



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KONSISTENSI FORMULASI DAN IMPLEMENTASI  
STRATEGI BRANDING DAN POSITIONING CENTRO  
LIFESTYLE DEPARTMENT STORE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Komunikasi**

**PRANI PRAMUDITA  
1006744925**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

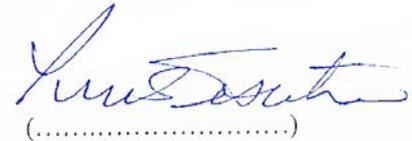
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Konsistensi Formulasi dan Implementasi  
Strategi Branding dan Positioning Centro  
Lifestyle Department Store

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

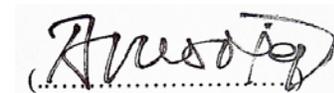
## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :  
DR. Pinckey Triputra, MSc



(.....)

Pembimbing :  
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph.D



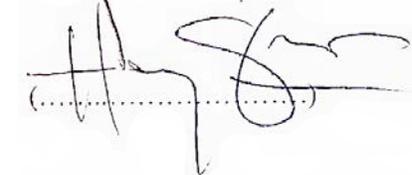
(.....)

Penguji Ahli :  
Ir. Firman Kurniawan S., MSi



(.....)

Sekretaris Sidang :  
Henry Faizal Noor, S.E., MBA



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, penyusunan tesis ini adalah suatu hal yang tidak mungkin. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph. D, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. DR. Pinkey Triputra, MSc, Henry Faisal Noor, S.E., MBA serta Ir. Firman Kurniawan S., Msi selaku tim penguji untuk semua saran dan kritik yang diberikan terhadap keseluruhan isi thesis ini;
3. Pihak Centro Lifestyle Department Store, Scesilia, Refika, dan Romita yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh informasi dan data yang sayaperlukan;
4. Anindhita Maharrani, Adi Kurniawan, Dita Firdiana, Muhammad Fikri, dan Miska Dahlia Wuri selaku responden. Hobi berbelanja kalian sungguh sangat membantu!
5. Dua orang terpenting dalam hidup saya: Ibu dan Bapak untuk doanya yang senantiasa menjadi kekuatan untuk melangkah bagi saya;

6. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010 kelas B yang banyak berbagi suka dan duka sepanjang masa perkuliahan dan di luar kampus;
7. Dhita Martin, Zuwerda, Flora Putri, Etta, Tuning, dan Finalia, *support system* saya;
8. Sahabat-sahabat saya dimana pun, dorongan semangat dari kalian membuat segala sesuatunya menjadi mungkin untuk dicapai.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk *database*, merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Juli 2012

Yang menyatakan



( Prani Pramudita)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Signifikansi Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Ritel .....	11
2.1.1. Department Store .....	13
2.2. Segmentasi Pasar .....	15
2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi.....	18
2.3. Brand .....	20
2.3.1. Brand Positioning .....	21
2.4. Lifestyle Marketing .....	24
2.4.1. Integrated Lifestyle Marketing .....	26
2.5. Bauran Ritel .....	28
2.6. Media dan Strategi Promosi .....	31
2.7. Perumusan Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Metode Penelitian .....	39
3.2. Jenis Penelitian .....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4. Unit Analisa dan Disain Penelitian .....	42
3.4.1 Unit Analisa .....	42
3.4.2 Disain Penelitian .....	43
3.5. Bentuk Pengumpulan Data .....	45
3.4. Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DATA .....</b>	<b>46</b>

4.1. Profil Narasumber .....	46
4.1.1. Scesilia Febiana .....	46
4.1.2. Ferika Pratiwi .....	46
4.1.2. Romita Soemadipradja .....	47
4.1.2. Anindhita Maharrani .....	48
4.1.2. Adi Kurniawan .....	48
4.1.2. Dita Firdiana .....	49
4.1.2. Miska Dahlia Wuri .....	49
4.1.2. Muhammad Fikri .....	50
4.2. Penerapan segmentasi dan positioning brand.....	51
4.2.1. Segmentasi pasar Centro .....	51
4.2.2. Positioning brand Centro .....	55
4.3. Formulasipesan-pesan positioning melalui media dan strategipromosi.....	59
4.3.1. Media promosi Centro .....	60
4.3.2. Strategi promosi Centro .....	67
4.4. Konsistensimplementasipesan positioning brand secarakeseluruhan.....	74
4.4.1. Implementasi strategi .....	74
4.4.2. Konsistensi implementasi .....	86
<b>BAB 5 KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI .....</b>	<b>105</b>
5.1. Kesimpulan Penelitian .....	105
5.1.1Penerapansegmentasidan positioning merek.....	105
5.1.2FormulasiTema-temaSegmentasidanPesan Positioning Melalui Media danStrategiPromosi.....	106
5.1.3 KonsistensiImplementasiPesan Positioning Merek SecaraKeseluruhan.....	107
5.2. Saran.....	108
5.2.1. Saran Akademis .....	108
5.2.2. Saran Praktis .....	109
5.3. Rekomendasi Penelitian .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

3.1.Disain Penelitian .....	44
4.1.Rangkuman Analisa Penelitian .....	93

## DAFTAR GAMBAR

1.1.Lifestyle Marketing .....	7
2.1.Rangkaian Pasokan .....	11
2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen ....	21
2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan .....	28
2.4 Diagram Kerangka Pemikiran .....	38
4.1.Logo Lama dan Logo Baru Centro.....	55
4.2 DokumentasiPenyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya .....	76
4.3 DokumentasiPemasanganBalihodanUmbul-umbul PembukaanCentro Mal Galaxy Surabaya.....	80
4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012 .....	74
4.5 Facebook Fanpage Centro untukShow Your Spring Style Photo Contest.....	81
4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya .....	83
4.7 Facebook Fanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012 ...	84
4.8 HalamanTwitter CentroFanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012.....	85
4.9 <i>Banner</i> program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya.	95

## ABSTRAK

Nama : Prani Pramudita  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Konsistensi Formulasi dan Implementasi Strategi Branding dan Positioning Centro Lifestyle Department Store

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Penelitian ini untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor. Tujuannya untuk mengetahui penerapan *positioning* dari *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*, mengetahui formulasi tema-tema pesan *positioning* melalui pemilihan media dan strategi promosi, dan mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan mencari data yang bersumber dari dokumen Centro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *positioning brand*, Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas produk, yang terangkum dalam *great fashion, great value*. Dalam memformulasikan tema-tema pesan *positioning* Centro mendasarkan pada pola hidup dan media yang dominan diakses oleh konsumen dalam keseharian mereka. Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Namun dalam menjaga konsistensi harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store* serta keseimbangan antara *sales promotion* dan usaha *engagement* terhadap konsumen. Penulis merekomendasikan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap *positioning department store* di Indonesia.

Kata kunci: brand, positioning, strategi promosi, implementasi

## ABSTRACT

Name : Prani Pramudita  
Study Program : Management of Communication  
Title : Consistency of Formulation and Implementation of Branding and Positioning Strategy Centro Lifestyle Department Store

The continued development of retail industry in Indonesia makes the competition among companies is getting tougher in the industry. This study is to look further at marketing measures with lifestyle marketing approaches done by retail business, in order to face increasing competition with competitors. The goal is to determine the application of positioning of the brand at retail establishments, principally department stores, find out the themes of positioning message formulation through the selection of media and promotional strategies, and find out the consistency of implementation of the overall brand positioning message. Research methods used is in-depth interviews and data sourced from the Centro documents. The results showed that the application of brand positioning, Centro tend to position themselves based on price and product quality, which is summed up in 'great fashion, great value'. In formulating these themes Centro positioning message based on the pattern of life and the dominant media accessible to consumers in their daily lives. In the implementation, promotion strategy is the embodiment of an integrated lifestyle marketing, because of the ways consumers engage in building awareness of the Centro and programs are made. But in maintaining consistency should look at the needs and challenges at each store location as well as the balance between sales promotion and consumer engagement efforts. The author recommends a more in-depth research on consumer perceptual mapping of department store positioning in Indonesia.

Keywords: brand, positioning, promotion strategy, implementation

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Bisnis ritel merupakan jenis usaha yang memerlukan modal besar, namun perkembangan yang terjadi pada bisnis ini tidak semata bergantung kepada ketersediaan modal, namun juga terjadinya pergeseran pola dan gaya hidup di masyarakat. Pengertian ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert:2003).

Dalam *managementstudyguide.com* ritel dipahami sebagai penjualan barang dari satu titik langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil yang bertujuan memuaskan kebutuhan individu dan hanya untuk konsumsi pribadi mereka semata. Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, ritel bisa juga di artikan sebagai "Eceran". Sedangkan pengertian riteler adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh laba dari setengah hasil penjualannya dari riteling (Lucas, Bush dan Gresham, 1994).

Menurut Pintel dan Diamond (1971), ritel dapat diklasifikasikan dalam banyak cara. Berdasarkan aktivitas penjualan barang, ritel dapat dibagi menjadi ritel kecil dan ritel besar. Bisnis Ritel kecil digambarkan sebagai riteler yang berpenghasilan di bawah \$500 pertahun. Pemilik ritel pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen.

Kebanyakan pemilik toko pada bisnis ritel kecil ini dimiliki secara individu (*Individual proprietorship*). Yang kedua, ritel besar. Pada saat ini

industri ritel dikuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi *department store - chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse*, *outlet* dan *online store* (toko online) (<http://ilmuritel.com/index2.php>).

Diantara pelaku bisnis ritel ini, *department store* merupakan salah satu dari riteler besar yang menawarkan berbagai macam jenis produk, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan dapat meliputi: Perlengkapan pria dan wanita, Perlengkapan remaja, perlengkapan anak-anak dan permainan, perlengkapan sepatu dan accessories, perlengkapan olahraga dan alat musik, perlengkapan perangkat keras atau rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dan lainnya. Di Amerika Serikat kemunculan konsep *department store* dilakukan oleh pengembang seperti Marshall Field dan R.H. Macy pada akhir abad 19 dan permulaan abad 20.

(<http://reagansatyawira.blogspot.com/2008/11/e-commerce-suatu-perubahan-yang.html>).

Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu ritel moderen dan ritel tradisional (Economic Review No. 215 Maret 2009). Ritel moderen pada dasarnya adalah ekspansi dari ritel tradisional. Paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarannya (Utami, 2010: 10). Sejarah ritel moderen di Indonesia muncul ketika Sarinah Department Store berdiri pada tahun 1962 dan sistem ini terus berlanjut selama kurun waktu 1970-1980. Awal 1990an adalah tonggak bagi riteler asing masuk ke Indonesia, ditandai dengan beroperasinya jaringan ritel terbesar dari Jepang yaitu Sogo (Economic Review No. 215 Maret 2009).

Bisnis ritel moderen kemudian berkembang sangat pesat ketika pemerintah, melalui surat keputusan presiden no.99/1998, menghapus undang-

undang yang memasukkan bisnis ritel dalam daftar negatif investasi asing. Sebelum ada surat keputusan tersebut, hanya sedikit riteler asing yang beroperasi di Indonesia (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 63, 2009).

Saat ini setidaknya ada dua puluh department store yang berkembang di Indonesia. Jejaring *department store* di Indonesia yang terbesar menurut [http://en.wikipedia.org/wiki/Department\\_store#Indonesia](http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store#Indonesia) adalah Ramayana dengan lebih dari sembilan puluh cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di kelompok yang sama ada Robinson, semuanya menasar pada target pasar dengan penghasilan di bawah rata-rata. *Department store* lainnya adalah Matahari yang saat ini dimiliki oleh Lippo Group. Sebelumnya grup ini juga meluaskan bisnisnya dengan menghadirkan Mega M, Galeria, JC Penney, Parisian, dan brand Walmart, namun kesemuanya lambat laun ditutup. Segmen menengah ke atas saat ini dikuasai oleh Metro Department Store, yang berasal dari Singapura, serta Sogo.

Pada tahun 2007 mulai bermunculan *Department Store* yang menasar pada target pasar penghasilan tinggi, yang menghadirkan produk-produk premium ditandai dengan kemunculan kembali Seibu di Grand Indonesia Shopping Town. Di lokasi yang sama pada 2008 hadir Harvey Nichols. *Department store* internasional lainnya yang hadir Indonesia antara lain Debenhams dan Marks & Spencer. Debenhams, Harvey Nichols, Marks & Spencer, Seibu dan Sogo semua beroperasi di bawah PT. Mitra Adiperkasa.

Jika dikelompokkan berdasarkan target pasar yang disasar, maka ada tiga kelas department store yang berkembang di Indonesia. Pada kelas atas atau premium terdapat Harvey Nichols, Seibu, Debenhams, Sogo, dan Metro. Pada kelas menengah sampai atas antara lain terdapat KERIS, Centro Lifestyle Department Store, STAR, Matahari, Java dan Lotus. Melayani kelas bawah terdapat Ramayana, Robinson, dan Cahaya Department Store.

Kehadiran berbagai department store yang melayani target pasar yang berbeda-beda merupakan bagian dari tumbuhnya format ritel moderen di Indonesia. Format ritel moderen muncul, bertumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, serta berubah sesuai *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat yang menuntut pengalaman berbelanja yang lebih nyaman (Economic Review No. 215 Maret 2009).

*Lifestyle* adalah cara hidup yang khusus atau khas dari seluruh masyarakat atau bagian-bagiannya (William Lazar, 1983). *Lifestyle* mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 40).

Bisnis dengan pendekatan *lifestyle marketing* menjadi semacam “kata sakti” pada abad 21, dan menjadi strategi pemasaran terbaru dalam menggaet konsumen setelah hadirnya “Niche Marketing” pada tahun 1980-an dan “Branding” pada 1990-an. Secara sederhana, *lifestyle marketing* menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada minat, nilai, tingkah laku, serta gaya hidup dari konsumen atau kelompok target. Kata kuncinya adalah ‘gaya hidup’ konsumen dan calon konsumen (<http://toostep.com/insight/lifestyle-marketing>).

*Lifestyle marketing* mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan penggabungan antara tiga kategori variabel Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO: Activity, Interests, and Opinions) dan mengidentifikasikan gaya hidup konsumen potensial untuk menentukan produk-produk seperti apa yang akan dibeli dan merek-merek spesifik apa yang nantinya akan muncul sebagai pilihan dari segmen dengan gaya hidup tersebut.

Dalam penerapannya, *lifestyle marketing* hanya dapat berhasil jika perusahaan-perusahaan mampu menghubungkan diri dengan gaya hidup dari konsumen dan calon konsumen dengan cara mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif, yang dengan mulus masuk ke dalam gaya hidup mereka (<http://www.iupindia.org>).

Perusahaan harus konstan dalam memberikan perhatian dan menyesuaikan dengan sebuah realitas sederhana, bahwa memahami konsumen dan merefleksikan AIO melalui komunikasi atau penyampaian pesan adalah apa yang sesungguhnya membangun sebuah *Lifestyle Brand* dan *Lifestyle Marketing* yang sukses. Dengan pemahaman itu, perusahaan harus mendedikasikan porsi yang nyata dari energi pemasaran bagi perwujudan *lifestyle marketing*.

Terkait dengan kompetisi dalam bisnis ritel, khususnya ritel moderen, penyesuaian terhadap perubahan gaya hidup menjadi kunci bagi untuk dapat bersaing, karena semakin tinggi daya tarik industri, akan menjadi potensi meningkatnya intensitas persaingan (Potter, 1980: 362-5). Dan dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dalam ekonomi global ini, dimana sebagian besar perusahaan cenderung *over-supply*, konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih (Hitt et al 2005: 10-2). Dorongan ekonomi membuat perusahaan saling berlomba dan bersaing untuk tetap eksis.

Dengan pendekatan *lifestyle marketing* **perusahaan membidik pasar konsumen tertentu dan berusaha memenangkan persaingan dengan kompetitor yang berada di area bidik yang sama.** Pasar konsumen dapat dipecah dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar, yaitu: demografi, geografi, psikografi dan perilaku (Russel-Walling, 133). Dengan telah tersegmentasinya pasar maka setelah itu baru dapat didefinisikan suatu bauran pemasaran yang sesuai.

Analisa *lifestyle* atau gaya hidup memberikan pemahaman khusus bagi deskripsi demografis. Di India terdapat penggunaan deskripsi “muda dan sangat *mobile*” untuk menggambarkan gaya hidup dalam suatu kelompok yang beririsan antar sub-kultur, kelas sosial, pekerjaan, dan lainnya. Deskripsi tersebut digunakan oleh pemasar di India sebagai penentu kelompok pasar mereka. Analisa terhadap gaya hidup membantu pemasar untuk menggambar

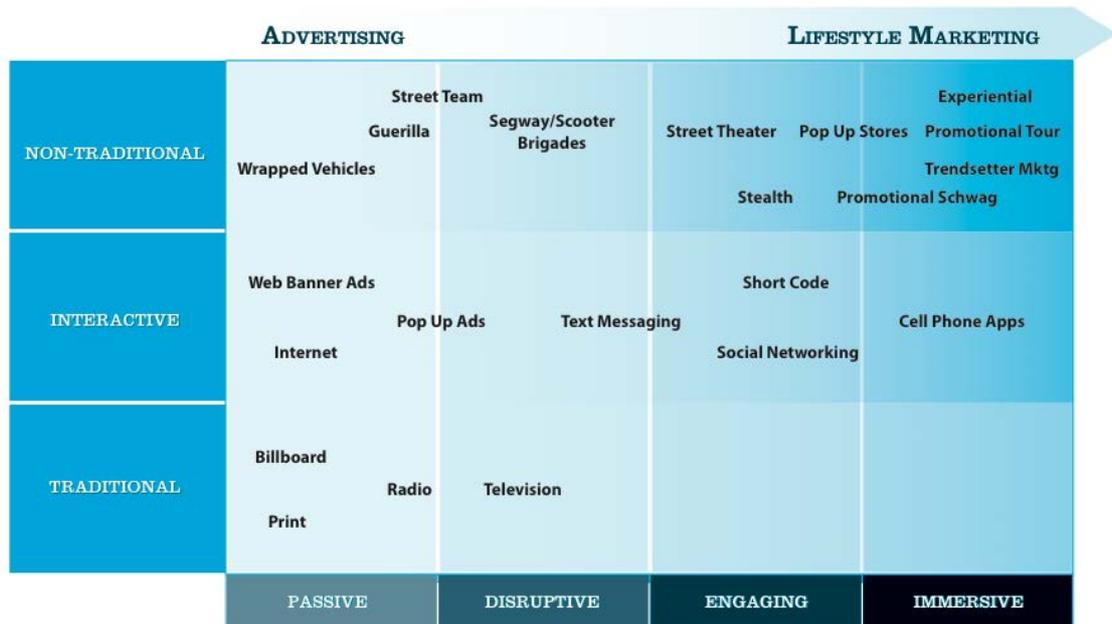
potret yang lebih manusiawi mengenai target pasar mereka. (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Jika media tradisional pada dasarnya memungkinkan pengiklan untuk “berbicara” atau “menyiarkan” pada konsumen melalui media cetak, radio, atau iklan di ruang terbuka, kampanye *lifestyle marketing* terpusat pada kontak langsung atau keterikatan dengan konsumen.

Meskipun beberapa pihak menggunakan istilah “*Lifestyle Marketing*” khusus untuk menjelaskan tentang bentuk promosi lapangan seperti *experiential marketing* dan *sampling* produk yang umumnya dilakukan oleh apa yang disebut dengan *agency* “non-tradisional”, pada prakteknya *Lifestyle Marketing* juga memasukkan metode-metode yang secara tipikal berada di bawah payung *Interactive Advertising*. Termasuk di dalamnya interaksi *online* dengan konsumen dan promosi via *mobile phone* yang berisi ajakan “untuk beraksi” atau dengan kata lain melibatkan konsumen untuk berpartisipasi (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 11).

Perlu dicatat juga bahwa meskipun *lifestyle marketing* efektif untuk menjangkau hampir seluruh target, namun paling efektif untuk menjangkau generasi X dan generasi milenial dimana gaya hidup yang didorong oleh penggunaan teknologi seringkali berarti terbatasnya jangkauan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan iklan cetak (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 12).

Gambar 1.1 Lifestyle Marketing



sumber: Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.12.

