak di marketplace	

Apakah ada strategi khusus untuk mendapatkan followers atau menarik minat masyarakat untuk setiap konten yang di <i>up</i> oleh birdie? (Recognition)	
Key informan	Ya memang kita untuk menarik followers itu bukan hal yang mudah juga. Memang kita butuh anggaran pertama yang cukup besar untuk melakukan promosi berbayar terus yang kedua itu juga membutuhkan kekuatan dari networking untuk bisa menjalin kolaborasi dengan beberapa QOL ataupun beberapa instansi untuk bisa membantu membikin event campaign yang bisa sama-sama menciptakan trend apa pun viral yang bisa berkesimpulan akhirnya menciptakan followers yang naik terus yang kedua akhirnya menciptakan pembelian gitu, makanya memang saat ini kita terus melakukan observasi juga tentunya ke apa influencer di Indonesia, ataupun influencer di luar negeri. Karena memang kita juga saat ini sedang fokus juga untuk bagaimana Bisa memviralkan dari merek itu sendiri Ke tingkat internasional walaupun sekarang sudah cukup banyak di Antara negara negara yang sudah pernah order di kami pertama dari Malaysia dari Singapore, Papua Nugini terus dari Filipina, dari Thailand, dari Jepang, korea, Belanda, dan Amerika

Informan 1	Paling kita kayak menyajikannya dengan terlihat mewah gitu. Postingan postingannya terus kalau misalkan cari followers biasanya dari give away sama lapangan-lapangan kaya gitu
------------	---

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) untuk menarik followers itu bukan hal yang mudah	Menurut key informan, untuk menarik followers itu bukan hal yang mudah. Karena dalam menarik followers itu butuh anggaran yang cukup besar untuk melakukan promosi berbayar lalu yang kedua juga membutuhkan kekuatan dari networking untuk bisa menjalin kolaborasi dengan beberapa instansi untuk bisa membantu event campaign yang bisa sama-sama menciptakan trend apa pun untuk viral yang bisa berkesimpulan akhirnya menciptakan followers. Yang kedua akhirnya menciptakan pembelian, Sehingga saat ini Birdie terus melakukan observasi juga tentunya seperti ke influencer di Indonesia, ataupun influencer di luar negeri. Karena memang Birdie saat ini sedang fokus juga untuk bagaimana bisa memviralkan dari merek itu sendiri ke tingkat internasional . Walaupun sekarang sudah cukup banyak di antara negara negara yang sudah pernah order di Birdie pertama dari Malaysia dari Singapore, Papua Nugini terus dari Filipina, dari Thailand, dari Jepang, korea, Belanda, dan Amerika. Sedangkan menurut informan 1 untuk mendapatkan followers, yaitu dengan menyajikan postingan yang mewah atau yang terlihat elegan di tambah dengan melakukan give away dapat menambah followers dari brand Birdie itu sendiri.
(2) melakukan give away dapat menambah followers	

Sebagai khalayak, apakah kampanye iklan Birdie sudah dapat dikatakan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi lebih sadar akan merek tersebut? (<i>Consumption</i>)	
Informan 2	Untuk kampanyenya sendiri kalau saya lihat sih memang tidak secara keseluruhan jadi memang ada beberapa kampanye yang berhasil ada juga yang kurang, karena biasanya ada beberapa kampanye itu memang sangat menarik. Misalkan kayak edisi batik kampanye itu misalkan menarik dibanding kayak baju baju yang polos atau produk produk yang polos. (1)

Informan 3	Ya menurut saya dari brand awareness sudah bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut namun pasti diperlukan strategi lain yang dilakukan secara maksimal apalagi yang saya liat di instagram birdie itu memiliki tujuan menjadi produk go internasional. (2)
------------	---

Kode & Kategorisasi	Penyajian Secara Narasi dalam Kalimat Tidak langsung dan kalimat Langsung
(1) Kurangnya kampanye dari produk dari brand tersebut	Menurut informan 2 kampanye yang dilakukan oleh brand Birdie belum mencapai secara keseluruhan , “kalau saya lihat sih memang tidak secara keseluruhan jadi memang ada beberapa kampanye yang berhasil ada juga yang kurang, karena biasanya ada beberapa kampanye itu memang sangat menarik” , ujar informan 2. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan 3, menurutnya diperlukan strategi lain untuk memaksimalkan kampanye, karena Birdie memiliki tujuan menjadi produk go internasional.
(2) Pengaruh dari kampanye produk	



DOKUMENTASI





failings You are screen sharing Stop Share Comments Editing Share Find

BAB 2 Normal SUB BAB 3

DRAFT PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
 OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
 BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA MEREK BIRDIE
 (STUDI KASUS PT. BIRDI INDONESIA)

Waktu wawancara: Dilaksanakan pada tanggal 19 Januari 2023 - 21 Januari 2023

Peneliti memiliki peran sebagai instrument pengumpulan data. Dalam pengumpulan data tersebut juga digunakan perangkat bantu. Perangkat Bantu yang digunakan adalah panduan wawancara (interview guide). Adapun draft wawancara yang digunakan adalah sebagai berikut:

NARASUMBER UNTUK PT. BIRDI INDONESIA					
No	PERTANYAAN	Communication Manager (key informan)	Divisi Digital Marketing (informan 1)	Pelanggan Birdie (informan 2)	Masyarakat umum (Informan 3)
Pertanyaan Umum					
1.	Sejak kapan Birdie berdiri?	v	v		
Key Informan		Birdie itu berdiri tahun 2012			

Hani Zuleta
 SOFIAN HADI



SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 15 November 2022

Nomer : 942/WD/XI/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Bapak Tommy Ajrul Naim, S.Ikom
Communication Manager PT. Birdi Indonesia
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Hani Zuleta
Nomor Pokok : 193516516436
Semester : 7 (Tujuh) / Ganjil
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Diamond Residence No.6 Blok N6 Tangerang Selatan
Nomor Hp. : 0878.3979.5676

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul **Optimalisasi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Merk Birdi** dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si. Schubung dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperluasnya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

HASIL CEK TURNITIN

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	6 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.untirta.ac.id Internet Source	2 %
2	123dok.com Internet Source	1 %
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
4	vibdoc.com Internet Source	1 %
5	docplayer.info Internet Source	1 %
6	ejournal.undwi.ac.id Internet Source	1 %
7	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
9	ojs.mmtc.ac.id Internet Source	<1 %