

LAMPIRAN

Informan 1

Narasumber	Bapak Nikko Ferian	Pewawancara	Hisyam Alfridho
Asal	Depok, Jawa Barat	Media	Aplikasi <i>Zoom Meeting</i>
Umur	23 Tahun	Tempat	Rumah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Tanggal	Selasa, 7 Juni 2022
Pekerjaan	CEO AFROW.CO	Jam	22:36 WIB

H: Selamat malam bapak Nikko Ferian, perkenalkan saya Hisyam Alfridho dari mahasiswa Entrepreneurship Universitas Agung Podomoro ingin mewawancarai bapak Nikko perihal penelitian saya yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BRAND AFROW.CO MELALUI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE. Izinkan saya untuk mewawancarai bapak dalam beberapa menit kedepan dengan pertanyaan mengenai AFROW.CO. Saya Hisyam Alfridho akan menjamin kerahasiaan data ini dan murni hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Apakah bapak Nikko bersedia untuk saya wawancarai?

N: Siap bersedia, mas

H: Terima kasih bapak Nikko, baik pak kita langsung saja ke pertanyaan pertama. Jelaskan apa itu AFROW.CO? mungkin dari profilnya itu sendiri awalnya berdirinya kapan dan tim-timnya, silahkan dijelaskan pak.

N: Jadi AFROW.CO itu sebuah clothing brand yang berdiri pada bulan Desember tahun 2018. Kita mendirikan brand AFROW.CO ini karena kita memiliki interest di bidang fashion dan melihat adanya peluang disitu. Dari peluang ini kita bertiga bekerja sama untuk membuat AFROW.CO ini, kebetulan di tahun 2022 ini kita juga berkembang menjadi tempat produksi juga, jadi kita launching juga dengan nama AFROW Production. Saat ini kita memiliki dua unit bisnis di AFROW.CO ini.

- H: Maaf sebelumnya, dari ketiga orang tersebut, apa Jobdesk atau pembagian tugas dari masing-masing tim?
- N: Jadi dalam perusahaan umumnya saya (bapak Nikko Ferian) saya merupakan seorang CEO (Chief Executive Officer) dan juga merangkap tanggung jawab marketing, satu orang lainnya (Deny Naufal Pratama) itu bertanggung jawab di bagian Finance dan R&D (Research and Development), dan satu orang sisanya (Daudy Abdurrafie) bertanggung jawab dari segi produksi. Dalam pembagian ini pekerjaan lainnya masih menyesuaikan dan merangkap jika ada salah satu bagian yang membutuhkan pekerjaan tambahan.
- H: Saat ini apakah ada Staff karyawan yang membantu atau dari tim bapak saja?
- N: Untuk saat ini kita ada admin operasional satu orang (Jessey Roys Amaral) dan satu orang lainnya (Farhan Diaz Attarick) ada penambahan personel untuk tim R&D untuk desain produk. Jadi untuk saat ini AFROW.CO memiliki dua orang tambahan untuk membantu operasional dari AFROW.CO.
- H: Berarti saat ini AFROW.CO digerakkan oleh lima orang ya pak?
- N: Iya mas.
- H: Wah keren pak, berarti saat ini AFROW.CO sudah membuka lapangan pekerjaan ya. Kalo boleh tau pak, saat ini apakah terdapat gudang atau tempat produksinya?
- N: Saat ini untuk pergudangan, workshop AFROW Production, dan office kita bergabung di satu lokasi yaitu di daerah Sawangan, Depok.
- H: Baik pak, saat ini apakah sudah memiliki Offline Store atau Online Store pak atau memiliki keduanya?
- N: Sebenarnya gini mas, kita dominan penjualan lebih ke Online tetapi ada saja yang pernah langsung datang ke pergudangan kami untuk membeli produk AFROW.CO tapi tentunya tidak sebanyak di Online.