Kampanye pada *lifestyle marketing* efektif ketika pengalaman dan interaksi dengan sebuah produk, brand atau kepribadian di belakangnya berhasil menggerakkan opini konsumen, untuk memperkenalkan produk baru atau brand dan memperkuat pesan utama dari kampanye media-massa atau sesuatu yang skalanya lebih besar. Karena dari kampanye semacam ini dapat ditetapkan target yang tinggi, juga sangat efektif pada level lokal atau regional, dan apabila budget terbatas dalam melakukan pemasaran melalui media massa.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penggunaan paling mencolok dari konsep *lifestyle* adalah diterapkannya pada positioning produk baru, repositioning produk yang sudah ada, mengembangkan konsep produk baru, serta menciptakan peluang penciptaan produk baru yang spesifik (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer

Behaviour and Lifestyle Marketing: 29). **Terkait dengan konsep produk yang sudah ditentukan, penelitian mengenai *lifestyle* digunakan untuk memilih media, memformulasikan media dan strategi promosi yang tepat, serta meningkatkan performa ritel.**

Dari uraian di atas, menarik untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam hal ini department store, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor yang berada di area bidik pasar yang sama. Sehingga topik penelitian difokuskan pada tiga hal utama:

1. Tugas utama dan terdapat dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran ritel adalah menetapkan pasar sasaran (*target market*) (Utami, 2010: 85). Ketika mengembangkan sebuah strategi pemasaran, pemasar mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari sekumpulan orang (atau segmen), menyeleksi satu atau lebih dari segmen ini sebagai target, dan menetapkan positioning produk atau layanan melalui strategi pemasaran (Belch & Belch, 2007: 42). Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran, **bagaimanakah *department store* menerapkan segmentasi dan *positioning* dari brand?**
2. Dalam menyampaikan tema-tema terkait dengan segmen dan positioning yang telah ditetapkan, peritel menformulasikan ke dalam suatu bentuk strategi atau bauran pemasaran yang tepat. Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen (Utami, 2010: 86). Terkait dengan bauran pemasaran, **bagaimanakah *department store* memformulasikan tema-tema segmentasi dan pesan positioning melalui media dan strategi promosi?**

3. Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>). Terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh department store, **bagaimana konsistensi dari implementasi pesan positioning brand secara keseluruhan?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui segmentasi *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
2. Mengetahui implementasi dari segmentasi *brand*.
3. Mengetahui strategi *positioning brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
4. Mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi akademis: Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran, terutama dalam membahas *positioning brand* serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pebisnis ritel utamanya *department store*.

Signifikansi praktis: Dapat digunakan oleh individu maupun pebisnis ritel sebagai bahan analisa dan penelitian untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai usaha menghadapi persaingan pasar.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

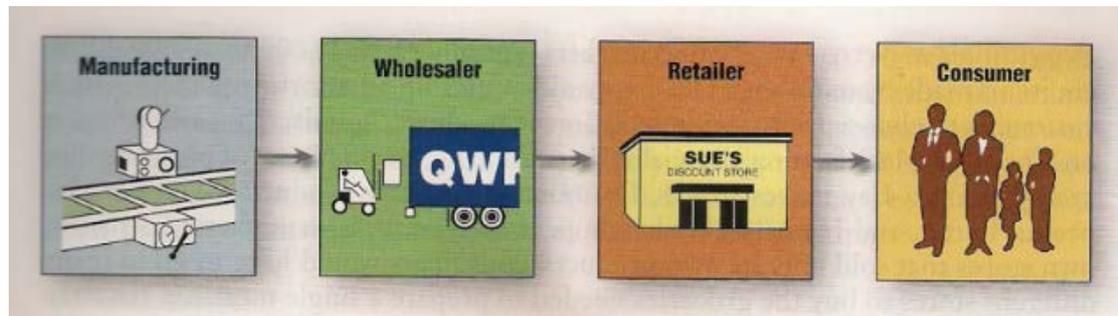
#### 2.1 Ritel

Sebelum memahami konsep ritel, ada beberapa istilah yang perlu dipahami terlebih dahulu, yaitu terkait dengan pasar dan barang. Pasar (market) adalah setiap sistem atau tempat di mana pihak yang terlibat dalam pertukaran baik barang atau jasa. Para pihak sering disebut sebagai pembeli dan penjual. Penjual menawarkan barang atau jasanya kepada pembeli yang kembali membeli dalam proses pertukaran uang. Sedangkan barang (*goods*) adalah produk fisik *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat dan disentuh) yang ditransfer dari penjual kepada pembeli (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan akhir (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel sendiri adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga (Cox, Brittain, 3). Transaksi ritel terjadi pada akhir rantai pasokan. Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada riteler/ pengecer, dan pengecer menjual sejumlah kecil produk kepada konsumen (<http://retailindustry.about.com>). Ritel semacam ini melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk *tangible* (Cox & Brittain, 2004: 3).

Hal ini juga diungkapkan oleh Levy & Weitz (2009: 6). Ritel atau retailing bukan sekedar penjualan produk di toko, tapi juga termasuk di dalamnya penjualan service atau layanan. Lebih lanjut lagi, peritel atau bisnis ritel menjadi komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen. Bagan di bawah menjelaskan posisi peritel dalam sebuah rangkaian pasokan.

**Gambar 2.1. Rangkaian Pasokan**



(Sumber: Retail & Marketing, Levy & Weitz, 2009)

1. Produsen atau Manufaktur adalah orang-orang yang terlibat dalam produksi barang dengan bantuan mesin, bahan baku dan tenaga kerja.
2. Grosir atau *Wholesaler* adalah orang yang membeli barang dari produsen dan menjual ke pengecer dalam jumlah besar namun dengan harga yang lebih rendah. Penggrosir tidak pernah menjual barang langsung ke pengguna akhir.
3. Riteler atau pengecer berada di akhir dari rantai pasokan yang menjual produk dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Pengguna akhir pergi ke riteler untuk membeli barang (produk) dalam jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan. Proses lengkap juga disebut sebagai Belanja.
4. Belanja merupakan proses pembelian produk oleh konsumen. Namun ada kasus-kasus tertentu di mana berbelanja tidak selalu berakhir dalam membeli produk. Kadang-kadang orang tidak pergi untuk belanja rumah tetapi kembali dengan tangan kosong. Seperti berbelanja yang hanya untuk bersenang-senang atau disebut dengan *window shopping*. Dalam *window shopping*, individu umumnya pergi ke pasar atau toko, memeriksa berbagai pilihan dan harga tetapi mereka tetapi tidak membeli barang apapun. Dalam hal ini, berbelanja membantu konsumen untuk mengatasi rasa bosan (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah (Utami, 6).

Namun saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana jalur rantai pemasok, produsen, grosir, dan aktivitas ritel dilakukan oleh perusahaan yang berbeda-beda, namun kebanyakan rantai pemasok memperlihatkan integrasi vertikal (Levy & Weitz, 2009: 6). Integrasi vertikal terdiri dari produsen, pedagang besar, dan ritel yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu atau terintegrasi. Sistem pemasaran vertikal ini dapat didominasi oleh produsen, pedagang besar, atau ritel (Ma'ruf, Henry, 2005: 2009).

### **2.1.1 *Department Store***

Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko. Salah satu format ritel dibawah sistem toko adalah *department store* dimana barang dan jasa disediakan pada toko atau sejenisnya, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat-tempat tersebut (Utami, 2010: 18).

Sebuah department store didefinisikan sebagai sebuah toko besar, di bawah satu atap, tetapi memiliki departemen yang terpisah-pisah secara fisik, empat atau lebih kelas yang berbeda dari barang-barang konsumsi, salah satunya adalah pakaian perempuan dan anak-anak perempuan. Beberapa grup department store besar memiliki hingga 100 cabang dan rantai ini disebut *multiple department stores* (Cox & Brittain, 15).

Pada masing-masing bagian atau departemen biasanya dikepalai oleh buyer. Buyer adalah kepala department store yang memilih produk dagangan

untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Menurut Levy & Weitz (2009: 41) department store dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yang pertama kelas atas, rantai *high-fashion* dengan produk-produk eksklusif dari desainer dan layanan pelanggan yang prima. Tingkatan kedua adalah department store tradisional, dimana peritel menjual produk-produk dengan harga yang lebih murah dan dengan layanan konsumen yang standar. Tingkat yang ketiga adalah kategori yang berorientasi terhadap nilai, department store yang melayani konsumen dengan kesadaran-harga lebih tinggi.

Dalam pengoperasiannya Department Store memiliki beberapa prinsip umum yaitu (Cox & Brittain, 18):

1. Berada di dalam pusat perbelanjaan besar atau lokasi yang mudah dijangkau.
2. Kebebasan bagi konsumen untuk berkeliling dan melihat-lihat.
3. Relatif memiliki harga tinggi dengan margin yang cukup besar untuk menutup biaya staffing yang besar, berbagai layanan yang ditawarkan serta tingginya biaya akomodasi.
4. Persediaan barang khusus dalam jumlah besar dalam satu lokasi yang memungkinkan penjualan terkait (Namun, banyak grup besar melakukan pembatasan).
5. Penempatan staff khusus pada produk-produk khusus.

6. Layanan konsumen yang luas, termasuk di dalamnya pengantaran, credit, dipasangnya furnishing ringan, serta tersedianya restoran, tempat penyimpanan barang, telepon, dan lainnya.
7. Menawarkan tempat khusus untuk mengoperasikan 'shop-within-shop' (seringkali pada manufaktur).

Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Dalam menghadapi persaingan dan mengatasi menurunnya *market share*, *department store* melakukan usaha-usaha seperti, yang pertama, mencoba meningkatkan jumlah penjualan barang-barang eksklusif. Kedua, mengambil alih kampanye pemasaran untuk meningkatkan citra yang kuat terhadap toko dan brand. Ketiga, memperbaiki tampilan online branda (Levy & Weitz, 2009, 41).

## 2.2 Segmentasi Pasar

Pasar ritel bukanlah tempat khusus di mana para pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sekelompok konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan (segmen pasar) yang sama dan sekelompok ritel yang menggunakan format ritel yang sama untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut (Utami, 2010: 85).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, 254) tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Namun segmentasi

yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005: 307)

Pemasaran yang efektif dan strategi bisnis oleh karenanya memerlukan segmentasi pasar ke dalam segmen yang homogen, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pada segmen ini, desain produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan pengembangan strategi pemasaran, untuk secara efektif mencapai target segmen. Jadi fokus pada segmen bukan hanya merupakan inti dari upaya organisasi untuk melayani konsumen, melainkan juga merupakan kunci untuk alokasi sumber daya yang efektif dan penyebarannya (Kotler, 2005: 307).

Wind & Bell, dalam <https://marketing.wharton.upenn.edu/profile> mengenai Market Segmentation memaparkan cara yang digunakan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan segmen pasar. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab perusahaan terkait dengan proses segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Siapa segmen pasar saya? Pendekatan deskriptif kekuatan manajemen untuk mencoba dan pertama identitas karakteristik yang dapat diamati dari individu atau perusahaan yang diperkirakan berada di segmen pasar sasaran. Sebuah perusahaan yang tidak dapat secara efektif menjawab pertanyaan ini cenderung memiliki kesulitan tidak hanya dalam menemukan segmen yang ada, tetapi juga memprediksi evolusi segmen pasar baru.
2. Apa segmen saya pikirkan dan rasakan? Evaluasi sikap yang dimiliki oleh segmen pasar berfokus pada psikografik dan preferensi yang mendasarinya. Sebuah perusahaan yang tidak dapat mengembangkan

jawaban atas pertanyaan ini tidak mungkin untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan segmen target. Pemahaman tentang persepsi, preferensi dan sikap terhadap perusahaan dan pesaingnya adalah kondisi yang diperlukan untuk dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan berbicara dalam 'bahasa' yang sesuai.

3. Bagaimana segmen saya bersikap? Pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk berpikir tentang penggunaan, permintaan dan pola konsumsi, dan reaksi terhadap perubahan dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).
4. Segmen mana yang saya tuju? Di sini perusahaan harus berusaha untuk memetakan pertumbuhan segmen. Semua segmen mengikuti siklus kehidupan dan pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk mengatasi dinamika, dan dengan demikian memahami jangka panjang kelangsungan hidup segmen.
5. Apa konsumen individu saya (dan segmen) senilai? Ini pertanyaan terakhir menetapkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk menempatkan nilai keuangan pada segmen pasar. Ketidakmampuan untuk menjawab pertanyaan ini mungkin menghambat upaya perusahaan untuk secara efektif mengalokasikan sumber daya pemasaran dan pemasaran memaksimalkan laba atas investasi (ROI).

Pada tahun 1963 William Lazar memperkenalkan konsep 'gaya hidup' pada pemasaran, sebagai suatu sistem attitude dan nilai, opini dan minat – dari kelompok maupun individu. Segmentasi klasik pertama-tama membagi pasar keseluruhan ke dalam segmen konsumen dan industri. Pasar konsumen selanjutnya dipecah ke dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar (Russell-Walling, 133):

- Demografi – Mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama;

- Geografi – Wilayah, negara, kota atau desa, dan iklim;
- Psikografi – Gaya hidup, nilai-nilai, opini, dan sikap;
- Perilaku – Manfaat apa yang konsumen cari, loyalitas brand, dan siapa yang membuat keputusan membeli.

Berdasarkan behaviour atau perilaku, penjabaran deskripsi customer market secara umum didasarkan pada:

1. Lifestyle. Merupakan salah satu behavior yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.
2. Social class. Merupakan suatu deskripsi dari kelompok status yang tumbuh dan diakui dalam kehidupan social masyarakat.
3. Interest. Segmentasi ini didasarkan pada kesamaan ketertarikan atau peminatan seperti hobbies dll. (Widjaja, 2009)

### **2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi**

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokkan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar (Porter, 1991)

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.

4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama (Porter, 1991).

### 2.3 Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari penjual atau grup penjual dan untuk membedakan antara branda dengan kompetitor (Kotler, 404). Di bawah hukum dagang, penjual dijamin memiliki hak eksklusif atas penggunaan nama brand.

Jika dikaitkan dengan produk komoditas, maka brand adalah sebuah proses penambahan nilai pada produk melalui penggunaan packaging, nama brand, promosi dan posisi dalam pikiran konsumen (Blythe, 122). DeChernatony dan McDonald (1998) mendefinisikan brand sebagai: Sebuah brand yang sukses adalah sebuah produk, layanan, orang atau tempat yang mudah diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna melihat nilai tambah yang relevan dan unik, serta paling sesuai dengan kebutuhan branda. Lebih jauh lagi, kesuksesannya dihasilkan dari bagaimana cara mempertahankan nilai tambah tersebut di tengah persaingan (Blythe, 122).

Dalam konteks ritel, nama peritel adalah brand yang mengindikasikan kepada konsumen tipe barang dan layanan yang ditawarkan oleh peritel. Beberapa peritel mengembangkan brand *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko branda. (Levy & Weitz, 2012: 400)

Karena branding melibatkan semua elemen bauran pemasaran, ia tidak bisa dianggap hanya sekedar alat taktik yang didesain untuk membedakan

produk rak di supermarket. Sebaliknya, ia harus dianggap sebagai fokus dari usaha pemasaran, sebagai cara mengarahkan cara berpikir manajemen dalam proses menghasilkan kepuasan konsumen (Blythe, 2006: 124). Brand berperan sebagai poin umum yang menghubungkan produsen dengan konsumen, seperti terlihat pada figur berikut.

**Gambar 2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen**



sumber: Principles of Marketing. J. Blythe. 2006.

Brand harus fokus pada cara penyampaiannya pada tiap titik kontak dengan konsumen. Konsumen yang berpengalaman berarti ia telah menyentuh semua titik, termasuk titik pembelian, website, packaging atau kemasan, dan produk itu sendiri, kesemuanya digabungkan untuk menciptakan kesan mendalam dari brand – entah itu positif atau negatif. Penting pula penyampaian yang berbeda dalam jangka waktu yang lama (Brown, 3).

Berkaitan dengan dengan ritel, *brand* atau merek menyediakan nilai baik bagi kostumer maupun riteler. Brand menyediakan informasi bagi konsumen tentang pengalaman berbelanja yang seharusnya – bauran ritel - yang akan mereka hadapi ketika menilai sebuah riteler. Pada akhirnya, brand dapat meningkatkan kepuasan kostumer melalui barang dan jasa yang mereka beli (Levy & Weitz, 2009: 400). Nilai yang ditawarkan oleh sebuah image dari *brand* disebut **brand equity**. Nama brand yang kuat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, memotivasi kunjungan kembali dan pembelian, dan membangun loyalitas. Sebagai tambahan, brand yang kuat memungkinkan peritel untuk memasang harga lebih tinggi dan memperendah biaya marketing branda (Levy & Weitz, 2009: 400).

Secara tradisional, strategi yang digunakan oleh sebagian besar pemasar telah berfokus pada diferensiasi kompetitif dan atribut emosional dari sebuah merek. Selain itu, lingkungan bisnis kontemporer membutuhkan perubahan strategis dalam pembangunan rencana merek sebagai konsumen menjadi lebih cerdas dalam hal kebutuhan dan keinginannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa komponen penting dari ekuitas membangun merek adalah untuk memastikan konsistensi produk dan jasa yang brilian (Keller, 1998).

### 2.3.1 Brand Positioning

Positioning mendeskripsikan cara sebuah produk atau layanan dipahami oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting. Strategi positioning yang baik akan mencoba membuat tempat yang unik di benak konsumen. Idanya adalah untuk menempatkan produk sehingga menarik bagi grup dengan gaya hidup yang spesifik ([http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)).

Menurut Al Ries dan Jack Trout (1986, 2) positioning bukanlah sesuatu yang kita lakukan pada sebuah produk. Positioning adalah apa yang kita lakukan pada pikiran sebagai sebuah prospek/ pandangan. Dengan begitu, kita

memposisikan produk dalam pikiran dengan suatu pandangan tertentu. Bukan berarti positioning tidak memerlukan perubahan, bahkan seringkali perlu. Namun perubahan pada nama, harga, atau kemasan bukan berarti perubahan pada produknya sama sekali. Pada dasarnya hal tersebut adalah perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran.

Positioning menemukan ceruk paling menguntungkan untuk sebuah produk baru dalam hal target: pasar. Penelitian gaya hidup, misalnya, sebuah potret AIO (Activity, Interests, and Opinions), gambaran mengenai pengguna setia untuk setiap produk tidak hanya sekedar dapat memberitahu kita berapa usia mereka, di mana mereka hidup dan apa kelompok/status sosial-ekonominya, juga memberitahu kita apa produk yang branda cenderung beli, apa kepentingan dan opini mereka (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing: 30).

Potret AIO menyediakan sebuah badan yang luar biasa kaya data untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan posisi dari suatu produk baru. Keputusan tentang kelompok sasaran yang tepat dimana produk tersebut akan dituju, gambar produk yang akan dirancang, 'kendaraan' media dan strategi promosi yang harus diambil sehingga paket produk lengkap sudah sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Simpson (2000) menyebutkan bahwa produk dapat diposisikan melalui suatu kombinasi dari cara-cara berikut:

1. Harga/ kualitas, memposisikan dari harga atau kualitas, menekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas, atau kedua-duanya.
2. Atribut produk menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan.
3. Tipe pengguna produk juga dapat memposisikan suatu produk.
4. Cara penggunaan produk dapat diposisikan melalui bagaimana pengguna memanfaatkannya.
5. Kelas produk juga dapat diposisikan karena adanya persaingan atau melawan tipe produk lain yang ada sebelumnya.

6. Persaingan, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan positioning.
7. Simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan.

Ketika suatu perusahaan sudah dapat mengembangkan strategi positioning yang jelas, hal tersebut harus dikomunikasikan dengan efektif. Contohnya ketika perusahaan memilih strategi “terbaik dalam kualitas”. Kualitas dikomunikasikan dengan memilih symbol-simbol fisik dan petunjuk yang mudah dinilai oleh orang-orang pada umumnya (Kotler, 2000: 302). Kualitas juga dikomunikasikan melalui elemen-elemen pemasaran lainnya. Harga yang tinggi biasanya menandakan produk kualitas premium bagi pembeli. Citra dari kualitas produk juga terpengaruh oleh kemasan, distribusi, iklan, dan promosi (Kotler, 2000: 302).

#### **2.4 *Lifestyle Marketing***

Dalam meneliti strategi komunikasi yang dijalankan oleh *department store*, *lifestyle marketing* menjadi jembatan yang dapat mengintegrasikan inisiatif pemasaran ke dunia dan gaya hidup konsumen. Gaya pemasaran ini memerlukan keterlibatan konsumen untuk menumbuh-suburkan dunia mereka sendiri. Konsumen didorong untuk merasakan sendiri dan mengambil peran aktif dalam siklus hidup produk atau merek, dan terlibat dalam promosi itu sendiri daripada hanya sekedar menonton, membaca atau mendengarkan sebuah pesan (<http://www.snipermarketing.net>).

Media tradisional: utamanya memungkinkan pengiklan untuk "berbicara" atau "menyiarkan" kepada konsumen melalui iklan cetak, televisi, radio atau media luar ruang. Kampanye *lifestyle marketing*: berpusat pada kontak langsung dan keterlibatan dengan konsumen. Praktek *lifestyle marketing* juga mencakup beberapa metode yang biasanya di bawah payung

*Interactive Advertising*. Ini juga bisa termasuk interaksi *online* dengan konsumen dan promosi lewat telepon selular yang melibatkan "ajakan untuk bertindak", terlibat atau ikut berpartisipasi kepada konsumen (<http://www.snipermarketing.net>).

*Lifestyle marketing* merupakan bagian dari proses membangun hubungan antara produk yang ditawarkan dengan kelompok dengan gaya hidup tertentu yang menjadi sasaran. Hal ini melibatkan proses segmentasi terhadap pasar dengan basis dimensi gaya hidup, memposisikan produk dengan cara yang sesuai dengan aktifitas, ketertarikan dan opini dari pasar target untuk meningkatkan nilai pasar dari produk yang ditawarkan (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam *The Marketing Dictionary* oleh Rona Ostrow dan Sweetman R. Smith mendeskripsikan gaya hidup sebagai "model perilaku tertentu yang terpusat di seputar aktifitas, ketertarikan, opini, tingkah laku, dan karakteristik demografis yang membedakan suatu segmen dari sebuah populasi dari yang lainnya. Gaya hidup seorang konsumen terlihat dari bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya. Studi mengenai gaya hidup merupakan komponen dari konsep perilaku yang lebih luas, yang disebut dengan psikografis." (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam prakteknya secara luas, studi psikografis terdiri dari daftar panjang pernyataan-pernyataan yang didisain untuk menangkap aspek-aspek yang relevan dari konsumen, seperti kepribadian, motif, ketertarikan, tingkah laku, kepercayaan, dan nilai. Ketika studi berorientasi pada produk tertentu, konsumen harus merespon pernyataan yang telah diseleksi sesuai dengan tujuan, contohnya pada produk, merek, layanan, situasi kompetitif, dan lainnya.

Feldman dan Theilbar dalam *Consumer Behaviour and Lifestyle* (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>)

mendesripsikan gaya hidup menurut beberapa karakteristik berikut ini:

1. Gaya hidup merupakan fenomena kelompok.

Gaya hidup seseorang menggambarkan pengaruh partisipasi seseorang dalam kelompok sosial dan relasinya dengan yang lain.

2. Gaya hidup mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Gaya hidup seorang individu dapat terlihat dari perilaku tertentu yang konsisten. Mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang memungkinkan kita untuk memperkirakan bagaimana ia akan bertindak di wilayah lainnya.

3. Gaya hidup mengimplikasikan pusat ketertarikan hidup seseorang.

Untuk setiap individu ada beberapa pusat ketertarikan seperti keluarga, pekerjaan, kesenangan, seksual, agama, politik, dan lainnya yang dapat menunjukkan interaksinya dengan lingkungan.

4. Gaya hidup bervariasi menurut variabel sosiologi yang relevan.

#### **2.4.1 *Integrated Lifestyle Marketing***

Sementara *Lifestyle Marketing* adalah kategori yang digunakan untuk menggambarkan bentuk tertentu dari pemasaran untuk konsumen dan taktik yang digunakan secara efektif dengan melibatkan konsumen, *Integrated Lifestyle Marketing* adalah kombinasi strategis dari berbagai taktik dalam satu kampanye pemasaran yang terpadu. Praktek ini memungkinkan promosi untuk tidak hanya berlanjut, tapi untuk tumbuh setelah titik awal kontak (*Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement*, 21).

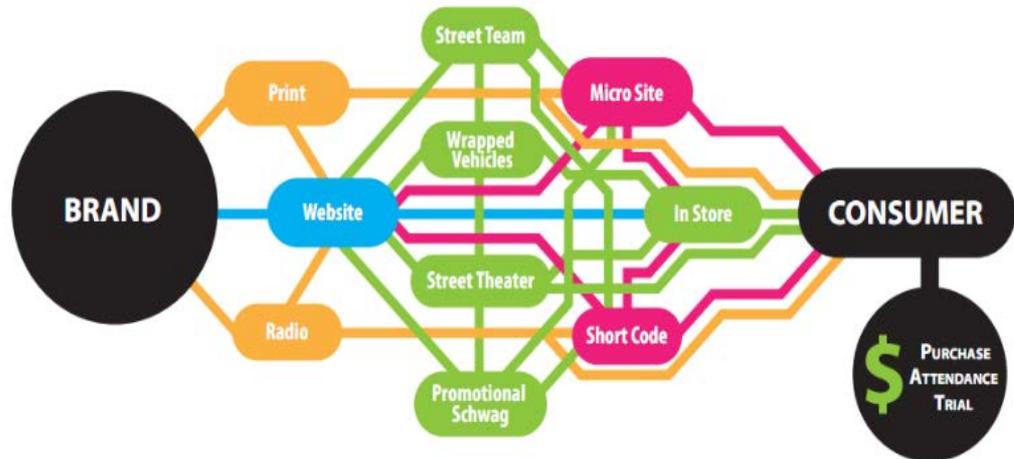
Dalam mengembangkan kampanye jenis ini, **strategi keseluruhan untuk promosi** sama pentingnya dengan **taktik** yang digunakan untuk melaksanakan strategi itu. Setiap elemen dari sebuah kampanye Integrated Lifestyle Marketing yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* berkembang melampaui media tunggal manapun, aktif bersamaan dalam tiap media dan sebagai bagian yang terpadu dari kehidupan konsumen, setiap elemen kampanye menyokong satu sama lain. Tujuan dari setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* adalah untuk secara aktif melibatkan konsumen di mana pun mereka bekerja atau bermain, membangkitkan hubungan emosional dengan *merek* atau *event* yang menciptakan kesan abadi dan mendalam.

Dengan kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* yang efektif, merek/ merek menjadi sesuatu yang lebih jauh dari sekedar yang diiklankan, promosi dan merek itu sendiri menjadi bagian dari kehidupan konsumen, siapa mereka dan bagaimana mereka hidup seiring interaksi mereka dengan berbagai elemen promosi melalui rutinitas sehari-hari serta kehidupan mereka.

Setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* unik dan dapat melibatkan berbagai elemen dari non-traditional marketing seperti *street-level* atau *experiential marketing*, *guerilla marketing*, taktik *interactive marketing* termasuk *online* atau *mobile marketing* dan dipadukan dengan media marketing tradisional.

**Gambar 2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan**



### The Integrated Lifestyle Marketing Plan

Sumber: Sniper Marketing Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.22.

Untuk memaksimalkan kesinambungan penyampaian pesan, kemampuan dan keefektifan pemasaran pada setiap aspek kampanye, sebuah *Integrated Lifestyle Marketing* harus dikembangkan layaknya sebagai bagian dari rencana pemasaran secara keseluruhan. Jika tidak memungkinkan, banyak usaha *Lifestyle Marketing* dan lebih banyak lagi pengiklanan secara tradisional yang bisa dengan mudah diadaptasi atau dimodifikasi untuk menyokong kampanye *Integrated Lifestyle Marketing*.

## 2.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (ritel mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel, dimana peritel dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang

dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010: 86)

Dalam konsep pemasaran, Mc Carthy dalam Utami (2010: 86) mengemukakan komponen produk, harga, tempat dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, dan promotion) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Utami, 2010: 86).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel (Utami, 2010: 86).

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga promosi, layanan, dan fasilitas fisik (Utami, 2010: 86).

1. Produk. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gabungan dari seluruh produk dan item yang dijual oleh penjual tertentu disebut dengan bauran produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dari sebuah perusahaan dalam menentukan bauran produk terdiri atas *width*, *length*, *depth*, dan *consistency* (Kotler, 2000: 399).

- *Width* adalah bauran produk yang menunjukkan tersedianya berbagai macam produk yang dibawa oleh perusahaan.
  - *Length* adalah bauran produk yang menunjukkan jumlah barang yang tersedia dalam bauran tersebut.
  - *Depth* menunjukkan seberapa bervariasi produk yang ditawarkan.
  - *Consistency* menunjukkan bagaimana berbagai macam barang yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen, syarat produksi, saluran distribusi, atau yang lainnya.
2. Harga. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*.
  3. Promosi. Promosi merupakan kegiatan memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

4. Fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat posisi yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

## **2.6 Media dan Strategi Promosi**

Untuk menyukseskan suatu kampanye komunikasi perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui media yang tepat pula, dengan sasaran utama meraih keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan konsumen dari sekedar transaksi jangka pendek. Bagaimana pun, menggapai audiens yang tepat menjadi semakin sulit, seiring lingkungan media berkembang yang makin rumit (Barrows, 2009).

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Sasaran strategi komunikasi ritel adalah untuk menggunakan media secara terpadu sehingga hasilnya melebihi total jenis media secara individu. Meski begitu, perkembangan teknologi telah membawa kepada variasi baru, bersamaan dengan (media) tradisional, pilihan-pilihan media bagi konsumen, yang kesemuanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen (Levy & Weitz, 2012: 406)

Ketika komunikasi tersirat dapat diukur melalui berbagai elemen bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi perusahaan dengan pasar mengambil tempat sebagai bagian dari sebuah program promosi yang direncanakan dan dikontrol dengan cermat (Belch & Belch. 2007: 14).

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha inisiatif-penjualan untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan layanan atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch. 2007: 14). Beberapa metode komunikasi dengan konsumen dijabarkan baik oleh Levy & Weitz maupun oleh Belch & Belch, yang menjabarkannya sebagai peran promosi. Metode-metode komunikasi tersebut antara lain:

- **Advertising.** *Advertising* atau periklanan didefinisikan sebagai format berbayar dari komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Non-personal di sini artinya melibatkan media massa (contohnya televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mentransfer pesan kepada sejumlah besar individu dan seringkali pada waktu yang bersamaan (Belch & Belch. 2007: 15).

Secara tradisional iklan merupakan bagian dari komunikasi pasif dan *offline* (contohnya iklan di televisi, majalah, dan koran). Namun, akhir-akhir ini terdapat pertumbuhan dalam bentuk iklan *online* (Levy & Weitz, 2012: 416).

- **Direct Marketing.** Pada *direct marketing* perusahaan berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk mendapat respon atau transaksi (Belch & Belch. 2007: 17). Secara tradisional direct marketing mencakup pengiriman surat dan katalog melalui pos, tetapi kini lebih dari itu, direct marketing mencakup bermacam-macam aktivitas seperti manajemen database, direct selling, telemarketing, dan iklan respon-langsung baik melalui surat, internet, dan berbagai media penyiaran dan cetak (Belch & Belch. 2007: 17). Riteler dengan *direct marketing* mencoba untuk berhati-hati dalam menysasar pelanggan mereka supaya pelanggan dapat lebih menerima pesan yang dikirim (Levy & Weitz. 2012: 407).
- **Interactive/Internet marketing.** Menurut Belch & Belch, milenium baru membuat kita mengalami perubahan paling dinamis dan

revolusional dari semua era sejarah pemasaran, seperti halnya pada advertising dan promosi. Media interaktif yang memiliki dampak paling hebat bagi pemasaran adalah Internet, khususnya melalui komponen yang dikenal dengan World Wide Web.

Bahkan, sebenarnya *Internet* adalah media yang mampu mengeksekusi semua elemen dalam bauran promosi. Sebagai tambahan dari pemasangan iklan di web, pemasar juga melakukan sales promotion seperti kupon, kontes, kuis/undian *online*, dan mereka menggunakan Internet untuk melaksanakan *direct marketing*, *personal selling*, dan aktivitas *public relations* secara lebih efektif dan efisien (Belch & Belch, 2007: 19).

Levy & Weitz menyebut *Internet marketing* ini dengan istilah Online Marketing. Beberapa kendaraan media online yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah: web sites, blog, dan social media.

1. **Web sites.** Riteler meningkatkan perhatian terhadap komunikasi dengan pelanggan melalui web site mereka. Riteler menggunakan web site untuk membangun citra merek; menginformasikan lokasi *store*, *event* spesial, dan ketersediaan barang di *store* lokal; serta menjual barang dan layanan. Sebagai tambahan, beberapa riteler menyediakan layanan yang membantu memelihara loyalitas konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan (Levy & Weitz, 2012: 408).
2. **Blog.** Blog terdiri dari pos tulisan berkala pada halaman web. Blog yang diterima dengan baik dapat mengkomunikasikan tren, mengumumkan event spesial, dan menciptakan word-of-mouth, yang merupakan komunikasi diantara orang-orang mengenai riteler (Hoye & Lievens, 2007: 2024).

3. **Social Media.** Tiga fasilitator terbesar dari social media saat ini adalah YouTube, Facebook, dan Twitter. Riteler menggunakan social media untuk mengikat pelanggan dalam bentuk dialog proaktif. Ketika riteler menyediakan konten di web site social media, orang seringkali mulai membagikan dan mengomentarnya. Riteler harus memonitor *feedback* dan merespon jika diperlukan—khususnya jika terdapat komentar negatif. Dengan cara proaktif berhubungan dengan pelanggan, riteler dapat membangun hubungan yang lebih kuat (Levy & Weitz, 2012: 409).

- **Sales Promotion.** *Sales Promotion* umumnya didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi, atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan seketika (Belch & Belch, 2007: 21).

*Sales promotion* biasanya digunakan bersamaan dengan iklan atau program personal selling lainnya. Ia merupakan bagian dari format *offline/* komunikasi interaktif (Levy & Weitz, 2012: 411). Berbagai bentuk *sales promotion*, seperti display Point-of-Purchase misalnya, merupakan usaha untuk membangun penjualan jangka pendek. Di sisi lain, program loyalty, kontes, kuis, *event* spesial, atau undian menjadi bagian yang terintegrasi dengan program jangka panjang *customer relationship management program* dari riteler.

- **Public Relations.** *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi antara kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan *public interest*, serta mengeksekusi aksi program untuk meraih pemahaman serta penerimaan publik (Belch & Belch, 2007: 22).

Secara umum *public relations* memiliki obyektifitas yang lebih luas dari publisitas, sesuai tujuannya yaitu membangun dan merawat citra positif perusahaan diantara publik yang beragam (Belch & Belch, 2007: 22). Dalam banyak kasus, kegiatan *public relations* menyokong usaha promosi lainnya dengan membangkitkan perhatian media secara “gratis” (Levy & Weitz, 2012: 417).

Aktifitas yang berada di bawah public relations antara lain publikasi khusus, partisipasi dalam aktifitas komunitas, sponsorship untuk event spesial, dan beragam aktivitas publik lainnya yang kesemuanya bertujuan mengembangkan citra organisasi (Belch & Belch, 2007: 22).

Pemilihan media serta strategi promosi dalam suatu rancangan pemasaran juga terkait dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan perusahaan. Rossiter & Percy dalam *Integrated Marketing Management* (<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/integrated-marketing-management-imc-4029166.html>) mengidentifikasi empat tujuan dari disusunnya suatu strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Kategori Kebutuhan: Membangun kategori produk atau jasa yang bertujuan untuk menghapus atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara dorongan motivasi saat ini & dorongan emosional. Produk yang sama sekali baru seperti mobil listrik akan selalu memulai dengan tujuan membangun komunikasi dengan membangun suatu kategori kebutuhan.
- b. Brand Awareness: Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau ingat) merek di dalam kategori, dalam suatu rincian untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah untuk dicapai daripada dari konsumen harus mengingat suatu produk diantara produk sejenis lainnya. Mengingat merek penting di luar toko, reorganisasi merek penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan landasan untuk ekuitas merek.

- c. Brand Attitude: Evaluasi merek sehubungan dengan kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (menghapus masalah, menghindari masalah, ketidakpuasan, ketidaknormalan) atau berorientasi positif (kepuasan sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Produk pembersih rumah tangga misalnya, sering menjadi solusi masalah bagi produk makanan, di sisi lain, sering menggunakan indera berorientasi iklan menekankan daya tarik nafsu makan.
- d. Brand Purchase Intention: Instruksi bagi diri sendiri untuk membeli suatu merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Menawarkan promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua-untuk-satu mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli suatu produk. Tetapi banyak konsumen yang tidak memiliki kategori kebutuhan kategori yang terungkap dan mungkin tidak berada di pasar saat melihat iklan, membuat kurang tercapainya maksud utama.

## 2.7 Perumusan Kerangka Pemikiran

Setelah membaca keseluruhan uraian diatas, maka perumusan kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Perkembangan bisnis retail di Indonesia yang berkembang pesat membuat peritel yang merupakan komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen perlu memiliki positioning yang kuat. Hal ini dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara sesama pebisnis ritel dan menjaga citra perusahaan.

Sifat kompetitif dalam dunia ritel di Indonesia salah satunya terlihat dalam persaingan antar *department store*. *Department store* merupakan bagian dari format ritel toko yang berorientasi pada barang dagangan umum, bukan

makanan. Keberadaan department store tidak terlepas dari sasaran pasar tertentu yang menjadi target layanan mereka.

Kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan konsumen menjadi syarat bagi *department store* untuk dapat menjawab tantangan perubahan serta gaya hidup *target market* mereka. Penyesuaian diri tersebut terwujud dalam suatu bauran sitel yang terdiri dari pemilihan media serta strategi promosi yang tepat untuk menjangkau *target market*.

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Untuk mencapai sasaran strategi komunikasi, peritel menggunakan media secara terpadu untuk mencapai hasil yang maksimal. Pilihan-pilihan media ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Lebih jauh lagi, tema-tema pesan positioning harus dapat diterjemahkan melalui pilihan media dan strategi promosi. Perubahan atau penyesuaian pada media dan strategi promosi diperlukan, namun bukan berarti terjadi perubahan positioning, melainkan merupakan bagian dari perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran konsumen.

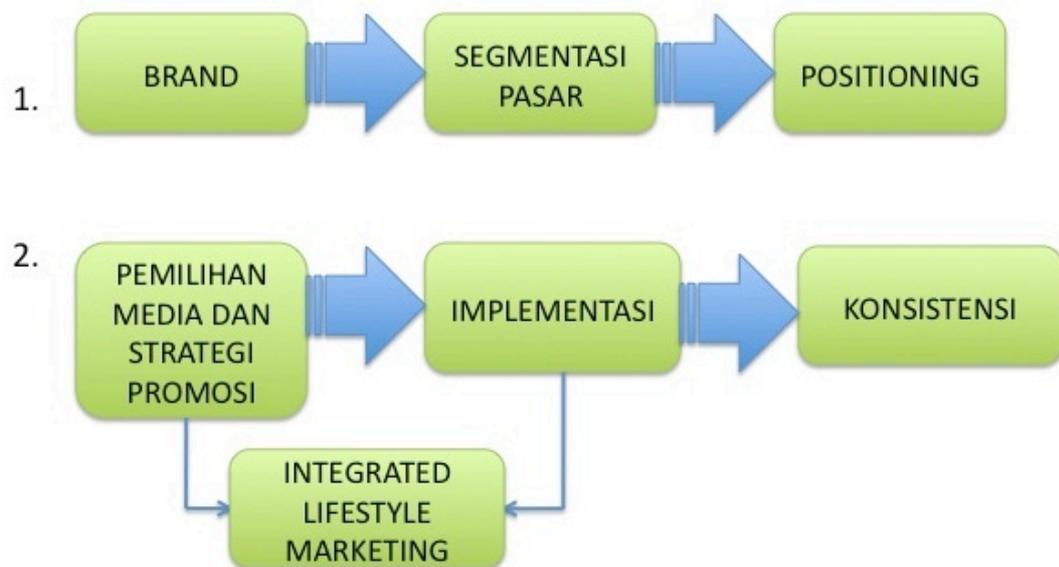
Pada akhirnya, citra perusahaan dapat terlihat dari adanya konsistensi antara formulasi media serta strategi promosi yang sudah dirancang dan implementasinya pada kampanye-kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *department store* (dalam hal ini Centro Lifestyle Department Store), dimana konsistensi dinilai berdasarkan adanya kesesuaian antara penerapan strategi dan implementasinya.