- H: Memang dari awal didirikan AFROW.CO ini dibuat dan ditawarkan secara Online ya pak? Jadi tidak melalui jalur Online dan Offline.
- N: Kebetulan iya mas, pada saat itu kita dari awal langsung memanfaatkan Marketplace Platform (Shopee) dan sosial media (Instagram).
- H: Baik pak, pertanyaan selanjutnya. Bagaimana AFROW.CO dapat disebut sebagai brand, adakah identitas yang ditonjolkan dari AFROW.CO?
- N: Betul yang dikatakan mas Hisyam, sebuah brand itu dikatakan brand karena adanya identitas. Dari AFROW.CO sendiri identitasnya itu lebih seperti looks yang ditampilkan dan diaplikasikan di produk-produk kita, lalu dominan produk kita menggunakan warna-warna yang cerah dan dikombinasikan dengan warna basic (seperti contoh kaos AFROW.CO itu berwarna hitam, namun dengan desain gambar yang disajikan memiliki warna-warna cerah). Sebetulnya penamaan AFROW.CO sendiri itu berasal dari jenis gaya rambut Afro yang dikenal disini dengan sebutan Kribo. Nah dari orang-orang kribo ini pastinya mereka terlihat mencolok karena memiliki tampilan yang berbeda dari kebanyakan orang. Kebetulan pada proses branding melalui sosial media (Instagram) lebih dominan foto yang disajikan digunakan oleh peraga model berambut kribo dengan harapan respon pasar dapat mengingat brand AFROW.CO itu digunakan dan ditawarkan oleh orang kribo.
- H: Oke pak sudah jelas dan pertanyaan selanjutnya sedikit berhubungan dengan bahasan ini, Apa saja produk yang ditawarkan oleh AFROW.CO?
- N: Oke kita ada banyak ya dari Pakaian variasinya seperti T-Shirt, Celana, Crewneck (Jaket Sweater), dompet, dan yang paling terakhir ini kita baru launching produk parfum. Dari banyaknya variasi produk ini variasi yang paling Best Seller itu sendiri adalah kaos T-Shirt lalu yang kedua ada celana boxer. Jenis produk yang ditawarkan lebih ke pakaian Streetwear, ada beberapa produk casual juga. Jadi intinya kita ngikutin permintaan pasar atau konsumen aja arahnya. Seperti contoh akhir-akhir ini sedang banyak

brand parfum yang melokalisasi kita juga ngeluarin produk-produk parfum, jadi semua tergantung dari kebutuhan dan permintaan pasar itu sendiri.

H: Dari banyaknya variasi produk, Berapa kisaran harga dari produk AFROW.CO?

N: Dari kisaran harga terendah, kita dari harga Rp 50.000,- , kalo untuk yang paling tinggi itu ada di harga Rp 300.000,-. Perkiraan itu masih menyesuaikan harga pasar dan cenderung tidak mahal.

H: Oke pak, pastinya banyak orang yang sudah liat produk AFROW.CO dan tertarik nih sama produk AFROW.CO. Bagaimana cara calon konsumen untuk membeli produk dari AFROW.CO?

N: Saat ini dominan penjualan produk itu melalui Shopee mas. Tapi ga sedikit juga ada pembeli langsung lewat Instagram, Whatsapp, ataupun langsung ke gudang. Tapi paling sedikit sih yang ke gudang. Jadi saat ini rata-rata penjualan dan penawaran produk itu di Shopee mas, karena dari sosial media juga kita arahkan melalui link shopee untuk pembelian produk AFROW.CO. Sisi E-Commerce itu sangat membantu dari segi penjualan mas karena aman dan nyaman.

H: Oke pak, noted. Untuk pembahasan selanjutnya ini lebih kompleks ke pemasaran digital (Digital Marketing). Sebelumnya, bagaimana AFROW.CO ini menentukan konsep dan strategi pemasaran?

N: Sebetulnya dari pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua ada pemasaran untuk Branding ada pemasaran untuk Sales. Nah kalo untuk dari AFROW.CO itu sendiri dari pemasaran Branding ini, kita harus bisa tampil bagus dan terlihat mahal. Terutama dari penampilan konten atau foto itu sendiri, kita menggunakan konten dan foto yang bagus dan berkualitas. Contohnya itu sendiri kemaren kita sempet foto model pake model Luar Negeri untuk menaikkan interest. Jujur dari pasar AFROW.CO sendiri itu lebih ke gengsi dalam penggunaan produk fashion. Nah ibaratnya kita itu memainkan emosi dari customer untuk tertarik dan melihat produk kita. Setelah itu kita baru direct ke pemasaran Sales, dari strateginya itu sendiri

kita pasang harga promosi. Nah alurnya itu kita gimana biar calon konsumen itu tertarik nah setelah mampir baru kita sajikan promo harga itu sendiri contohnya seperti strategi coret harga. Strategi pemasaran di AFROW.CO tidak hanya menggunakan strategi pemasaran tunggal tetapi juga menggabungkan pemasaran dalam strategi penjualan.