Dalam penelitian ini, pilihan media dan strategi promosi serta implementasinya akan ditinjau dengan pendekatan *lifestyle marketing*, dimana keterlibatan konsumen menjadi kunci dalam kampanye yang dilakukan oleh department store. Pada prakteknya, *lifestyle marketing* mencakup beberapa metode yang terpadu dalam *sebuah integrated lifestyle marketing*. Kampanye mengakomodasi baik metode yang dianggap tradisional sampai dengan non-tradisional.

Dalam suatu kampanye, elemen-elemen dalam *integrated lifestyle marketing* menunjukkan adanya kontak langsung dan keterlibatan konsumen, yang bukan hanya memicu keputusan membeli tetapi juga dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Dalam diagram berikut digambarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya:

**Gambar 2.4 Diagram Kerangka Pemikiran**



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian terfokus pada kasus serta konteks yang dimiliki. Salah satu asumsi digunakannya metode kualitatif dalam penelitian adalah berkonsentrasi pada proses yang dilakukan (Creswell, 1994: 144). Proses penelitian kualitatif memiliki sifat induktif, dimana seorang peneliti kualitatif membangun abstraksi, konsep, hipotesis dan teori dari data yang berhasil diperoleh. Tahapan penelitian dengan metode kualitatif ini dimulai dengan menghimpun data, menganalisis, untuk kemudian pada tahap akhir membuat laporan (Creswell, 1994: 145).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store adalah cara perusahaan untuk dapat bersaing diantara bisnis sejenis, dimana bisnis ritel khususnya department store pada umumnya memiliki positioning yang kuat sejak awal keberadaannya. Oleh karena itu metode penelitian kualitatif menjadi metode yang paling pas untuk menggali lebih dalam proses memformulasikan pesan dan implementasi pesan-pesan positioning dari pihak perusahaan. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif tidak akan pernah tertutup terhadap data-data baru yang memiliki relevansi dan melakukan evaluasi ulang terhadap data yang dihimpun (Neumann, 2000, 149).

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif atau pemaparan. Meskipun pada dasarnya penelitian deskriptif hanya

memiliki sifat memaparkan situasi dan peristiwa (Jalaludin Rakhmat, 1999), namun sebuah penelitian deskriptif membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa yang diteliti, apa, kapan, dimana, kenapa dan dengan cara apa penelitian dilakukan (Malhotra, 2007: 78). Penelitian deskriptif, dengan kasus tertentu yang menjadi fokus penelitian, pada dasarnya memiliki alasan metodologis sebagai berikut:

1. Mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek yang diteliti sebagai permasalahan yang terintegrasi dan mendalam sifatnya.
2. Mengembangkan pemahaman terhadap gejala sosial dengan menciptakan hipotesa atas dasar teori yang dibangun.
3. Data yang diperoleh tidak diperlakukan sebagai data agregat, tapi sifatnya lebih parsial yang terdiri dari satuan jawaban individu, kelompok, keluarga dan lain sebagainya yang tidak dapat dikuantifikasikan.
4. Mencari, menyingkap dan menentukan makna, nilai serta motif yang terwujud dari subyek penelitian.
5. Melibatkan diri dalam menghasilkan azas teoritik dari fenomena sosial yang dikaji (Vradenberg, 1978: 38).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada konsistensi formulasi dan implementasi strategi mereking dan positioning pada Centro Lifestyle Department Store. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### 1. Depth Interviewing

Untuk memperkuat studi kasus, akan dilakukan wawancara mendalam terhadap narasumber, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Wawancara mendalam adalah salah satu metode yang dilakukan untuk menggali data pada penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara secara pribadi untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku dan perasaan yang dihadapi oleh orang yang diwawancara (Malhotra, 2007: 152).

Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mengenal narasumber, mengeksplorasi realitas yang ia miliki dan memahami makna-makna apa yang ia berikan pada repositioning pada perusahaan ia bekerja.

### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 132), teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini analisa dokumen diperoleh dengan mengumpulkan data-data yang bersumber baik dari dokumen dan rancangan pemasaran yang dimiliki oleh Centro Lifestyle Department Store maupun di luar perusahaan, seperti media internet untuk mendukung hasil penelitian.

### 3. Observasi

Sikap yang akan diambil penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat partisipan. Sebagai seorang pengamat, agenda utama dari peneliti adalah untuk mengamati dan bukan berperan serta (Daymon & Holloway, 2008: 329).

Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store dalam rangka menyampaikan pesan-pesan positioning. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa cabang store Centro

Lifestyle Department Store. Observasi adalah proses merekam pola tingkah laku yang dilakukan oleh orang-orang, obyek dan kegiatan dalam sebuah keadaan yang sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2007: 194).

Sebuah penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas dan keterpercayaan (Daymon & Holloway, 2008: 144). Otentisitas adalah ketika sebuah penelitian dilaksanakan secara fair, dan membantu orang lain untuk memahami permasalahan (Daymon & Holloway, 2008: 144).

Sedangkan keterpercayaan terdiri dari kredibilitas (orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan riset), kemampuan untuk ditransfer (dapat diberlakukan untuk situasi sejenis dimanapun gejala itu dianggap berlangsung), ketergantungan (temuan penelitian harus akurat agar dapat dikaitkan dengan yang lain) dan kemampuan untuk dikonfirmasi (dapat menunjukkan bagaimana data dapat terkait dengan sumbernya) (Daymon & Holloway, 2008: 145-146).

Otentisitas dan keterpercayaan penelitian ini dibangun dengan menyertakan pernyataan-pernyataan dari narasumber, dan dengan menetapkan lamanya waktu penelitian, yakni mulai tanggal 1 April sampai dengan tanggal 31 Mei 2012. Selain itu otentisitas juga dibangun dengan menyertakan data (dokumen) dan hasil observasi terhadap media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4 Unit Analisa dan Disain Penelitian**

#### **3.4.1 Unit Analisa**

Unit analisa yang akan diteliti adalah manajer dan staf yang menjadi bagian dari divisi marketing dari Centro Lifestyle Department Store dan konsumen Centro Lifestyle Department Store. Dalam

pemilihannya, unit analisa yang akan diteliti diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

Manajer dan staf divisi marketing:

1. Memahami sejarah dan tahap-tahap perubahan yang terjadi pada Centro Lifestyle Department Store.
2. Memiliki pekerjaan yang sehari-harinya berhubungan langsung dengan media komunikasi dan promosi, serta proses kreatif pemasaran dari Centro Lifestyle Department Store.

Konsumen:

1. Menjadi anggota dan memiliki kartu keanggotaan Centro Friends.
2. Memiliki karakteristik demografis yang merupakan bagian dari segmen pasar Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4.2 Disain Penelitian**

Sedangkan Disain penelitian adalah sebuah kerangka untuk mengadakan sebuah penelitian. Berisi tentang detil dari prosedur yang dibutuhkan, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, agar tujuan penelitian dapat tercapai (Malhotra, 2007: 74). Penjelasan lebih lengkap mengenai disain penelitian akan disajikan pada halaman berikutnya.

Disain penelitian bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 3.1 Disain Penelitian**

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konseptual	Sumber Data
1	Penerapan segmentasi dan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmentasi pasar	Segmentasi Pasar dan Merek Positioning	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Merek Positioning Centro	Positioning yang ditancapkan oleh Centro		
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	Dasar pemilihan media promosi	Metode komunikasi dengan konsumen	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Strategi media	Strategi promosi Centro		
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Implementasi strategi promosi	Kampanye yang dilakukan Centro	Implementasi integrated lifestyle marketing	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro, Observasi store.
		Konsistensi implementasi	Perbandingan antara strategi promosi dengan implementasi		

Konsep segmentasi pasar dan merek positioning akan digunakan untuk menjawab penerapan positioning seperti apa yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store.

Konsep metode komunikasi dengan konsumen akan digunakan untuk menganalisa media dan strategi promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store. Sedangkan konsep integrated lifestyle marketing akan

digunakan untuk menganalisa konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan.

### **3.5 Bentuk Pengumpulan Data**

#### **Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, dimana pertanyaan-pertanyaan terkandung pada panduan wawancara, urutan pertanyaan boleh tidak sama antara satu narasumber dengan narasumber lainnya, tergantung pada proses tiap wawancara dan tanggapan masing-masing individu. (Daymon & Holloway, 2008: 266). Dalam teknik ini wawancara dilakukan diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan jawaban dapat berkembang, namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian (Nasution, 2006: 72).

#### **Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder akan diambil melalui data-data yang terdapat di media komunikasi dan promosi yang terdapat fakta-fakta yang berhubungan dengan positioning yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Pengumpulan data melalui data sekunder seperti artikel koran dan majalah juga dilakukan dengan melakukan pencarian data secara fisik dan melalui media internet.

### **3.6 Keterbatasan Penelitian**

Saat ini belum banyak literatur yang membahas tentang bentuk pemasaran *lifestyle marketing*, khususnya yang mengarah kepada bisnis ritel toko barang umum, sehingga peneliti sempat merasa kesulitan untuk mencari referensi yang bervariasi.

## BAB 4

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Profil Narasumber

##### 4.1.1 Scesilia Febiana

Scesilia Febiana atau biasa dipanggil dengan Sisil adalah marketing communication manager Centro Lifestyle Department Store. Scesilia mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa, perusahaan yang membawahi Centro ketika itu pada tahun 2007. Scesilia turut mengawal perubahan-perubahan konsep marketing Centro, salah satunya ketika perusahaan memutuskan untuk secara serius menggarap online marketing pada tahun 2009.

Sebagai manager, Scesilia membawahi staf yang mengurus marketing communication offline, online, kreatif, serta visual merchandiser. Pekerjaan Scesilia sehari-hari berkaitan dengan berbagai inisiatif rancangan komunikasi pemasaran, mulai dari ide, inovasi, perancangan sampai dengan implementasinya pada kampanye-kampanye Centro. Tugasnya untuk memastikan *target market* terjangkau oleh berbagai informasi serta layanan berkaitan dengan Centro Lifestyle Department Store.

##### 4.1.2 Ferika Pratiwi (Marketing Communication Offline)

Ferika Pratiwi atau biasa dipanggil Fika mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa pada bulan Januari 2011. Fika masuk berbekal pengalaman bekerja sebagai *sales & marketing* selama dua tahun di perusahaan minuman keras impor ternama. Di Centro Fika menduduki posisi *marketing communication offline*. Pekerjaan sehari-hari Fika berkaitan dengan penyiapan materi komunikasi yang mendukung kampanye pemasaran Centro, khususnya yang berbasis *print* atau cetak, namun secara garis besar hasil pekerjaan Fika

menjadi acuan bagi segala materi promosi yang dimuat baik di media cetak maupun internet.

Dalam mempersiapkan materi komunikasi Fika berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk mem-*breakdown* konsep ke dalam bentuk visual serta bagian merchandise untuk memilih produk sebagai bahan pemotretan yang diperlukan untuk materi kampanye. Fika juga berkoordinasi dengan marketing communication offline untuk menuangkan strategi komunikasi ke dalam media Internet.

#### **4.1.3 Romita Soemadipradja (Marketing Communication Online)**

Seperti halnya Fika, Romita bekerja di Centro sejak Januari 2011. Namun sebelumnya ia memang pernah bekerja di Centro selama setahun sebelum akhirnya memutuskan keluar dan empat bulan kemudian kembali ke Centro. Di Centro Romita menduduki posisi *marketing communication online*.

Pekerjaan utama Romita berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kreatif *online*, baik itu bagian dari kampanye pemasaran maupun *engagement* dengan konsumen Centro. Romita bertanggung jawab atas *web site*, *blog*, *newsletter*, serta *social media* Facebook dan Twitter Centro.

Dalam menjalankan tugas Romita berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk menurunkan konsep kreatif ke dalam *web site*, serta melakukan pemotretan tersendiri dengan stylist untuk menambah referensi *canal collection*. Terkadang Ia juga harus mempersiapkan strategi komunikasi tersendiri yang bertujuan untuk menambah jumlah *fans* atau *followers* di *social media*.

#### 4.1.4 Anindhita Maharrani

Anindhita Maharrani (30 tahun) menjadi anggota Centro sejak awal-awal tahun berdirinya Centro, ia mengaku tidak terlalu ingat apakah tepatnya pada tahun 2004 atau 2005. Anindhita mengetahui awal mula mengetahui keberadaan Centro karena pada saat itu ia masih bekerja sebagai wartawan media online yang turut diundang pada opening store Centro yang pertama di Plasa Semanggi.

Saat ini Anindhita bekerja sebagai social media strategist pada sebuah konsultan digital. Oleh karena itu ia juga cukup memperhatikan bagaimana Centro mengelola media online-nya. Ia mem-follow Twitter Centro dan menjadi fan Centro di Facebook. Meskipun pernah mengunjungi web site Centro tapi ia tidak suka dengan tampilannya yang dianggap tidak bagus dan kurang up-to-date.

Dengan statusnya yang sudah menikah dan belum memiliki anak, Anindhita sering menyalurkan ketertarikannya akan dekorasi interior rumah dengan berburu pernik-pernik perlengkapan rumah seperti sarung bantal, taplak meja, atau spreng tempat tidur di bagian *home appliances department store*.

#### 4.1.5 Adi Kurniawan

Adi Kurniawan (30 tahun) menjadi member Centro sejak tahun 2009. Adi berasal dari Palembang namun sudah enam tahun ini tinggal dan bekerja di Jakarta. Saat ini ia bekerja di Astra Credit Company. Sebagai anak daerah yang mengadu nasib di ibu kota, Adi biasa mengadakan janji pertemuan dengan teman-teman yang juga berasal dari daerah di tempat yang strategis. Plasa Semanggi menjadi tempat favorit mereka untuk bertemu karena letaknya di tengah Jakarta. Di situ lah awal mula Adi sering berbelanja di Centro

Lifestyle Department Store. Ia hanya pernah mengunjungi Centro Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

Meskipun cukup sering berbelanja di Centro namun Adi tidak pernah mengikuti informasi mengenai Centro melalui social media. Ia justru sering mendapat informasi mengenai program-program yang diadakan Centro, seperti Late Night Sale dari temannya via sms. Adi mengaku tipe yang memilih untuk berbelanja ketika *department store* sedang mengadakan *sale* daripada harus membeli dengan harga normal.

#### **4.1.6 Dita Firdiana**

Dita Firdiana (28 tahun) menjadi memiliki kartu anggota Centro sejak setahun terakhir. Dita yang baru saja resmi menjadi dokter gigi sebenarnya sudah lama sering berbelanja di Centro dan mengikuti event-event yang diadakan oleh Centro, namun ia mengaku lupa untuk membuat kartu keanggotaannya. Event Centro terakhir yang diikutinya adalah kontes So You Think You Can Style? dalam rangka opening store Centro Summarecon Mall Serpong.

Selain seorang dokter gigi Dita juga seorang fashion blogger, fashion designer dan sangat aktif di dunia social media. Karena ketertarikannya di dunia fashion Dita seringkali diundang untuk menghadiri fashion event. Dan karena aktif di dunia social media, khususnya Twitter, Dita yang saat ini memiliki jumlah followers di Twitter 4077 orang, beberapa kali diminta oleh produk tertentu untuk menjadi buzzer.

#### **4.1.7 Miska Dahlia Wuri**

Miska Dahlia Wuri (29 tahun), seorang ibu rumah tangga yang memiliki bisnis pemesanan cake dan kue tradisional. Ia sudah lima tahun

menjadi member Centro, tepatnya sejak masih tinggal di Depok. Kini ia beserta suami dan anaknya tinggal di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Miska sering berbelanja di Centro di Margocity Depok dan Mall of Indonesia (MOI), Kelapa Gading karena dua lokasi tersebut berdekatan dengan tempat tinggalnya setelah menikah. Bahkan sebelum pindah ke Kelapa Gading, Miska sudah sering mengunjungi MOI untuk sekaligus mengunjungi orang tuanya yang terlebih dahulu tinggal di saa.

Miska mengaku tidak mengikuti informasi mengenai Centro dari media apa pun karena kesibukannya sebagai ibu rumah tangga dan membuat kue, namun Ia sering berbelanja di Centro selain karena letaknya yang strategis, dekat dari rumah, juga karena beberapa *merek* favoritnya untuk pakaian dan kosmetik tersedia di sana.

#### **4.1.8 Muhammad Fikri**

Muhammad Fikri (26 tahun) menjadi Centro Friends antara tahun 2009-2010, sejak ia masih berkuliah dan tinggal di Jogjakarta. Setelah menyelesaikan kuliahnya Fikri pindah ke Jakarta untuk bekerja. Saat ini dia bekerja sebagai *social media officer* dan *content writer* pada digital marketing Putra Sampoerna Foundation.

Dibandingkan dengan pria seusianya, ukuran pakaian Fikri dapat dikatakan sangat kecil yaitu XS. Fikri sadar tidak semua department store menyediakan pakaian dengan ukuran tubuhnya, hanya department store tertentu seperti Top Man yang menyediakan. Selain Top Man, Fikri mengaku lumayan sering berbelanja di Centro, selain karena dekat dengan kantor, di area Semanggi, Centro juga menyediakan barang dengan harga yang terjangkau dan model yang *in*.

Meskipun mem-*follow* Twitter dan Facebook Centro namun Fikri mengaku lebih sering mendapatkan informasi mengenai program *sale* atau

tawaran khusus Centro dari temannya yang menjadi supervisor di Centro, Mal Ambarrukmo, Jogjakarta via Blackberry Messenger.

## **4.2 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek**

Pemilihan *merek* Centro sendiri sebagai penelitian didasarkan kepada perubahan-perubahan yang mereka lakukan, terutama dalam empat tahun terakhir. Salah satunya ditandai dengan perubahan pengelolaan *online marketing* pada tahun 2009 dan logo pada pertengahan 2011. Namun perlu diteliti lebih lanjut tujuan dari perubahan-perubahan tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan segmentasi pasar serta *positioning* Centro. Permasalahan yang dapat timbul dari diterapkannya suatu perubahan strategi pemasaran terkait dengan konsistensi dari rancangan dan implementasi tema segmentasi dan pesan *positioning*, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap *merek image* dan *positioning* Centro itu sendiri di mata konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store”, maka analisis akan dilakukan pada target pasar dan positioning Centro Lifestyle Department Store, dengan menggunakan kerangka konseptual segmentasi pasar dan merek positioning.

### **4.2.1 Segmentasi Pasar Centro Lifestyle Department Store**

Tidak mungkin untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pelanggan. Oleh karena itu pemasar mencoba mengidentifikasi pembeli ke dalam sebuah kelas yang luas, yang memiliki kebutuhan sama dan akan merespon aksi pemasaran yang serupa (Kotler, 2007: 45). Karakteristik pasar konsumen dapat digambarkan dalam empat prisma yang lebar, yaitu demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Russell-Walling, 133).

Secara demografis yang mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama (Russell-Walling, 133), Scesilia mendeskripsikan karakteristik segmen pasar Centro sebagai perempuan muda yang sedang menapaki karir, dengan kelas sosial menengah ke atas.

“Core marketnya kita tetap main segmennya di *A-B class, male-female*, but mostly more to female.. yang doyan shopping, *ages*-nya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi.. apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Meskipun pada dasarnya sebagai sebuah *department store* Centro menyediakan produk yang beragam, namun segmen utama Centro adalah perempuan yang memiliki penghasilan sendiri. Secara khusus segmen pasar Centro digambarkan memiliki ketertarikan atau *interest* yang sama yaitu berbelanja, sehingga dengan penghasilannya pelanggan tidak segan mengeluarkan uang untuk berbelanja. Sementara itu, di lingkungan pergaulannya konsumen Centro digambarkan memiliki pendapat dan gaya hidup yang berpengaruh bagi kelompoknya. Artinya di dalam segmen pasar tersebut, konsumen Centro memiliki interaksi yang baik dengan lingkungan pergaulannya. Ia cenderung memiliki gaya hidup yang kurang lebih sama dengan kelompoknya.