H: Dalam penentuan konsumen Bagaimana AFROW.CO menentukan target pasar?

N: Sebenarnya dari awal kita buat roadmap untuk business plan itu sendiri kita udah menentukan target pasar konsumen yang ingin dituju mas. Kalo dari AFROW.CO sendiri kita membidik segmen umur remaja hingga dewasa yaitu umur 16 tahun sampai dengan 25 tahun. Kebanyakan mereka itu pelajar, mahasiswa, atau yang sudah bekerja mas.

H: Lalu dalam penentuan strategi pemasaran itu sendiri AFROW.CO apakah cenderung mengikuti keinginan atau ketertarikan dari konsumen atau idealisme dari brand AFROW.CO itu sendiri?

N: Dalam penentuannya AFROW.CO mengikuti ketertarikan konsumen agar tertarik dengan AFROW.CO. dan memang murni agar mengutamakan perputaran penjualan dan Cashflow itu sendiri. Prosesnya ini lebih sederhana dan tidak melalui edukasi berlebih terhadap suatu brand. Dari fashion sendiri lebih ke pasar gengsi, jadi kita memainkan emosi calon konsumen dari strategi pemasaran branding dan sales itu sendiri agar calon konsumen tertarik dan beli. Ya kita sampe sekarang melalui proses Trial and Error juga

H: Maaf pak, dalam tahapan Trial and Error untuk penentuan produk baru, apakah AFROW.CO tetap memperthankan permintaan dari konsumen atau cenderung mempertahankan idealisme dari seni desain produk AFROW.CO itu sendiri?

N: Iya mas, di AFROW.CO ini sangat mengutamakan projection dari tim R&D itu sendiri mas. Saat ini kita sih lebih mengutamakan kebutuhan pasar atau

trend pasar. Lalu setelahnya kita juga melihat dari segi competitor itu sendiri mas, dari segi jangkauan pasarnya. Dari beberapa indicator tersebut, kita baru bisa untuk mengeluarkan calon produk yang ditawarkan ke konsumen.

H: Oke pak sudah cukup jelas, terimakasih. Selanjutnya itu mengenai fenomena endorse. Banyak dari pelaku usaha micro atau startup brand yang melakukan kegiatan pemasaran dengan cara Endorse terhadap Public Figure atau Influencer. Apakah sebelumnya brand AFROW.CO sudah pernah melakukan proses Endorse? Bagaimana pendapat AFROW.CO mengenai proses endorse? Dalam perspektif sosial media efeknya bisa ke awareness atau E-Commerce dapat mengefek ke Sales mohon dijelaskan pak.

N: Jadi pernah kita melakukan endorse mas, mulai dari Instagram lalu di TikTok juga pernah mas. Nah setelah endorse kita juga lihat mas efeknya. Jujur kalo dari sosial media sendiri itu efeknya bagus dari segi engagement seperti profile visit lalu ningkatin trust customer juga. Tapi kalo kita bahas mengenai penjualannya itu kurang banget mas karena penjualan itu meningkat pada saat endorse di hari itu juga dan menurun keesokanya. Menurut saya sendiri teknik endorse fungsinya untuk menaikkan engagement sendiri dan investasi mengenai pengenalan brand.

H: Sebelumnya apakah AFROW.CO sudah melakukan teknik Affiliate Marketing dalam pemanfaatan penjualan dan pemasaran?

N: Dari penerapan ini kita belum pernah menggunakan teknik Affiliate Marketing itu sendiri mas, dari platform sosial media maupun E-Commerce.

H: Nah dari teknik endorse yang AFROW.CO lakukan itu sendiri kurang mendapatkan efek penjualan dan kunjungan yang stabil. Karena pada aktifitas tersebut traffic mengalami kenaikan yang tinggi dan penurunan setelahnya. Bagaimana cara AFROW.CO dalam menstabilkan kunjungan pelanggan? kegiatan promosi apa yang dilakukan AFROW.CO? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)

N: Untuk menstabilkan kunjungan, kita setiap hari menggunakan iklan berbayar. Platform yang digunakan itu Instagram Ads dan Facebook Ads.