“Target market kita kan ‘affluent ladies’, affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan *lifestyle* gitu.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun menyebutkan deskripsi yang tidak jauh berbeda mengenai segmen pasar Centro, namun Romita juga membagi segmen pasar Centro berdasarkan latar belakang status pekerjaan atau aktifitas yang berbeda-beda, yaitu mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

“Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang profesional muda. Untuk Margo ditambah ibu rumah tangga.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan latar belakang aktifitas dari consumer Centro dipengaruhi oleh faktor geografis, terkait dengan lokasi Centro yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini Centro terdapat di delapan lokasi yang berbeda, yaitu Jakarta; di Plasa Semanggi dan Mall of Indonesia Kelapa Gading, Depok; Margocity, Serpong; Summarecon Mall, Jogjakarta; Plasa Ambarrukmo, Surabaya; Mal Galaxy, dan Bali; Discovery Mall.

Di Plasa Semanggi dan Margocity Depok misalnya, lokasi berdekatan dengan kampus, sehingga segmen pasar mahasiswa menjadi dominan di sana. Namun di Depok, selain mahasiswa segmen pasar Centro juga terdiri dari ibu rumah tangga. Perbedaan segmen pasar Centro yang paling mencolok terdapat di Bali. Mal yang terletak di pantai Kuta merupakan area yang umum dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga segmen pasar Centro di Bali terbagi dua, yaitu masyarakat lokal dan turis.

“Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari costumer kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan pemenuhan aspirasi dan kebutuhan dari segmen pasar Centro, Scesilia mengakui bahwa manajemen sangat sadar akan perkembangan pasar. Kunci dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel moderen adalah

penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen (<http://www.snipermarketing.net>). Sebagai sebuah *lifestyle department store* perubahan gaya hidup konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Artinya kebijakan-kebijakan yang lahir dari perusahaan menjadi dasar bagi pengembangan suatu strategi pemasaran.

Salah satu manfaat dari dilakukannya segmentasi adalah perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah (Porter, 1991). Segmen pasar Centro yang memiliki latar belakang usia muda, tinggal di kota besar, serta memiliki penghasilan sendiri menjadi gambaran bagi suatu gaya hidup yang dimiliki oleh consumer Centro. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan menyadari bahwa consumer Centro termasuk ke dalam segmen yang sangat mengadaptasi *trend* dan teknologi sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menjadi bagian dari perubahan itu. Meskipun tidak secara langsung, melalui penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi, Scesilia mengakui bahwa secara bertahap Centro juga ingin mengubah citra.

“Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuma karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macam. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Perubahan yang cukup penting terkait dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dilakukan oleh manajemen Centro adalah ketika Centro memutuskan untuk secara serius menggarap tampilan secara *online*. Berangkat dari inisiatif marketing, dan melihat perkembangan pemanfaatan teknologi, utamanya social media, di masyarakat, maka Centro mulai membenahi tampilan *online*-nya.

“Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Namun seperti yang sudah disebutkan di atas, dengan berbagai perubahan yang dilakukan oleh Centro, tidak berarti bahwa Centro mengubah segmen pasar. Perubahan tersebut merupakan usaha perusahaan dalam mengejar gaya hidup consumer yang berada di dalam segmen pasar Centro.

“Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan *trend*. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya *lifestyle department store of course* kita harus ngejar sama *lifestyle costumernya*. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan.” (Scesilia Febiana, Kantor rP.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

#### **4.2.2 Brand Positioning Centro Lifestyle Department Store**

Posisi sebuah produk, layanan, atau bahkan toko adalah citra yang ada dalam pikiran dan atribut yang pelanggan terima sehubungan dengan produk dan lainnya tersebut. Komunikasinya terukur melalui pesan itu sendiri, yang menjelaskan keuntungan sekaligus strategi media yang digunakan untuk meraih *target market* (Belch & Belch, 2007: 52).

Salah satu kombinasi cara produk dapat diposisikan adalah melalui harga atau kualitasnya. (Simpson, 2000). Memposisikan dari harga atau kualitas, dapat ditekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas saja, atau

kedua-duanya. Inilah yang sepertinya hal utama yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa secara diferensiasi produk bisa saja tidak terlalu berbeda dibandingkan dengan department store lain di dalam segmen pasar yang serupa, namun konsumen dapat membelinya dengan nilai lebih, yaitu produk yang berkualitas dengan nilai yang jauh lebih menguntungkan bagi konsumen.

“Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricing*nya kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa ***great fashion, great value***. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. Which is kalau kamu lihat merek-mereknya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it’s not ITC, it’s not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. Price control dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihanannya kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan harga serta kualitas produk, atribut juga menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan (Simpson, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dalam hal ini Centro dengan melahirkan *private label* atau yang mereka sebut dengan *house merek*. Beberapa peritel mengembangkan merek *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko mereka. (Levy & Weitz, 2012: 400).

Desain serta bahan produk pakaian *house merek* Centro secara spesifik mempresentasikan positioning Centro sebagai *lifestyle department store* yang menawarkan *great fashion* dan *great value*. House merek Centro terdiri diantaranya terdiri dari *clothing line* untuk pria; Ambrogio, untuk perempuan; Ceil, sepatu untuk pria dan wanita; Parachute, dan aksesories di bawah *line*

New-G. Terkait manfaat atau nilai tambah, Centro membandingkan kualitas yang dimiliki house merek Centro dengan *merek* premium lainnya.

“Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zarah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek lainnya, house merek Centro dianggap mampu menjawab selera konsumen Centro yang berada di segmen usia muda.

“Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house merek-nya Centro gue suka banget house merek-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan persaingan antar department store, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan *positioning* (Simpson, 2000). Centro dalam hal ini berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin perubahan, sesuai dengan *tagline*-nya yaitu ‘*The leading lifestyle department store*’.

“Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus *catch up* dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, *lifestylenya* juga berubah, ya kita sebagai *retailer* harus bisa *catch up*,

jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.”

Ketatnya persaingan diantara *department store*, dimana terdapat kesamaan segmen pasar yang dilayani serta variasi merek atau produk yang dijual menjadikan Centro terpacu untuk memperkuat positioning melalui strategi *online* mereka.

“Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to *engage* dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, *photo contest* lah, apa lah, jadi *competitorship* sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.”

Namun di sisi lain Centro menyadari bahwa pemanfaatan media *online* hanya akan menjangkau segmen pasar inti yang cenderung menarik *consumer* Centro yang berusia di bawah 30 tahun dan lebih berfungsi untuk membangun *awareness*. Oleh karena itu untuk mencapai *target market* yang lebih luas dan mendorong *consumer* untuk berbelanja Centro tetap mengutamakan penggunaan *offline marketing*.

“Tapi kan kalau mau dilihat *online user* yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya *online* itu sebagai *support*, *awareness*-nya aja, cuma yang *real deal*-nya adalah di *offline*, misalnya kayak gue naruh *print ad* di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh *print ad* dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya *targeted market* seperti yang kita mau. Jadi kita *awareness*, untuk woro-woro-nya di *online*, secara *massive*, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli *buyer*-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.”

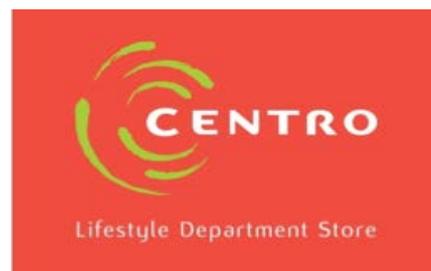
Selain perubahan pada tampilan *online*, salah satu perubahan yang terjadi di Centro adalah perubahan pada logo, yang dilakukan pada pertengahan 2011. Logo atau simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan (Simpson, 2000). Perubahan pada logo pada dasarnya tidak terlalu ekstrim namun bertujuan untuk menguatkan citra sebagai sebuah *lifestyle department store*.

Centro sepertinya ingin memiliki citra sebagai *department store* yang dapat mengakomodir kebutuhan segmen pasar di kota besar, dimana sebagian besar consumer-nya mementingkan modernitas dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Perbandingan logo lama dan baru terlihat seperti dalam gambar berikut.

**Gambar 4.1 Logo Lama dan Logo Baru Centro**



Logo lama Centro



Logo baru Centro

Secara filosofis, bentuk swirl pada logo Centro menggambarkan sebuah lingkungan perkumpulan para individu berjiwa moderen dan dinamis. Centro digambarkan sebagai sebuah *centre of attention*, yang mengakomodir semua kebutuhan masyarakat cosmopolitan yang dinamis, moderen, dan *sophisticated* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)).

### **4.3 Formulasi pesan-pesan positioning melalui media dan strategi promosi**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi komunikasi”, maka

analisis akan dilakukan pada media promosi dan bauran media yang digunakan oleh Centro, dengan menggunakan kerangka konseptual metode komunikasi dengan konsumen, yang terdiri dari advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, dan public relation.

#### 4.3.1 Media promosi Centro

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari segala inisiatif usaha penjualan untuk menyusun saluran-saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang-barang serta jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch, 2007: 14). Dalam pemilihan media promosi, meskipun *online* atau *internet marketing* sudah mulai menjadi prioritas, namun Centro menyadari bahwa segmen pasar Centro tidak semuanya terjangkau oleh perkembangan teknologi komunikasi terkini.

“*Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua kostumer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Oleh karena itu sebagai dasar penyusunan suatu strategi promosi, pilihan-pilihan media yang digunakan menyesuaikan dengan gaya hidup segmen pasar Centro, tujuannya agar *awareness consumer* terbangun melalui setiap media yang digunakan oleh Centro.

“Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe *awareness*-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, Twitter apa segala macam, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di Twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun masih menggunakan media tradisional dalam bentuk print dan media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, namun Centro tidak menggunakan media televisi. Salah satu alasannya karena segmen pasar Centro tidak termasuk ke dalam yang memiliki waktu luang untuk mengakses televisi.

“Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Alasan lain yang tidak dimanfaatkannya media televisi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran Centro adalah pertimbangan bahwa televisi tidak akan memiliki dampak yang maksimal dilihat dari sisi penyampaian informasi karena terbatasnya waktu pemasangan iklan serta besarnya *budget* yang diperlukan.

“Kenapa tv nggak, karena tv itu *costly* banget, terus kedua *impact*-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin *talkshow* kali, ya kayak gitu sih.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Selain televisi, Centro tidak menjadikan radio sebagai bagian dari rancangan komunikasi secara umum. Radio sebagai media promosi menjadi kewenangan pihak toko, menyesuaikan dengan kebutuhan promosi terkait dengan konsumen di sekitar lokasi toko.

“Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral, karena dasar materi-materi yang diperlukan untuk suatu kampanye bermula dari konsep yang sudah dipersiapkan oleh *offline*.

“Kalau *offline* itu sebenarnya kerjanya bener-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari *marketing calendar* itu kita *breakdown* jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend *direction*-nya, sama strategi *marketing* komunikasinya. Which is apa aja *collaterals* yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar *marketing calendar*, di kita, dari managernya keluar *brief layout*, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke kreatif, kita jelasin ke mereka bahwa *objective* dari campaign ini adalah seperti apa, dan *goals*-nya seperti

apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan strategi pemasaran, marketing *communication offline* menentukan di media cetak mana saja Centro akan memasang *print advertising* serta turunannya, seperti katalog dan leaflet.

“Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah Lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari kreatif bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada *print ad* berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, *size*-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari *print ad* apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Lebih spesifik lagi, marketing communication offline secara detail menentukan paginasi, yaitu perencanaan per halaman materi cetak serta menghasilkan *timeline* kerja sebagai dasar koordinasi dengan divisi lain, dalam hal ini merchandising, untuk keperluan penyediaan dan pemotretan produk untuk materi promosi.

“Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per *page*-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi time line dan paginasi, setelah itu kita *share* ke temen-temen *merchandising*. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm

nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing,..” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral. Ketika *offline* sudah siap dengan berbagai materi promosi atau yang mereka sebut dengan *collaterals*, mereka lalu berkoordinasi dengan *marketing communication online* untuk menuangkan materi ke dalam media-media *online*. Di sini dapat terlihat bahwa internet marketing memang sudah mulai menjadi prioritas, karena materi promosi yang dibuat untuk keperluan *print advertising* dan turunannya kesemuanya juga harus termuat di dalam media online Centro.

“Strateginya nunggu dari *marcomm offline* dulu kan, semuanya udah selesai, *collateral-nya* udah selesai tu nanti *marcomm online* itu hanya tinggal ngebrief kreatif untuk nurunin di *web site*. Salah satunya *web site* itu *main banner, top banner, bottom banner*, sampe dalem-dalemnya, *canal collection, canal catalog*, terus di-*update*.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Bahkan untuk kepentingan *canal collection* atau katalog di *web site*, *marketing communication online* juga melakukan pemotretan tersendiri untuk melengkapi koleksi karena terbukti halaman yang paling sering diakses oleh pengunjung web site Centro adalah *canal collection-nya*.

“*Canal collection* tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di *web*. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin *collection* di web, biar *visitor-nya* kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah *canal collection*, apalagi *ladies collection*. Nah selain di

website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada *landing page*. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perubahan manajemen dalam pengelolaan online atau *internet marketing* diakui Scesilia memang lebih untuk memenuhi aspirasi segmen pasar Centro yang berusia muda. Meskipun, kembali ia menegaskan, segmen pasar yang usianya lebih dewasa tetap berusaha dicapai melalui media tradisional.

“Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia mengakui inisiatif perubahan memang berasal dari marketing, namun keputusan manajemen untuk secara serius menggarap online menjadi komitmen bersama karena segala sesuatu yang dikelola melalui internet selain memudahkan Centro untuk menyampaikan kampanye pemasaran juga memudahkan konsumen untuk menyampaikan tanggapan atau keluhan.

“Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab

dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencarikan solusinya, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Sementara itu, media serta materi promosi yang dipersiapkan oleh marketing communication Centro, baik *offline* maupun *online* pada dasarnya merupakan usaha pemasaran di luar toko. Namun di dalam toko sendiri, penggunaan media serta tata letaknya menjadi tanggung jawab dari bagian *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan presentasi dari sebuah toko dan menampilkan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan potensial (Levy & Weitz, 2012: 487)

“Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di *online*, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalem toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalem, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

### 4.3.2 Strategi promosi Centro

Dalam merencanakan sebuah usaha promosi, manajer mempertimbangkan apakah segmen sasaran cukup substansial untuk mendukung strategi-strategi. Lebih spesifik lagi, apakah kelompok ini mudah dijangkau (Kotler, 2007: 45).

Seperti yang terdapat dalam analisa sebelumnya, dasar penyusunan strategi promosi Centro adalah *marketing calendar* yang sifatnya tahunan dan sudah tetap. Yang dapat membedakan adalah strategi-strategi yang diterapkan tiap tahunnya. Dalam menyusun sebuah strategi promosi Centro mendasarkan pada kampanye besar yang menjadi payung bagi sub-sub kampanye di bawahnya.

“Tematik itu lebih ke *big umbrella campaign*. Misalnya tematik-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedonya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya Lebaran. Nah dari tematik-nya itu misalnya, ada member’s day. Member’s Day tu misalnya khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu taktikal namanya. Terus taktikal-nya lagi ada namanya Late Night Sale, cuma dua hari juga kan, misalnya *weekend*. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya *luggage*, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya taktikal. Taktikal itu lebih ke *sub campaign* dari *big campaign*.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Di samping berdasarkan tematik dan taktik, strategi promosi Centro juga mengacu pada jenis program tahunan mereka. Tema tertentu seperti Centro Hot Sale dan Midnight Sale misalnya, merupakan bagian dari Innovative Sale Program yang bertujuan mendorong penjualan.

“Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi merek image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro

Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu diskon 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan oleh Romita, selain program yang bertujuan mendorong penjualan, Centro juga mengadakan kampanye yang mendorong *merek image* Centro, disebut dengan Fashion Equity Program. Sesuai tagline-nya yaitu *Centro is the leading fashion lifestyle department store in Indonesia* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)), Centro perlu menyampaikan pesan tersebut dalam suatu program yang dapat menjadi “wajah” Centro.

“Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep *lay out*-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih *trend direction* emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain *Press Event*. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedean juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan Press Event, *marketing communication* Centro hanya mengadakan *event* tersebut dalam rangka apa yang mereka sebut dengan Hero Campaign, atau kampanye besar karena menyangkut citra perusahaan. Di sinilah Public Relation banyak berperan. Antara lain dalam membangun

jejaring serta menjadi jembatan bagi *marcomm* untuk bekerja sama dengan media.

“Pada saat event, markom lebih banyak urusin eksekusi *event* kaya *collaterals*-nya, *entertainment*-nya. PR lebih ke *media invites*, *media gift*, *press packs* dan paling penting *monitoring coverage afterwards* karena itu yang akan jadi ‘KPI’ nya PR, *essentially* kan *press event* diadakan utk dapet berita promosi tanpa bayar dan how to build relationship with media for another placement, jadi peranan PR juga jadi jembatan antara markom dan media, dengan bantuan PR, markom akan lbh mudah nego dengan media karena PR juga sedikit banyak bukain jalan business opportunities dari media ke markom, ketika relationshipnya bagus, media akan jauh lebih 'generous' ke markom pd saat kita beli iklan, misal kita bisa dapet diskon banyak, free ads, bonus highlights.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Karena Fashion Festival menjadi kampanye utama Centro untuk *fashion equity program*, strategi promosinya yang diterapkan pun jauh lebih kompleks dibandingkan dengan strategi yang diterapkan pada kampanye lainnya.

“Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan strategi juga terletak pada penerapan visual pada media promosi *print*.

“Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama merek image. Merek image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.”

Seperti halnya offline, *marketing communication online* juga menerapkan strategi yang berbeda terkait dengan kampanye Fashion Festival. Setiap tahun *marcomm online* menyelenggarakan event yang disesuaikan dengan tema Fashion Festival pada tahun tersebut.

“Misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.”

*Marcomm online* membuat strategi terpadu yang melibatkan konsumen, tidak hanya secara online dengan mengunjungi web site ataupun social media Centro, tetapi juga terlibat dalam event *offline* yang menjadi turunannya. Romita melihat strategi ini mampu untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *fans* Centro di social media, yang berarti meningkatnya konsumen potensial yang dapat di-engage.

“Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin *voting* untuk *most favorite* dari si *dancer* itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.”

Selain *Innovative Sale Program* dan *Fashion Equity Program*, Centro juga memiliki program tahunan *Festive Program* yang mengacu pada hari-hari

raya keagamaan, terutama Lebaran dan Natal. Strategi promosi yang diterapkan berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam menyambut hari raya dan masa libur.

“Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member’s Day. Member’s Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog Lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus Lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirm semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

*Festive Program* seperti Lebaran ini juga biasanya memungkinkan marketing communication untuk menerapkan *tactical campaign* yang sifatnya dadakan. Artinya tidak direncanakan mundur berbulan-bulan sebelumnya, namun mendekati dimulainya *thematic campaign*, dengan menganalisa situasi saat kampanye.

“Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga ada tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.”

Penerapan strategi promosi bagi *tactical campaign* yang sifatnya dadakan terkadang juga mengacu pada kesuksesan kampanye yang berlangsung sebelumnya.

“Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, strategi promosi yang berbeda diterapkan pada *store* Centro di Bali. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Centro terbagi dua di Bali, yaitu turis dan masyarakat lokal sekitar. Meskipun pada dasarnya strategi yang digunakan secara nasional sama, tetapi bauran media yang diterapkan berbeda dengan *store* lainnya.

“Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke *outdoor mereking*. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita *mereking*-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Lokasi store Centro yang terletak di kota merupakan kawasan turis. Maka untuk menarik segmen pasar masyarakat lokal Centro cenderung menggunakan baliho yang dialokasikan di sekitar Denpasar, dimana masyarakat lokal lebih banyak tinggal. Selain itu, manajemen store Bali juga memanfaatkan siaran radio untuk promosi. Strategi promosi yang berbeda

diterapkan bagi turis asing, diantaranya melibatkan kerja sama dengan majalah asing, penginapan dan pemandu wisata.

“Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak *tour guide*, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada merekingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu *seasonal* banget, setahun dua kali kayak ada *golden season*, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan *tour guide* yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, perubahan manajemen yang terjadi di Centro sejak pertengahan 2011, juga membawa dampak juga bagi penerapan strategi promosi Centro. Centro yang kini beradiah di bawah grup Parkson menetapkan target penjualan yang tinggi, sehingga marcomm juga harus lebih agresif dalam membuat program, dalam arti *direct selling* menjadi prioritas.

“Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di *special discount* dan *special price* aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelanjaan. Jadi itu yang paling kelihatan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Dengan penerapan strategi promosi yang lebih agresif target penjualan juga terbantu untuk dicapai karena mendorong konsumen untuk banyak berbelanja.

“Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, *review* sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari merek baru.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

#### **4.4 Konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan”, maka analisis akan dilakukan pada implementasi strategi promosi dan konsistensi antara strategi promosi dengan implementasi, dengan menggunakan kerangka konseptual implementasi *integrated lifestyle marketing*.

##### **4.4.1 Implementasi strategi promosi Centro**

Sebuah konsep marketing berpegang pada kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup bagaimana perusahaan dapat menjadi lebih efektif daripada kompetitor dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada *target market* atau sasaran pasar yang telah ditentukan (Kotler, 2010: 19). Dalam menganalisa implementasi strategi promosi yang dijalankan Centro, penulis mengacu pada dua *hero campaign* Centro, yaitu pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, dan Centro Fashion Festival 2012.

Strategi utama Centro dalam rangka pembukaan toko Centro Mal Galaxy adalah dengan membuat serangkaian event yang melibatkan fashion bloggers dan onliners di Surabaya. Fashion bloggers ini diundang pada press event serta dilibatkan dalam Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Keterlibatan bloggers dan onliners berangkat dari inisiatif marketing communication online, melalui riset pendahuluan.

“Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Riset dilakukan untuk melihat segmen pasar Centro dengan *habit* penggunaan *social media* seperti apa yang mampu menggerakkan dan memberi dampak pada event yang diadakan Centro.

“Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total *followers* lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macem. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Meskipun inisiatif berasal dari *marketing communication online* namun dalam pelaksanaannya terintegrasi dengan *event* yang diselenggarakan oleh *offline*. Antara lain dengan memanfaatkan atrium event untuk fashion show bagi peserta kontes Surabaya Most Stylish Online Challenge, berkolaborasi dengan partner eksklusif Centro dalam *store opening*.

“Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro.”

Berikut adalah dokumentasi penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya:

**Gambar 4.2 Dokumentasi Penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya**



Sumber: dokumen Centro

Penyelenggaraan event dalam rangka pembukaan toko juga didukung oleh promosi melalui media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, wawancara radio, dan print ad di koran Jawa Pos. Strategi penempatan media luar ruang dalam rangka pembukaan toko ini dilakukan dengan memasang baliho serta umbul-umbul hingga ke tengah kota, dan di jalan-jalan utama kota Surabaya. Tujuannya adalah membangun *awareness* dan menarik sebanyak mungkin konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy yang letaknya di Surabaya timur dan cenderung dekat dengan perumahan lama.

“Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang merekingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget *merekingnya* karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggiran, istilahnya kayak gitu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut adalah dokumentasi pemasangan baliho dan umbul-umbul pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya:

### Gambar 4.3 Dokumentasi Pemasangan Baliho dan Umbul-umbul Pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya



Sumber: dokumen Centro

Strategi yang diterapkan oleh marcomm online ketika itu berhasil meningkatkan jumlah followers dan fans Centro di social media. Keterlibatan fashion bloggers serta onliners dalam event offline sekaligus menancapkan positioning Centro sebagai leading lifestyle department store yang memberikan *value* kepada konsumen.

“Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan

buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berbeda dengan strategi yang diterapkan pada pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, Fashion Festival merupakan program tahunan yang menjadi wajah bagi Centro karena terkait dengan citra perusahaan. Tujuan utama dari Fashion Festival adalah untuk memberikan arahan tren (*trend direction*) terbaik bagi konsumen. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Cento merupakan orang-orang, perempuan khususnya, yang tinggal di kota besar dan sangat mengadaptasi perkembangan *fashion* terkini. Mereka biasanya melihat perkembangan tren terkini dari majalah, *web sites* dan kelompok pergaulannya. Mengikuti *fashion* terkini menjadi gaya hidup sebagian besar segmen pasar Centro, karena hal tersebut menunjukkan siapa ia bagi kelompoknya dan relasi seperti apa yang ia bangun dengan orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu adanya suatu gambaran mengenai kecenderungan tren terkini penting bagi segmen pasar Centro.

Tahun ini Centro membuat Fashion Festival dengan tema Garden of Delights, yang berlangsung 3-27 Mei 201 dan diawali dengan Press Event. Melalui kerjasama dengan insan pers, maka kampanye Centro akan mendapat ekspos tersendiri di majalah atau web site. Selain memberikan arahan tren bagi konsumen, citra Centro sendiri terangkat dengan adanya Fashion Festival ini. Implementasi strategi promosi yang utama terletak pada presentasi koleksi-koleksi fashion terbaik Centro sebagai *trend direction*. Centro berkiblat pada perkembangan fashion internasional untuk menjadi tema utama bagi kampanye tahunan Fashion Festival.

Berbeda dengan program Big Sale, dimana media promosi cetak maupun *online* lebih menonjolkan produk dengan potongan-potongan harga yang besar, pada katalog Fashion Festival merek-merek terbaik yang ada di

Centro ditampilkan dengan kesan eksklusif, meskipun tetap menawarkan potongan harga atau penawaran khusus. Terkait dengan tema Garden of Delights, musim panas, liburan, dan warna-warna yang pakaian cerah menjadi hal utama yang ditonjolkan, baik pada media promosi maupun tata letak toko.

Berikut katalog Centro untuk Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012**



Sumber: Katalog Centro Fashion Festival 2012

Untuk mendukung Fashion Festival, marketing communication online membuat event Show Your Spring Style Photo Contest dimana pemenangnya memperoleh *voucher* berbelanja di Centro sebesar Rp.250.000,-. Nominal yang sebenarnya tidak terlalu besar, namun mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam kampanye ini dan pada akhirnya menarik konsumen untuk berbelanja. Peserta kontes diwajibkan untuk mendaftar lewat *web site* Centro, untuk kemudian diunggah fotonya lewat Facebook fanpage dan Twitter

Centro, dan kemudian berusaha mendapat dukungan sebanyak-banyaknya dari *fans* dan *followers*.

Dengan cara ini konsumen telah diajak untuk mengalami berbagai elemen *online marketing* Centro dan telah menjadi bagian dari *engagement* Centro. Biasanya konsumen yang sudah memilih untuk mengikuti akun media sosial seseorang atau suatu produk akan bertahan jika merasa pendapatnya ditanggapi dan informasi-informasi yang disampaikan dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam hal ini nilai tambah yang ditawarkan adalah terpampangnya foto mereka di halaman Twitter dan Facebook Centro dengan mengikuti kontes serta hadiah voucher belanja. Berikut adalah Facebook Fanpage Centro yang memasang foto para peserta Show Your Spring Style Photo Contest:

#### Gambar 4.5 Facebook Fanpage Centro untuk Show Your Spring Style Photo Contest



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

Sementara itu, dalam rangka Fashion Festival, Centro Mal Galaxy Surabaya diimplementasikan strategi yang berbeda, yaitu dengan mengadakan *Shopping Rally*. *Shopping Rally* adalah event yang biasa dilakukan oleh Centro namun dalam Fashion Festival tidak menjadi bagian strategi promosi secara nasional. *Shopping Rally* di Centro Mal Galaxy berangkat dari inisiatif marcomm online dan memberikan hadiah bagi *top spender* atau konsumen yang jumlah belanjanya paling tinggi. Event ini berhasil mendorong konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy dan bersaing menjadi *top spender*.

Format *Shopping Rally* ini sebenarnya berbeda dengan *Shopping Rally* yang pernah dilakukan di store Centro lain pada awal dimulainya. Awalnya *Shopping Rally* melibatkan peserta dengan memberikan voucher Rp.1.000.000,- dan menantang mereka untuk dapat berbelanja sebanyak mungkin *item* dengan nilai tersebut, untuk kemudian dikenakan dan diperagakan. Namun tema dari masing-masing penyelenggaraan *Shopping Rally* memang dapat berbeda-beda.

Centro sepertinya ingin melakukan penyesuaian melihat pada strategi mana yang paling sesuai dengan *target market* di sekitar lokasi Centro. Letak Centro Surabaya yang berada di dekat area perumahan mewah, memungkinkan Centro untuk menerapkan taktik yang sesuai dengan konsumen kelas atas. *Shopping Rally* dengan sistem *Top Spender* justru mampu mendorong konsumen untuk antusias berbelanja. Ada gengsi atau kebanggaan tersendiri bagi konsumen di Surabaya jika berhasil melakukan pembelian dalam jumlah tinggi.

“Nah itu kita lihat juga sih, kalau di lokasi banyak orang-orang kayanya, iya kelas atas gitu, bisa kita bikin banyak-banyakan belanja, pasti antusias karena gengsi kan. Tapi tergantung lokasi juga, kalau temanya smart shopping gitu misalnya di Plangi, ya kita pengennya yang mahasiswa atau onliners yang ikutan bisa belanja sebanyak

“mungkin barang juga tapi dengan budget yang terbatas.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut halaman twitter Centro yang mencantumkan foto pemenang Shopping Rally, Centro Mal Galaxy Surabaya:

#### Gambar 4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya pada pilihan media, untuk menjangkau berbagai target market Centro yang terdiri atas konsumen dengan latar belakang usia serta aktivitas yang berbeda-beda maka ada keragaman jenis media yang digunakan. Namun yang ditekankan oleh Centro adalah keseragaman tema dalam tiap elemen kampanye yang digunakan. Menyesuaikan dengan materi untuk *print ad*, *social media* Centro pun menempatkan tema-tema Fashion Festival ke dalam halaman mereka. Ini

menunjukkan bahwa ada konsistensi dalam setiap media yang digunakan Centro pada saat suatu tema kampanye bergulir.

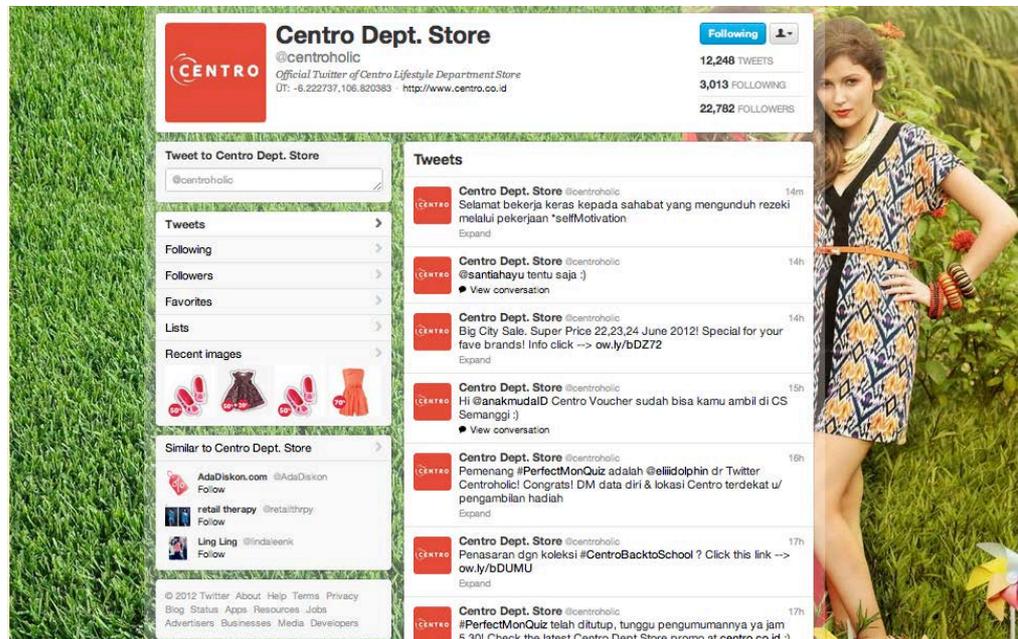
Berikut halaman Facebook Fanpage dan Twitter Centro pada saat kampanye Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.7 Facebook Fanpage dan Halaman Twitter Centro untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

**Gambar 4.8 Halaman Twitter Centro Fanpage untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

**Kampanye pendukung lainnya adalah diselenggarakannya Late Night Sale dan pemberian Free Voucher** setelah pembelian. Meskipun tujuan utama Fashion Festival terkait dengan citra perusahaan, namun event sales juga menjadi bagian dari kampanye karena berhubungan dengan target penjualan. Tambahan *discount* serta bonus yang identik dengan penyelenggaraan Late Night Sale atau Midnight Sale oleh department store menjadi event yang dinantikan oleh konsumen.

“Sebenarnya kalau Late Night Sale, *Weekend bonus..bonus voucher* itu *event sales* yang mendorong keterlibatan konsumen juga, caranya ya tapi macem-macem, kalau dari Fika cantumin di katalog atau print ad di koran atau majalah. Kalau dari online ya ada aku blast di newsletter, web site, sama woro-woro di twitter, facebook. Lewat kuis atau photo contest itu juga, kan hadiahnya voucher belanja.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

#### 4.4.2 Konsistensi implementasi

Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>).

Strategi promosi yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store pada dasarnya merupakan perwujudan dari suatu *integrated lifestyle marketing* karena menjadikan keterlibatan konsumen sebagai kunci dari berbagai elemen kampanyenya. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan menjaga konsistensi secara keseluruhan, mulai dari perancangan sampai dengan implementasi suatu strategi komunikasi karena ada akhirnya implementasi strategi promosi tersebut akan berdampak pada *brand positioning*. Scesilia melihat bahwa konsistensi harus dilihat sebagai satu-kesatuan, karena citra perusahaan tidak hanya dinilai dari sisi marketing tetapi lebih dari itu pengalaman berbelanja konsumen.

“Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus matang dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the merek, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia menyadari bahwa penerapan teknologi berpengaruh pada komunikasi pemasaran yang cenderung menjadi dua arah. Penyampaian informasi yang salah melalui iklan ataupun pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami oleh konsumen dapat dengan mudah disampaikan melalui berbagai cara. Salah satu cara menjaga konsistensi adalah dengan menjaga ekspektasi konsumen, dan semua elemen dari perusahaan harus memahami ekspektasi tersebut.

“Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di *head office*, di *advertising and promotion*, sampai *costumer service* yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama *costumer* langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspektasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan cuma satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, *I think* semua *marketer* udah *aware* banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Salah satu cara untuk menjaga ekspektasi konsumen adalah dengan menerapkan strategi yang terintegrasi untuk menanggapi komentar, pertanyaan atau menangani permasalahan yang berhubungan dengan konsumen. Artinya melalui media apapun konsumen menyampaikan komentar atau ketidakpuasan maka pihak Centro pun harus segera tanggap, di sinilah elemen-elemen perusahaan berkoordinasi untuk penanganannya.

“Tapi biasanya kalau komplain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada komplain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store

managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang komplain, jadi tinggal store yang urus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Komentar atau komplain justru dijadikan peluang untuk meng-*engage* konsumen. Hal ini terkait dengan *customer relationship management* Centro yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

“Jadi store yang akan hubungin customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang dateng ke store, dikasih apa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Suatu *integrated lifestyle marketing* yang berhasil diharapkan dapat memicu keterlibatan konsumen dalam kampanye lainnya. Konsistensi dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran terlihat pada bagaimana perusahaan dapat memahami perubahan tren serta gaya hidup konsumen. Tren yang umum, perubahan gaya hidup moderen, serta teknologi pelayanan yang bagus menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Utami, 2010: 70). Oleh karena itu kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Centro dan mempertahankan hubungan dengan Centro melalui Internet maupun *social media* menjadi salah satu kunci dalam menjaga konsistensi tersebut.

Tiga responden mengkonfirmasi keterlibatannya dalam acara yang diselenggarakan oleh Centro, yang diawali oleh ketertarikan pribadi. Acara-acara tersebut berangkat dari *online campaign* dimana peserta harus mendaftar di *web site* Centro terlebih dahulu, setelah menjadi peserta terpilih baru mereka mengikuti kontes di lokasi toko Centro. Penyelenggaraan acara di toko di satu sisi mendorong konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja di Centro, dan di sisi lain mengunjungi pusat perbelanjaan menjadi gaya hidup bagi konsumen di kota besar, sehingga meskipun berangkat dari keikutsertaan

secara *online* konsumen tidak berkeberatan untuk datang dan mengikuti acara yang diselenggarakan di lokasi Centro, yang letaknya di dalam pusat perbelanjaan.

Ini menandakan bahwa Centro konsisten dalam menerapkan strategi-strategi promosi yang menarik dengan melibatkan konsumen. Anindhita pernah mengikuti Shopping Rally pada tahun pelaksanaan perdananya, yaitu sekitar tahun 2008. Ketertarikan Anindhita untuk mengikuti acara ini didasarkan pada dua hal, pertama karena dirinya merasa salah satu yang aktif di *social media* dan dengan berkompetisi dengan orang-orang yang aktif di *social media* lainnya ada gengsi tersendiri. Pada saat itu Centro memang memilih beberapa finalis dari konsumen yang aktif di *social media*, khususnya Facebook dan Twitter. Selain itu, tantangan pada Shopping Rally membuatnya antusias untuk ikut serta.

“Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang yang aktif di *social media*. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana tertarik mengikuti kontes So You Think You Can Style setelah melihat informasinya di *social media* Centro. Acara ini diselenggarakan dalam rangka pembukaan toko Centro di Summarecon Mal Serpong pada Oktober 2011.

“Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centro-nya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di *catwalk* gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Hadiah lomba berupa voucher 1,5 juta rupiah. Dari voucher 1,5 juta rupiah tersebut Dita bisa berbelanja produk-produk Centro yang sebenarnya total berjumlah 3,5 juta rupiah jika tanpa potongan harga. Dari kedua responden ini terlihat bahwa di satu sisi keterlibatan konsumen dalam acara-acara atau kampanye Centro, terutama yang aktif di *social media*, dapat membantu *buzzing* merek Centro dan mendorong kunjungan ke toko. Namun di sisi lain secara tidak sadar konsumen sudah dilibatkan dalam suatu *experiential marketing*, dimana konsumen dapat melihat dan merasakan sendiri seperti apa produk-produk andalan Centro jika mereka kenakan. Konsumen merasa diuntungkan dan merasa senang karena jika biasanya mereka mengunjungi toko harus berbelanja dengan uang pribadi namun kali ini bisa berbelanja banyak dengan hadiah berupa voucher.

Sementara itu, Muhammad Fikri pernah mengikuti kontes foto ketika ia masih berkuliah di Jogjakarta tahun 2009. Meskipun tidak berhasil menang namun Fikri tetap mengakses berbagai informasi mengenai Centro melalui social media dan menjadikan Centro sebagai salah satu pilihan utama dalam berbelanja.

“Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada ukuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,, terus ke Senayan.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Keterlibatan Anindhita dan Dita Firdiana pada kampanye yang diselenggarakan Centro pun tidak berhenti di situ. Mereka tetap terhubung dengan Centro baik melalui media promosi maupun terlibat dalam *event* lainnya.

“Masih sih, *manage* pelanggannya bagus sih. *E-mail, newsletter*, misalnya ngasih info *ada fashion show* gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari *newsletter*nya sih.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Anandhita bahkan mempersepsikan bahwa acara-acara yang diselenggarakan oleh Centro identik dengan kemasan yang bagus.

“Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak *Sex and The City, Confession of Shoppaholic*, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Namun lain halnya dengan Adi Kurniawan. Meskipun tidak pernah mengakses *social media* Centro tetapi ia mendapat informasi mengenai kampanye-kampanye Centro melalui teman dan sms blast dari Centro, yang merupakan bagian dari tugas divisi Loyalty.

“Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Adi juga memahami kelebihan yang bisa ia dapatkan sebagai Centro Friends.

“Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Sedangkan Miska, Centro Friends yang juga seorang ibu rumah tangga mengakui bahwa dirinya sama sekali tidak pernah mengakses informasi mengenai Centro melalui media seperti *social media*, *web site*, maupun sms. Namun begitu, sebagai member Centro Miska masih menerima *news letter* mengenai promo-promo Centro melalui e-mail.

“Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.” (Miska Dahlia Wuri, Cuppa Coffee, Plasa Bintaro, 18 Mei, pk.17.00 wib)

Namun kenyataannya tidak semua kampanye berhasil memicu keterlibatan consumer Centro lebih lanjut, terbukti dengan beberapa lokasi store Centro yang justru kini berusaha untuk bertahan karena *share market* dan *consumer awareness* yang rendah, padahal ketika acara pembukaan toko dapat dianggap berhasil menimbulkan antusiasme pelanggan untuk datang.

“Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan *top of mind*. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobi sendiri tapi itu bukan lobi utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Pengaruh geografis atau lokasi Centro sepertinya menjadi penyebab utama bagi rendahnya *awareness consumer*. Strategi pemasaran yang diterapkan secara nasional bisa jadi belum tentu berhasil diterapkan pada beberapa lokasi, namun jejaring yang bagus dengan pengelola mal serta pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menarik consumer di area

lokasi *store* coba dimanfaatkan oleh Centro pada lokasi yang sedang mencoba bertahan.

“Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat *mereking* yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada *cost* sewa, terus titik umbul-umbunya juga banyak, bisa kita pakai, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya *kayak head to head* gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah *well-known* banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Namun konsistensi dalam penerapan berbagai strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan *awareness* serta dorongan berbelanja kepada *consumer* diakui oleh Refika tergantung kepada budget dan pertimbangan terhadap media dan strategi promosi seperti apa yang cocok dengan target market Centro di area lokasi *store* Centro.

“Cuma balik lagi ke *budget*, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Salah satu usaha yang dilakukan marketing communication Centro berkaitan dengan tingkat kunjungan *store* yang rendah di Centro Mal Galaxy Surabaya adalah dengan mengubah *layout* store serta mengadakan penawaran khusus untuk pembelian aksesoris dalam program Re-Energized.

Berikut *banner* dari program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya:

**Gambar 4.9 Banner program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya**



sumber: [www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

Penerapan strategi yang spesifik bagi masing-masing lokasi penting dilakukan untuk memperkuat positioning Centro, melihat adanya perbedaan

lokasi dan gaya hidup serta kebiasaan konsumen di lokasi sekitar *store*. Daerah yang berbeda bisa jadi juga memiliki gaya hidup serta kebiasaan yang berbeda pada masyarakatnya. Sementara itu sisi lain beberapa *store* justru tidak memerlukan usaha besar untuk membangun *awareness* konsumen karena letaknya yang strategis.

“Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh *exposure* banyak, kenapa, karena satu, dia udah *Centro* yang pertama. Gue aja kalau ditanya *Centro* mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir *Centro* itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan *awareness centre*-nya lagi, itu lebih ke *awareness program*. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu *outdoor*-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Seperti yang disampaikan oleh Fika, *Centro* Plasa Semanggi menjadi *store* yang tidak memerlukan usaha besar untuk membangun *centre awareness*. Hal ini dikonfirmasi dengan pernyataan empat dari lima responden konsumen *Centro* yang menyatakan paling sering mengunjungi *Centro* Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

“Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke *Centro*, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

“Baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. deket kantor hehe..” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

“Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Berkaitan dengan perubahan yang terjadi di Centro, terutama dalam pengelolaan online marketing, tiga dari lima responden, yaitu Anandhita, Dita Firdiana dan Muhammad Fikri menjadi *followers* dan *fans* Centro di social media. Twitter dan Facebook menjadi sumber informasi utama bagi mereka mengenai penawaran atau event yang dibuat oleh Centro. Jika dibandingkan dengan social media dari *department store* lain, dalam hal ini Metro Department Store, Anandhita menganggap social media Centro lebih menarik.

“Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana juga mengaku lebih sering mengikuti twit dari Centro.

“Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka *timeline*-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa di *share*.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Implementasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro pada dasarnya bertujuan untuk menimbulkan *awarness* terhadap merek Centro itu sendiri dan program-program yang dijalankan, oleh karena itu keterlibatan konsumen dalam kampanye yang diselenggarakan pada akhirnya dapat menguatkan positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro. Interaksi kelompok dan harapan individu dan nilai-nilai menciptakan pola sistematis

perilaku. Ini adalah pola gaya hidup yang menentukan keputusan pembelian. Ketika barang dan layanan yang tersedia di pasar adalah selaras dengan pola gaya hidup dan nilai-nilai, konsumen reaksi pasar membaik. Dan pembelian yang memperkuat pola ini lebih menerangi ini gaya hidup. Empat dari lima responden Centro Friends mempersepsikan Centro sebagai *department store* dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang memadai, model pakaian yang *up-to-date*, serta ditujukan bagi segmen usia muda yang juga mengikuti perkembangan teknologi.

“Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-an lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Anindhita menangkap gaya hidup yang menjadi bagian dari segmen pasar Centro karena ia pun menjadi bagian dari segmen pasar tersebut, dan merasakan sendiri keterlibatan dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan oleh Centro. Sebagai perempuan muda yang menapaki karir dan memiliki pergaulan luas, mengikuti tren terkini sangat penting, dan berbelanja sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri. Dari kebiasaan tersebut Andinhita menilai Centro mampu menyediakan produk-produk fahion yang moderen dan sesuai dengan keinginannya.

Sementara itu berbelanja di Centro bagi Adi merupakan satu kesatuan pengalaman yang memadukan antara nyaman, keterjangkauan harga, dan pilihan model-model pakaian yang *up-to-date*. Meskipun ia tidak mengakses informasi-informasi mengenai Centro melalui social media, tapi kebiasaan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan Plasa Semanggi dan bertemu dengan teman-temannya di sana mendorong kebiasaannya berbelanja di Centro.

“Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan merek-merek-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.”

“Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..”  
(Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Dita Firdiana menilai keterjangkauan harga Centro karena lebih sering mengadakan program *Sale* daripada *department store* lainnya. Namun meskipun tidak sedang ada program potongan harga, Dita menilai produk-produk Centro tetap terjangkau. Nilai lebih ini membuat Dita merasa merasa Centro dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya akan pakaian dengan gaya terkini.

“Sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Sementara itu, berkaitan dengan segmen pasar yang berusia muda, Anindhita menyayangkan jika program Sale yang diadakan Centro hanya memberikan sedikit nilai lebih bagi konsumen. Hal ini terkait dengan persepsi Anandhita bahwa Centro kini berada di kelas yang hampir sama dengan Matahari.

“Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, *affordable*. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama *habitnya* mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya *inhouse merek* yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus di

kemanain, kan sayang.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Di sisi lain, bagi Fikri yang sangat memperhatikan penampilan, dan dalam kesehariannya menghabiskan waktu dengan bekerja dan sering mendapat undangan untuk menghadiri acara-acara sosial, produk-produk Centro dinilainya sesuai dengan daya beli dirinya, namun dengan harga yang terjangkau Ia merasa bisa tetap tampil dengan pilihan-pilihan pakaian yang menarik, sesuai dengan usianya, dan dengan kualitas yang memadai

“Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau. Terjangkau dan anak muda.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Centro bertujuan menyampaikan pesan positioning Centro sebagai *department store* yang memberikan *great fashion dan great value*. Konsistensi antara strategi dan implementasi terwujud dalam persepsi consumer yang mampu menangkap pengalaman berbelanja di Centro sebagai sesuatu yang mampu memberikan nilai lebih bagi mereka, yaitu kualitas serta harga yang terjangkau.

Lebih dari itu konsistensi juga dapat dinilai dari strategi Centro untuk menjaga komunikasi dengan target marketnya melalui pemanfaatan berbagai media, yang sifatnya tradisional sampai dengan non-tradisional seperti *experiential marketing*. Tidak semua praktek-praktek dalam integrated lifestyle marketing diterapkan oleh Centro, namun dengan pemanfaatan perkembangan teknologi Internet serta mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai kampanye yang sifatnya offline mampu Artinya, selain mendorong pengalaman berbelanja konsumen, dengan pendekatan *lifestyle marketing* Centro telah menjadikan merek mereka bagian dari keseharian konsumen, dimana terdapat hubungan emosional antara konsumen, dalam hal ini Centro Friends, dengan merek Centro.

Namun konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran Centro perlu dilihat lebih jauh lagi terkait dengan adanya perubahan dalam manajemen Centro yang kini berada di bawah Parkson, perusahaan ritel asal Malaysia, tidak lagi menjadi bagian dari Body Shop Indonesia. Transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan.

“Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi *engagement*-nya kan lebih, bikin acara... Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promo-nya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Target penjualan yang tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan cara-cara yang dapat meng-*engage* konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi.

“Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year’s on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijor-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu kan ada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus *hot sale* sama Lebaran.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Dalam usaha memperkuat

citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, agresifitas pada *event sales* diakui oleh Refika berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

“Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Jika diterapkan dalam suatu disain, analisa terhadap konsistensi formulasi dan implementasi strategi branding dan positioning Centro Lifestyle Department Store dengan pendekatan *lifestyle marketing* dapat digambarkan sebagai berikut:

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Hasil Analisis
1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmen pasar Centro yang utama memiliki karakteristik: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perempuan usia muda, usia 20-35 tahun, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, dan memiliki penghasilan sendiri.</li> <li>2. Kecenderungan pada segmen ini mengikuti perkembangan <i>fashion</i> dan gaya hidup terkini; memiliki aktifitas luar rumah yang tinggi, suka berbelanja dan bergaul.</li> <li>3. Mengadaptasi perkembangan teknologi dengan cepat; pengguna aktif social media dan internet.</li> </ol>

1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Brand Positioning Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro ingin menancapkan persepsi <i>great fashion, great value</i>.</li> <li>2. Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan.</li> <li>3. Nilai tambah atau atribut yang ditawarkan bagi konsumen yaitu terhadap produk-produk yang kurang lebih sama dengan <i>department store</i> lain konsumen bisa membeli dengan lebih banyak penawaran khusus dan harga yang lebih terjangkau di Centro.</li> <li>4. Centro mengeluarkan produk <i>private-label</i> atau <i>house brand</i> yang mencirikan <i>great fashion, great value</i>.</li> </ol>
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka, dimana aktifitas luar rumah sangat tinggi.</li> <li>2. Centro memprioritaskan media luar ruang, print ad serta <i>social media</i> sebagai media promosi utama.</li> <li>3. Centro mulai memprioritaskan penggunaan <i>online marketing</i> dalam strategi pemasarannya.</li> </ol>

		Bauran media	<p>1. Penerapan suatu bauran media melihat pada jenis dan tujuan kampanye.</p> <p>2. Centro menangkap gaya hidup konsumen (menyukai berbelanja, mengunjungi pusat perbelanjaan, suka bersosialisasi, menjadi bagian dari kelompok dengan opini dan gaya hidup tertentu) dengan menerapkannya dalam strategi-strategi kampanye yang mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai elemen promosi. Di satu sisi Centro membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan di sisi lain Centro mendorong pembelian oleh konsumen.</p> <p>3. Pada kampanye-kampanye besar Centro meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mendorong partisipasi konsumen dalam suatu bauran promosi yang terpadu, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Konsistensi implementasi	<p>1. Pada implementasinya strategi promosi yang diterapkan oleh Centro merupakan perwujudan dari sebuah <i>integrated lifestyle marketing</i> karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun <i>awareness</i> terhadap Centro dan program-program yang dibuat.</p> <p>2. Melalui pelaksanaan beberapa kampanye menunjukkan bahwa ada konsistensi antara suatu rancangan pemasaran dengan implementasinya</p>

			<p>yang berpengaruh pada adanya kesesuaian antara positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro dengan persepsi konsumen.</p> <p>3. Di sisi lain implementasi tidak selalu konsisten dengan tujuan strategi awal yang sudah dirancang. Hal ini terkait dengan tantangan rendahnya awareness terhadap brand dan program-program Centro di beberapa lokasi Centro.</p> <p>4. Strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi toko. Kemampuan perusahaan untuk memahami gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang berbeda-beda menjadi hal utama yang harus ditinjau dalam penyusunan suatu strategi promosi.</p> <p>5. Transformasi manajemen menggeser orientasi strategi pemasaran secara keseluruhan, ini juga menyebabkan inkonsistensi karena target penjualan yang tinggi membuat strategi lebih berfokus ada sales promotion. Program-program yang semula memiliki eksklusifitas seperti Late Night Sale justru lebih sering dieksekusi.</p> <p>6. Inkonsistensi terjadi ketika cara-cara melibatkan konsumen dengan menjadikan mereka bagian dari siklus brand Centro itu sendiri berkurang porsinya. Citra Centro sebagai <i>leading lifestyle department store</i> berpotensi berubah menjadi sekedar toko diskon.</p>
--	--	--	---

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

##### 5.1.1 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa dalam penerapan segmentasi, Centro menetapkan segmen dengan karakteristik utama *consumer* perempuan dengan usia muda, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, memiliki penghasilan sendiri serta sedang menapaki karier. Kecenderungan yang dimiliki pada segmen pasar ini adalah mereka mengikuti perkembangan tren *fashion* dan gaya hidup terkini. Mereka juga mengadaptasi perkembangan teknologi sangat cepat sebagai bagian dari gaya hidup. Sebagai sebuah *lifestyle department store*, dinamisme dan perubahan yang terjadi pada pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian. Strategi terkait segmentasi yang dilakukan oleh Centro salah satunya adalah dengan mengarahkan strategi promosi kepada pengelolaan *media online* secara lebih serius. Melalui pengelolaan *online* diharapkan mampu meningkatkan *awareness* serta *engagement consumer* yang berada dalam segmen pasar Centro.

Terkait dengan penerapan positioning merek, ditemukan bahwa Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa dengan berbelanja di Centro consumer dapat merasakan pengalaman *great fashion* dan *great value*. Nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen adalah, dengan harga yang terjangkau mereka dapat memperoleh produk yang berkualitas dan terkini, dimana di *department store* lainnya dengan segmen serupa bisa jadi mereka dapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih mahal. Dalam penerapannya, Centro mengeluarkan *house merk* sebagai salah satu strategi. *House merk* Centro menjadi produk yang dapat mendeskripsikan positioning Centro dan dinilai tepat untuk *menjangkau target market* mereka. Selain itu

penguatan positioning juga dilakukan dengan *engagement* terhadap consumer melalui media *online*. Visi sebagai *leading lifestyle department store* Centro wujudkan dalam berbagai aktivasi terdepan yang seringkali berangkat dari inisiatif *marketing online*. Terkait dengan persaingan antar department store, berbagai aktivasi yang dilakukan Centro dinilai mampu menegaskan posisi Centro terhadap kompetitor terdekatnya, yang justru sering mengikuti aktivasi yang dilakukan oleh Centro.

### **5.1.2 Formulasi Tema-tema Segmentasi dan Pesan Positioning Melalui Media dan Strategi Promosi**

Dalam memformulasikan tema-tema pesan positioning ditemukan bahwa Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka. Dengan aktifitas yang tinggi di luar rumah, Centro memprioritaskan media luar ruang, *print ad* serta *social media* sebagai media promosi utama Centro.

Perkembangan serta pemanfaatan teknologi membuat Centro mulai memprioritaskan penggunaan media online sebagai sarana promosi. Meskipun inisiatif strategi pemasaran kini seringkali berangkat dari *marketing online*, namun di sisi lain Centro menyadari bahwa penggunaan media print atau iklan pun memiliki porsi sendiri dalam usaha menjangkau target market Centro yang berusia di atas 30 tahun atau tidak secara aktif mengakses internet dan social media. Pada akhirnya, bauran media yang digunakan dalam suatu perancangan strategi promosi sangat terkait dengan jenis serta tujuan kampanye.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Centro pada dasarnya mengacu pada calendar tahunan yang sifatnya tetap. *Umbrella campaign* atau *Thematic campaign* tiap tahunnya tidak mengalami perubahan, namun *tactical campaign* sebagai sub kampanye lah yang dapat mengalami perubahan, melihat pada perubahan atau kebutuhan pasar pada saat itu. Kampanye yang dilakukan oleh kompetitor juga dapat menjadi acuan bagi penerapan strategi yang sifatnya tanggap, dalam arti dengan waktu perancangan yang pendek sebelum dijalankan.

Dalam suatu kampanye peran offline atau online marketing dapat lebih dominan terkait dengan jenis dan tujuan kampanye, namun dalam suatu kampanye besar, strategi promosi yang dijalankan memiliki tingkat kerumitan yang lebih tinggi, melihat pada besarnya target dan tujuan yang ingin dicapai. Pada kampanye-kampanye besar, Centro cenderung meningkatkan keterlibatan *consumer* dalam setiap elemen promosi. Meskipun berangkat dari inisiatif *online* misalnya, *consumer* didorong untuk mengikuti kontes yang dilangsungkan di *store* serta melihat dan merasakan sendiri pengalaman mengenakan produk-produk dari Centro.

### 5.1.3 Konsistensi Implementasi Pesan Positioning Merek Secara Keseluruhan

Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Dari sisi marketing, konsistensi dari implementasi kampanye pemasaran yang telah disusun dapat semakin memperkuat positioning Centro. Keberhasilan suatu kampanye pemasaran yang dilakukan Centro hanya menjadi salah satu elemen dalam mendorong pengalaman berbelanja konsumen di Centro. Komitmen dari semua elemen perusahaan dalam mewujudkan pelayanan yang baik menjadi kunci konsistensi terjaganya citra Centro di mata konsumen.

Di sisi lain, dalam penelitian ditemukan bahwa implementasi pesan positioning tidak selalu konsisten dengan tujuan dari strategi awal yang sudah dirancang. Artinya dorongan untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan konsumen secara terus-menerus terhadap elemen-elemen promosi Centro lainnya tidak selalu berhasil. Hal ini terkait beberapa hal diantaranya tantangan terkait lokasi berdirinya Centro, dimana *top of mind consumer* yang berada di sekitar area lokasi tidak tertuju pada Centro. Suatu strategi yang berhasil di awal, seperti pada opening store belum tentu akan menarik konsumen di kemudian hari. Penerapan strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store*. Konsistensi dapat diraih jika Centro mampu memahami gaya hidup dan habit yang bisa jadi berbeda dengan *consumer* Centro

di daerah lainnya.

Selain itu dalam penelitian ditemukan bahwa transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan. Target penjualan yang kini lebih tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan event-event yang dapat meng-engage konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi. Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, pada akhirnya berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Setelah penelitian terhadap narasumber Centro Lifestyle Department Store dilakukan, diketahui bahwa dalam menyusun suatu strategi pemasaran adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi dapat mendorong peningkatan *awaraness* dan *engagement* terhadap *consumer*, bahkan dapat memegang peran yang sentral bagi *department store*. Maka untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih dalam peran *internet marketing* dalam suatu perusahaan, utamanya yang terkait dengan ritel.

Untuk tahap konsistensi dari implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan ditemukan bahwa perubahan prioritas pada target penjualan berpotensi mengubah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh perubahan target penjualan terhadap citra perusahaan.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan kepada peritel besar maupun kecil yang menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada gaya hidup dari konsumen atau target market perlu membuka diri dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Namun dalam menjaga konsistensinya perlu melihat pada tantangan atau kebutuhan yang dihadapi oleh masing-masing lokasi *store*, serta menjaga keseimbangan antara peran *sales promotion* dengan *engagement program* sebagai bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 5.3 Rekomendasi Penelitian

- Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, penulis merekomendasikan adanya suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap positioning *department store* di Indonesia. Dengan suatu gambaran positioning berbagai *department store* maka akan lebih memudahkan perusahaan atau peritel untuk mengambil langkah-langkah atau strategi pemasaran terkait dengan perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- Penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen pada dasarnya menjadi syarat utama bagi bisnis ritel untuk dapat bertahan, namun dalam segmen pasar yang luas, perlu adanya riset mendalam mengenai perilaku maupun kebiasaan konsumen, serta pemetaan kompetisi yang terkait dengan letak geografis dari lokasi *store* ritel yang direncanakan atau sudah berdiri. Hal ini untuk menghindari tidak berkembangnya suatu usaha ritel di lokasi tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Barrows, Chris. (2009). *Journal of Integrated Marketing Communication*. Evanston: Northwestern University.

Blythe, Jim. (2006). *Principles & Practise of Marketing*. London: Thomson

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.