Nah salah satu strateginya juga kita iklankan video-video endorse itu sendiri lewat Instagram Ads ataupun Facebook Ads. Untuk endorse sendiri AFROW.CO itu jarang juga, jadinya kita lebih efektif di Iklan Traffic Ads. Untuk di E-Commerce sendiri kita tidak upload video endorser ya, tapi lebih ke foto-foto produk yang dipake model.

H: Oke lanjut pak dalam pertanyaan selanjutnya. Dalam prosesnya apakah pihak AFROW.CO dapat menyajikan konten yang diinginkan calon konsumen? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)

N: Sebetulnya tidak ada indikator pastinya dalam keinginan konsumen terhadap konten yang kita sajikan, tetapi dari AFROW.CO sendiri konten didasari dengan alur berhubungan seperti dalam tiga layout terdapat foto produk, foto produk dikenakan model, atau promosi mengenai harga produk. Intinya kita menyajikan konten yang menjawab keraguan, kebingungan dan keingin tahuan calon konsumen akan produk yang kita tawarkan. Jadi dia bisa tahu semua mau lihat produknya ada, mau lihat produk yang dipake model ada, dan calon konsumen mau tau brand kita itu apa atau penjelasan detail mengenai produk itu ada.

H: Oke pak untuk selanjutnya merupakan pembahasan berulang mengenai story telling terhadap identitas brand. Seperti contoh brand AFROW.CO menggunakan foto produk dengan ciri khas gaya rambut model peraga berambut Afro atau kribo. Dari sisi ini apakah AFROW.CO membuat story telling dalam menawarkan produk? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)

N: Sebetulnya untuk story telling mengenai alur produk belum ada, tetapi kita itu menawarkan produk dengan cara memberikan identitas seperti desain-desain gambar yang kita buat sendiri. Dalam penentuan desain ini tentunya dibarengi dengan trending yang sedang tinggi ataupun permintaan pasar yang besar. Tapi tidak mengesampingkan idealism seni dan murni mengikuti keinginan konsumen.

- H: Baik pak kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Selain metode endorse, apakah AFROW.CO sudah melakukan dengan metode berbayar lainnya (contoh: Facebook Ads, Shopee Ads, Tiktok Ads, dll), bagaimana pendapat AFROW.CO dalam proses iklan berbayar? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)
- N: Kebetulan kita sudah menggunakan iklan berbayar, seperti yang sudah saya jelaskan tadi kita menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads. Sejauh ini dampak yang dihasilkan dari iklan berbayar cukup menguntungkan keuntungan didapatkan juga dari Traffic juga lalu juga dari Direct Sales juga. Itungan dalam beriklan itu terdapat indikatornya dalam perhitungannya AFROW.CO menggunakan 5% dari Omset total dalam satu bulan untuk keperluan iklan. Saat ini dominasi terbesar adalah iklan berbayar (Facebook Ads dan Instagram Ads) dibandingkan dengan metode endorse. Karena disamping perlu budget berlebih, metode endorse juga kurang efektif karena dari AFROW.CO sendiri belum bisa rutin untuk endorse. Dalam perbandingan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Shopee Ads saat ini masih menggunakan 100% Facebook Ads dan Instagram Ads. Saat ini belum menggunakan Shopee Ads dikarenakan hasil yang belum memuaskan dan kurang dari nilai ekspektasi.
- H: Oke selanjutnya, Apakah AFROW.CO sudah memanfaatkan teknik search engine dari berbayar maupun tidak berbayar? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)
- N: Kalo dari teknik search engine kita sudah melakukan keduanya di sosial media Instagram maupun di E-Commerce Shopee. Kalo melalui Instagram kita sudah pakai teknik copywriting melalui caption dan bio. Kalo untuk E-Commerce sendiri kita sudah memakai teknik SEO (Search Engine Optimization) jadi agar kata kunci kita muncul di halaman teratas. Lalu dari deskripsinya juga kita sudah melakukan teknik copywriting terbaik dalam melakukan penjelasan produk ke calon konsumen. Kalo untuk dari teknik berbayar kita belum menggunakan seperti contohnya Google Ads. Dominan teknik ini digunakan dalam pemanfaatan di Shopee saja.

- H: Baik pak aman. Bagaimana pengukuran keberhasilan sebuah pemasaran pada AFROW.CO? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)
- N: Pengukuran lainya melalui sosial media efektifitas AFROW.CO memiliki jumlah engagement sebesar 10% dari jumlah followers AFROW.CO. Patokanya itu sih mas, biasanya dalam iklan Instagram dan Facebook Ads. Lalu kalo dari segi sales itu pencocokan lainya dari omset yang dihasilkan sebanding atau tidak dari budget iklan yang dikeluarkan.
- H: Dalam setiap strategi pemasaran atau melakukan kegiatan Campaign promosi pasti ada kegagalan dalam aktifitasnya. Jelaskan tentang kegiatan evaluasi pemasaran yang dilakukan AFROW.CO? (Dalam perspektif sosial media atau E-Commerce)
- N: Pastinya setiap kegiatan ada hasil report dan itu tentunya kita membahas laporan mingguan bersama tim. Dari pertemuan wajib perminggu, kita para tim rembukan bareng-bareng mengenai report kegiatan pemasaran. Misalkan adanya kegagalan kita memikirkan apa teknik barunya dan solusinya dan jika berhasil ya tentunya kita Scale-up. Ya intinya kita bergerak dari Weekly Meeting itu sendiri sih mas. Dominansi pembahasan lebih menyeluruh melalui produk yang apakah produk dibutuhkan pasar atau strategi marketingnya. Kadang tidak melulu melauai strategi marketingnya yang tidak berhasil, melainkan produk yang kita tawarkan tidak diminati oleh calon konsumen.
- H: Oke siap pak, dalam pemanfaatan pasar Online, apakah sebelumnya AFROW.CO memperhatikan sisi Marketing Funnel?
- N: Sebenarnya teori marketing funnel ini sudah kita perhatikan sih mas, tapi secara sederhana aja. Dalam tahapanya sasaran ini awalnya diberikan terhadap Cold Market kita memberikan awareness agar dapat interest untuk kunjungan ke profil Instagram kita mas lalu setelahnya kita tembak lagi melalui strategi sales (Promo Harga) lalu perjalanan selanjutnya itu mereka mempertimbangkan produk kita. Setelahnya kita tembak lagi nih mas pake iklan kita. Nah saat emosi pembeli sudah mengarah ke pembelian baru

mereka biasanya nanya produk, lalu nanya ketersediaan stok, sampe beli produk kita lagi. Dominansi target lebih ke Cold Market untuk awareness, lalu pengektifitan Hot Market kita lebih luwes karena dalam iklan berbayar kita input database dari konsumen yang sudah membeli produk kita.

H: Dalam pembahasan selanjutnya, Bagaimana cara lain AFROW.CO dalam memberikan ketertarikan dan minat kepada konsumen?

N: Dalam ketertarikan konsumen ada acara lain seperti edukasi melalui produk yang best seller, dari situ emosi calon konsumen akan menggebu-gebu untuk membeli produk AFROW.CO. Dalam pengaplikasiaanya kita menggunakan produk limited per-SKU untuk menaikkan sifat FOMO (Fear Out Missing Out) dari calon konsumen itu sendiri agar disegerakan dalam membeli produk AFROW.CO. Kalo diperhatikan dari produk kami sendiri, setelah salah satu variasi habis belum tentu produk tersebut akan restock dalam jangka waktu terdekat. Kecuali jika permintaan konsumen cukup banyak dan tinggi. Disamping ada emotional trust terdapat juga emotional FOMO gitu mas.

H: Jelaskan mengenai dampak kompetitor AFROW.CO dalam penentuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan AFROW.CO?

N: Tentunya kompetitor berpengaruh dengan AFROW.CO, selain itu juga kita bersaing secara online ya, jadi customer cuma bisa bandingin secara visual. Banyak dari kompetitor online ngancurin harga pasar, tapi calon konsumen itu tidak tau produknya itu seperti apa. Kalo dibandingkan produk kompetitor sejenis seperti dengan AFROW.CO perbedaan kualitas terlihat jelas mas, dan rata-rata pembeli melakukan repeat order lagi ke AFROW.CO. Positifnya kompetitor juga berjasa buat perluasan pasar, selain itu kita juga bisa dapetin data kompetitor lewat R&D. Sisanya dalam pemasaran kita bersaing lagi mas. Jujur kalo dari Shopee sendiri paling berat adalah persaingan harga, karena marketnya itu campur ada yang jual grosir juga ada yang jual harga produksi. Jadi kita kuat respon value lewat kualitas barang dan desain aja.

H: Oke pak masuk ke pertanyaan terakhir, Bagaimana tingkatan pembelian berulang dari konsumen AFROW.CO?

N: Kalo feedback dari konsumen sih kita termasuk bagus sih mas, karena dari konsumen beli kita simpan database mereka, kita sebar broadcast lewat Whatsapp Customer untuk info koleksi baru. Lalu ada juga yang sudah beli produk dari AFROW.CO mereka posting di sosial media mereka, jadinya bisa rekomendasiin ke temen-temenya. Ada juga yang sampai koleksi produk kita semua, jadi mereka lapor ke kita kalo koleksi yang dia beli itu lengkap. Perkiraan dari 100 orang yang membeli produk AFROW.CO 40% dari mereka repeat order sih mas. Kalo di Shopee juga ada chat broadcast jadinya kita manfaatin itu juga sih mas.

Informan Lainnya

Narasumber	Bapak Raihan dan Ferdiansyah	Pewawancara	Hisyam Alfridho
Asal	Jabodetabek	Media	<i>Google Form</i>
Umur	20-25 Tahun	Tempat	<i>Online</i>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Tanggal	8-13 Juli 2022
Pekerjaan	Pekerja	Jam	-

Nama

2 responses

Raihan

Ferdiansyah

Profil Instagram (Hadiah akan diumumkan melalui direct message Instagram)

2 responses

RAIbiyuri

@ferdiansyrza

Bukti pembelian produk [AFROW.CO](#) / Foto penggunaan produk [AFROW.CO](#) (*syarat penerima hadiah) [Salah satunya saja]

 View folder

2 responses

 IMG_20201104_141254-01 - Raihan Albiyuri.jpeg

 IMG_20220712_120258_135~2 - Ferdian Syah.jpg

Usia

 Copy

2 responses



Domisili

 Copy

2 responses



Status Pekerjaan

 Copy

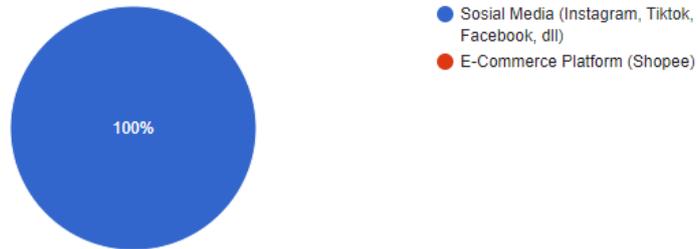
2 responses



Data Konsumen

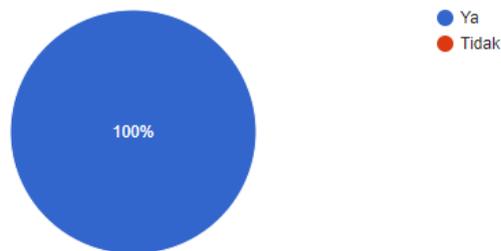
Dalam aktifitas pemasaran [AFROW.CO](#) melakukan pemasaran melalui sosial media dan platform E-Commerce (Shopee). Dimanakah awal mula anda menemukan [AFROW.CO](#)? Copy

2 responses



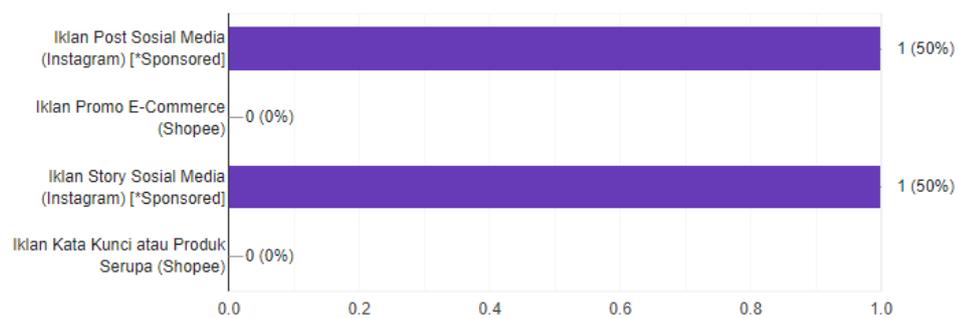
Apakah anda pernah melihat munculnya promosi [AFROW.CO](#) melalui sosial media (Instagram)? Copy

2 responses



Jenis promosi apa yang ditampilkan AFROW melalui tampilan beranda Instagram (dalam profil instagram anda) dan E-Commerce Platform (Shopee) Copy

2 responses



Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat! contoh jawaban [Ya: karena saya sedang mencari kaos casual]

2 responses

Design yang anti mainstream dari produk lain

Desain dan warna saya suka

Apakah dengan tampilan iklan [AFROW.CO](#) melalui sosial membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat! contoh jawaban: [Ya: karena iklan muncul saat saya sedang mencari kaos casual] [Tidak: karena itu mengganggu saya]

2 responses

Ya : saya mencoba menelusuri nya lalu membelinya

Muncul saat sata sedang liat instastory

Apakah penggunaan platform E-Commerce (Shopee) pada pembelian produk [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya, karena membuat mudah customer

Ya, karena jadi lebih mudah

Apakah dengan voucher diskon yang ditawarkan [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya, cukup menarik

Diskonnya sangat menarik

Apakah dengan gratis ongkos kirim yang ditawarkan [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya, sangat menarik

Gratis ongkir buat saya tertarik

Apakah dengan broadcast message yang ditawarkan [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik untuk membeli produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Tidak, karena mengganggu bagi sebagian orang

Yaa

Apakah dengan review pembeli yang ditampilkan [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya, karena ingin membantu produk local

Tidak melihat review

Jika [AFROW.CO](#) tidak aktif bersosial media, apakah anda akan tertarik untuk membeli produk dari [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Tidak

Yaa

Apakah dengan konten yang disajikan [AFROW.CO](#) melalui sosial media membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Harus dibikin lebih menarik lg

Apakah kegiatan promosi [AFROW.CO](#) dengan bantuan Influencer melalui sosial media membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Mungkin

Yaa pasti

Apakah konten promosi identitas [AFROW.CO](#) melalui peraga model rambut Afro dan Wanita Cantik melalui sosial media membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya cukup tertarik

Yaa

Apakah kegiatan promosi [AFROW.CO](#) dengan live streaming melalui sosial media ataupun platform E-Commerce (Shopee) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Pastinya

Apakah dengan banyaknya variasi produk [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Lebuh di perbanyak lagi

Apakah dengan tingginya kualitas produk [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Kualitas bahan dan sablon bagus

Apakah dengan menariknya desain produk [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik dengan produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Desain membuat saya suka dengan AFROW. CO

Apakah dengan adanya variasi produk premium basic tees [AFROW.CO](#) membuat anda tertarik membeli produk [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

yaa

Apakah [AFROW.CO](#) menyediakan kebutuhan fashion streetwear anda? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Yaa seperti kaos

Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk [AFROW.CO](#) dibanding brand fashion lokal lainnya? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

Ya

Belum tertarik dengan yang lain

Apakah anda ingin membeli lagi produk dari [AFROW.CO](#)? Jelaskan alasan singkat!

2 responses

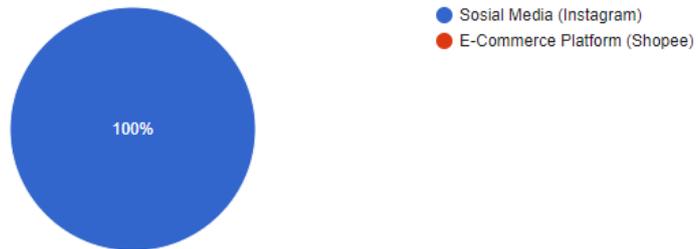
Ya, mungkin nanti

yaa pasti

Dari dominasi sarana pemasaran, manakah yang paling dominan dari segi penawaran atau pemasaran produk [AFROW.CO](#) dalam teknik pemasaran digital?

 Copy

2 responses



Adakah saran, perbaiki atau masukan terhadap [AFROW.CO](#) agar lebih baik kedepannya?

2 responses

Pertahankan kualitas

Pemilihan desain di kreatifin lg, biar ga sama kaya produk brand lokal lain