Creswell, John W. (1994) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Cox, Roger & Brittain, Paul. (2004). *Retailing: An Introduction. Fifth Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Daymon, C & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

Djokopranoto, R., Indrajit, R.E. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Grasindo.

Henry, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K.L (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management. Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Porter, Michael. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Rahmat, Jalaludin. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al & Trout, Jack. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill Inc., New York.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York
- Russel-Walling, Edward. (2007). *50 Terobosan Manajemen yang Perlu Anda Ketahui*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Christina. W. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Bernard, T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal Online**

#### *Integrated Lifestyle Marketing*

[http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma\\_ILM.pdf](http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma_ILM.pdf)

#### *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing*.

<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>

*Deborah Helman, Leslie De Chernatony: Exploring The Development of Lifestyle Retail Brands. (1999); ABI/INFORM Complete.*

### *Marketing Segmentation*

<https://marketing.wharton.upenn.edu/profile>

*Millward Brown: Point of View Growing a Strong Brand: Defining Your Meaningful Point of Difference. (2008)*

<http://www.trajanoleme.com.br>

### **Artikel Internet**

#### *Jenis Ritel*

<http://ilmuritel.com/index2.php>

#### *Target Market*

[http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)

#### *Retail Terminologi*

<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/retailterminolo.htm>

### **Web site**

[www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

[www.metro.co.id](http://www.metro.co.id)

Nama : Scesilia, Marketing Communication Manager – Centro  
Tempat/Waktu : Kantor P.T. Tozy Sentosa, Bintaro, 1 Maret 2012, pk. 10.00 wib

**Kalau yang mengepalai divisi marketing itu Mas Andrei ya Mbak?**

Iya, Andrei itu sebagai Head of Marketing.

**Mbak Sisil masuk di Centro kapan, apa dari awal berdiri?**

Tahun ini kan Centro 9 tahun, aku masuk tahun 2007

**Centro berdiri 2003 ya?**

Iya, 2003

**Waktu itu sudah ada perubahan di Centro atau belum, waktu 2007?**

Maksudnya perubahan apa ni?

**Dulu kan logonya juga beda, terus yang aku lihat sekarang lebih eksklusif.**

Oh, belum sih. Waktu itu lagi mulai untuk berubah. Kalau logo sih baru aja, 2011.

**Berarti ketika Mbak baru masuk, dan Centro mengalami perubahan, mbak terlibat ya?**

Iya.

**Perubahan itu karena ada perubahan manajemen, atau dari BOD-nya ingin ada perubahan segmen atau gimana sih Mbak?**

Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan trend. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya lifestyle department store of course kita harus ngejar sama lifestyle costumernya. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan. Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuman karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macem. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.

**Maksudnya prosesnya pelan-pelan itu gimana mbak?**

Iya contohnya kayak logo aja baru berubah 2011. Aku 2007 join. Pelan-pelan kita mulai berubah, bertahap. Seiring juga dengan penambahan toko-toko Centro.

**Yang pertama itu di Semanggi kan ya mbak?**

Awal Semanggi.

**Itu memang diterapkan sama untuk semua store, atau ada perbedaan-perbedaan nggak sih mbak?**

**Untuk aku lihat di MOI tu misalnya, lebih eksklusif, lebih bagus lah, penataannya juga. Mungkin beda sama yang di Semanggi dan di Depok. Sebenarnya sama atau memang ada perbedaan sih Mbak?**

Sebenarnya gini, kalau dari kita, store itu memang tergantung dari luasan tokonya. Kalau kamu udah pernah ke MOI itu lantainya sendiri kan ada empat lantai. Beda sama Semanggi yang *spaceny* hanya bisa untuk tiga lantai, lantai bawah, lantai *men*, sama lantai *home*, gitu. Jadi kalau secara konsep kita memang tetap satu, konsepnya Centro. Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari customer kita. Kalau dari *store design* yang kamu rasa memang beda, itu karena tokonya lebih baru, luasannya juga lebih luas. Jadi kita bikin nyaman dan sesuai dengan ini kita, moderen gitu. Kalau di Plaza Semanggi karena lokasi luasannya yang tidak sebesar MOI jadi dia agak sedikit berbeda. Margo pun luasannya tidak sebesar MOI, gitu. Jadi kita nggak ngebedain toko ini lebih premium..bukan soal *premiumness*-nya sih, tapi lebih memenuhi aspirasi kebutuhan dari customer yang di *surrounding area* situ.

### **Perubahan sebenarnya mulai tahun berapa sih Mbak?**

2008 sih ya kita udah mulai benah-benahin, online sendiri 2009. Jadi emang bertahap.

### **Jadi memang duduk bersama, untuk memutuskan itu bersama?**

Oiya dong.

### **Inisiatif untuk perubahan online dari siapa?**

Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.

### **Jadi apakah sekarang social media yang paling dominan?**

Maksudnya?

### **Centro tidak commercial di tv kan Mbak?**

Iya, kita tidak commercial tv.

### **Kalau print masih ada ya Mbak?**

Masih.

### **Tapi apakah memang paling dominan social media sekarang, internet, website, blog?**

Kita sih nggak bilang dominan ya. *Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua customer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.

### **Aku juga sempet lihat website juga udah berubah kan, dari beberapa bulan lalu, sekarang juga udah beda..**

Iya tampilannya.

### **Itu memang berubah, rutin, atau gimana Mbak?**

Ibarat makan nasi sama kangkung pasti bosan kan tiap hari? *So of course* kita juga inginnya *giving something new, something fresh*. Orang kalau disuguhin yang sama terus kan pasti dia akan bosan, *boring*, ah nggak ada yang baru nih. *We try to refresh* terus, kita juga bikin sesuatu yang inovatif. Memang secara marketing juga lebih aktif, lebih nggak ngebosenin sih sebenarnya.

### **Itu jadinya lebih menyasanya ke yang muda ya Mbak?**

Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka. Mereka pengennya websitenya yang agak-agak ini, mereka pengennya *social medianya* yang lebih aktif.

**Dari consumer engagement, dari penggunaan bahasa, terus aktivasi contohnya seperti acara *So You Think You Can Style* yang diadakan Centro itu memang lebih menyasanya ke usia muda. Dan dari yang kuperhatikan, Centro awalnya sama lah dengan Matahari tapi sekarang ini dari Centronya memang ada 'naik kelas'. Dan yang kulihat memang usaha *consumer engagement*-nya jadi intens banget, daripada Metro misalnya. Nah ini untuk *media planning, IMC* seperti keputusan untuk print, keputusan untuk aktivasi, nah itu seperti apa dukungan penuh dari atas. Maksudnya marketing yang berinsiatif, mengajukan ke BOD, prosesnya seperti apa sih Mbak?**

Prosesnya ya memang itu harus disupport semua divisi. Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencarikan solusinya, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media. Berasa kayaknya *engagement* Centro dibanding yang lainnya, Metro, dibanding dept store lain itu lebih tinggi. Karena memang kita sudah *full commitment*, begitu kita udah mau totalitas di *online*, menggarap *website* dengan benar, *social media* juga *dimanage* dengan baik, ya itu udah jadi komitmen kita.

**Kalau boleh dibandingkan, awal tu siapa sih kompetitor Centro, dan sekarang siapa sih kompetitor Centro? Apakah ada perbedaan atau ya sama?**

Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus catch up dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, lifestylenya juga berubah, ya kita sebagai retailer harus bisa *catch up*, jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.

### **Begitu?**

Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to engage dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan

ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, photo contest lah, apa lah, jadi kompetitorship sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.

**Saya lihat Cahaya juga menggunakan ‘lifestyle department store’..**

Oya? saya malah nggak tahu tuh.

**Iya, Centro sendiri sejak kapan pakai istilah ‘lifestyle department store’?**

Kita dari awal sudah pakai, dari berdiri 2003.

**Seiring perubahan ini, ada nggak sih Mbak perbedaan supplier, misalnya di MOI ada, tapi di Centro lain nggak ada?**

Pasti ada. Seperti tadi aku bilang, begitu kita mau berubah itu kan full commitment dari semua divisi. Kita ada *marketing*, *merchandising*, ada *store operation*. Dari merchandising mix sendiri otomatis mereka ingin menghadirkan *brand-brand* atau koleksi-koleksi yang sesuai dengan kebutuhan atau needs dari kostumer kita. Kalau kamu lihat ada nggak sih brand ini di sini, brand ini di sini..kita memang ada beberapa brand yang tidak ada di satu toko dan toko lainnya. *Why?* Ya karena tadi..misalnya gini, aku di Bali jual bikini, di sini? Nggak mungkin dong, siapa sih yang mau pake bikini, apalagi *let’s say* di Margo City yang kebanyakan muslim. Balik lagi, di Bali jual *muslim wear* banyak-banyak itu juga kayaknya kurang *wise* aja gitu ya, dan dari market sendiri, *they’re not looking for muslim wear*, mungkin hanya seperberapanya.

**Berarti benar-benar melihat kebutuhan per lokasinya juga ya mbak?**

Iya.

**Surabaya juga ada ya mbak?**

Iya Surabaya ada. Jogja juga, kalau kita lihat kan ada mix.

**Yang di Ambarukmo Plaza ya Mbak?**

Iya. Jadi memang mixing merchandising dari brand-brand yang kita hadirkan memang ada beberapa perbedaan sih sedikit, tapi nggak *major*.

**Itu dari manajemen atau dari supliernya juga yang.. oh saya milih masukin produk ke store A, B, C atau gimana mbak?**

Biasa dari manajemen kita.

**Jadi supplier nggak bisa misalnya..saya mau produk saya ada di semua toko, gitu ya?**

Nggak bisa, karena kalau kita udah ngomongin *supplier*, *decision* dalam merchant itu kan kaitannya dengan numbers. *We’re not talking about small investment*, karena mereka mau komit..misalnya mereka mau di all store gitu, ada certain target yang mereka harus *achieve*. Jadi dari keputusan kita ke *supplier* itu pasti udah dipertanggung jawabkan banget, nggak semua supplier juga mau..misalnya kayak supplier bikini kita push untuk di all store centro, di tujuh toko gitu, “pokoknya lo harus buka ya di Jakarta, di ini ini..” pasti mereka juga *reluctant* dong, “gue ngapain jualan di Margo” gitu kan, jadi ini lebih dari kita. Kita yang sudah membuat strategi, *which supplier or which brand is correct for any certain store*. Kalau dia misalnya lebih cocok di sini ya kita akan taruh di sini.

**Kalau tema store-nya sendiri gimana, apakah ada perbedaan atau sama semua?**

Tema store kita sama semua, walaupun ada perbedaan itu lebih *technical, sub-campaign*. Tapi kalau tema besarnya semua sama. Misalnya kita lagi Lebaran ya semua ikut Lebaran. Misalnya lagi Chinese New Year ya semua *celebrating* Chinese New Year, tapi ada beberapa toko yang kuat sekali karena Chinese community di lokasi toko kita itu sangat kuat, *let's say* di MOI atau di Surabaya. Tapi *drive* untuk nasionalnya sih tetep sama.

**Basically, placement tidak ada perubahan. Setiap tempat kebijakannya sama ya Mbak, even di Bali atau di manapun?**

Iya.

**Ok, kalau pricing gimana Mbak, adanya perubahan, adanya produk, pricingnya gimana?**

Kalau *pricing* sih kita nggak,...justru kita bisa bilang *valuable* banget gitu lho. Misalnya kamu, dari *costumer point of view*, kamu bisa bilang *Centro try to* naik kelas. Kalau dari segi *pricing, do you feel any different?*

**Bukan perbedaan lebih tinggi atau gimana, tapi justru jadi gencar discountnya. Memang ada beberapa produk yang high price, misalnya Nikiccio. Tapi ketika sedang ada discount ya memang benar-benar discount.**

Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricingnya* kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa *great fashion, great value*. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. *Which is* kalau kamu lihat brand-brandnya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it's not ITC, it's not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. *Price control* dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihanannya kita.

**Jadi bisa digambarkan nggak Mbak, apa core marketnya Centro?**

Core marketnya kita tetap main segmennya di A-B class, male-female, but mostly more to female..yang doyan shopping, agusnya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi..apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.

**Terus dari memformulasikan tema positioning segala macam yang memadukan setiap level, placement, pricing, product, promotion ini menjaga konsistensinya gimana, maksudnya "Oke kita menerapkan seperti ini, hasilnya harus sama dengan ini" mungkin seperti apa sih Mbak menjaga konsistensinya itu?**

Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus mateng dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the brand, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.

**Di setiap store itu ada costumer service yang berhubungan langsung dengan kostumer?**

Oh ada, ada, setiap store ada *costumer service*.

**Terkadang ada semacam pertentangan peran antara costumer service yang berhubungan langsung dengan konstumer dengan bagian advertising atau promosi. Advertising dan promosi sering dikaitkan dengan ‘the good side’. Sedangkan yang berhubungan langsung dengan konsumen kan costumer service ya, yang ada di store. Bagaimana menjaga konsistensi ini? Antara apa yang di deliver ke masyarakat dan apa yang terjadi di store?**

Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di head office, di advertising and promotion, sampai costumer service yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama costumer langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspekstasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan udah satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, I think semua marketer udah aware banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.

**Dan juga perusahaan sangat terbuka dengan adanya kemajuan-kemajuan ini?**

Iya, karena costumer kita kan juga mereka sangat mengadaptasi trend dan teknologi sangat cepat.

**Terus cara perusahaan mengevaluasi penerimaan konsumen gimana, mengukur penerimaan konsumen setelah ada perubahan-perubahan itu gimana?**

Kita memang harus melakukan survey, that’s what every company do, kita 2010 dengan AC Nielsen, gitu. Jadi memang harus ada surveyor-nya, ini kita nggak berbicara kita yang melakukan perubahan, kita yang menilai. Kita harus *fair enough*. Kita harus ada satu lembaga yang memang reputable untuk mensurvey, apakah itu memang sudah sesuai dengan ekspektasi dan objektif dari perusahaan atau belum. Karena kalau kita yang melakukan kan kita bisa bilang bagus-bagus aja. Yang menilai kan pasti orang lain.

**Survey evaluasi itu per project atau per tahun atau gimana Mbak?**

Kalau melibatkan lembaga survey itu biasanya minimal 2 tahun sekali, karena changes itu nggak akan kelihatan kalau cuma setahun sekali atau mungkin sebulan sekali ya nggak keliatan perubahannya.

**Survey biasanya dilakukan terhadap costumer yang punya member Centro?**

Nggak juga sih, biasanya ngambil samplangnya itu memang ada yang loyalty member, loyal member kita yang Centro Friends, ada yang non-member tapi shop at Centro. It’s research things sih sebenarnya, kayak gitu. Tapi nggak semuanya yang loyalty. Jadi samplangnya kita pasti ambil yang general juga.

**Dari perubahan-perubahan ini efeknya terhadap penjualan gitu sudah ada hasilnya Mbak?**

Perubahan itu memang.. buka.. gini ya, setiap kita melakukan apa-apa kan harus ada analisisnya, *whether you change it or not*, gitu. Tapi yang namanya kamu melakukan sesuatu kan harus direview. Nah dari review yang kita dapet so far sih indikasinya ke arah yang positif. Jadi, dulu kan kita misalnya “berapa complain yang masuk dari costumer?”. Terus kalau kita ngomongin sales of course at the end itu ujung-ujungnya salesnya. Tapi kalau kita ngeliat dari sisi *awariness*-nya, terus dari sisi... gini aja deh gampangnya, aku bikin online quiz gitu. Kan bisa dicompare. Yang ikut kuis sekarang berapa, versus yang ikut kuis yang dulu berapa. Jadi yang gitu-gitu tu juga merupakan indikasi. Jadi kita selalu menganalisa.

**Jadi secara keseluruhan, mungkin ujungnya sales tapi selain hasil penjualan banyak juga hal lain..**

Oiya dong, ada marketing review, ada store operation review, terus ada merchandising review, semua harus dianalisa. Kita tiap bulan pasti menganalisa.

Nama Ferika Pratiwi: Marketing Communication Offline - Centro

Romita Soemadipradja: Marketing Communication Online – Centro

Tempat/Waktu: Midori Japanese Restaurant, 25 April 2012, pk.12.30 wib

**Selain offline sama online, ada lagi nggak bagian yang selevel sama kalian?**

Fika: Nggak ada. Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di online, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalem toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalem, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM. Terus ada lagi PR dan Event. PR sama event itu dibagi dalam satu divisi. PR, Event, dan Media itu dalam satu divisi. Marcomm sendiri tu ada, kita-kita nih anak marketing communicationnya dan stylist. Stylist pun itu ada dua ya, stylist untuk fashion editor, dan satu lagi stylist buat..

Romita: Lebih yang untuk ngarahin trend direction, jadi dia kayak bikin forecast-nya gitu. Trend nanti ke depannya kayak apa, misalnya temanya untuk lebarannya nih, lebarannya masih lama cuma dia udah bikin, nanti trend-nya lebaran kayak apa. Jadi stylist ada dua, yang khusus untuk online, dia ngurusin online, yang satu lagi dia bikin trend direction.

Fika: Sebenarnya trend direction itu lebih berguna untuk arahan teman-teman di merchandising. Untuk sourcing barang, terus nentuin warna, nentuin style, kayak gitunya sih. Terus di bawah marcomm itu juga..

**Berarti kalian berdua pekerjaannya berhubungan dengan si stylist ini ya?**

Fika: Iya, didukung oleh stylist. Terus di dalam marcomm juga ada creative, departemen creative, yaitu mereka yang ngerjain semua layout concept, layout untuk segala kolateral kita. Konsep layout itu nggak cuma buat materi printingnya marcomm, tapi juga arahan untuk temen-temen VM. Karena kan apa yang kita buat di dalam toko mesti inline dengan apa yang di luar toko kan, dari warna, dari font, dari treatment headline, kayak gitu-gitu harus sama semua.

Romita: Tadi Fika ketinggalan satu, ada tim loyalty juga, loyalty dan partnership. Di marketing juga. Nah loyalty lebih ngurusin Centro Friends, kalau partnership lebih ngurusin yang di luar, kerja sama dengan bank, kerja sama dengan hotel.

**Detail kerjaan kamu sehari-hari kayak apa?**

Fika: Kalau offline itu sebenarnya kerjanya benar-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari marketing calendar itu kita breakdown jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend direction-nya, sama strategi marketing komunikasinya. Which is apa aja collaterals yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar marketing calendar, di kita, dari managernya keluar

brief layout, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke creative, kita jelasin ke mereka bahwa objective dari campaign ini adalah seperti apa, dan goals-nya seperti apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.

### **Berarti kalau Calendar setahun itu pasti fix?**

Fika: Ya.

### **Cuma strateginya seperti apa setiap tahun bisa jadi beda-beda?**

Fika: Ya. Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari creative bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada print ad berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, size-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari print ad apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?

### **Yang nentuin 30 lembar atau berapa lembar itu siapa?**

Fika: Marcomm. Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per page-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi timeline dan paginasi, setelah itu kita share ke temen-temen merchandising. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing, seperti.. kita punya namanya cuk-cuk. Di Centro namanya cuk-cuk. Jadi sebelum foto kayak milih-milih barang gitu lho, jadi nanti temen-temen merchandising kan kasih...

### **Cuk-cuk itu sebutan internal?**

Fika: Iya, sebutan internal. Ya udah, cuk-cuknya biasanya dua kali sih dalam satu campaign, jadi kita bisa milih nih. Page dua gue butuhnya delapan barang, cuma adanya enam belas barang, ya udah gue pilih. Nah terus setelah semuanya udah terkumpul bareng-bareng, konsep layoutnya juga sudah keluar dan sudah di-approve, kita jalan photoshoot. Setelah photoshoot kita ada berikutnya, yaitu konfirmasi brand, program, dan harga.

### **Konfirmasi brand, program, dan harga?**

Fika: Iya, jadi abis foto nih, selesai, dari dummy layoutnya kita udah ceplokin semua barang aslinya dalam layout, kita share itu ke merchandising. Merchandising come up dengan brand, program, dan price dari setiap produk yang kita tampilin di katalog itu.

### **Kalau produknya diskon atau ada penawaran spesial misalnya dari siapa?**

Fika: Nah dalam katalog itu nggak cuma merchandising doang sih yang punya program, ada program loyalty juga. Misalnya kayak Centro Friends, mau bikin.. lo beli 500 ribu lo dapet voucher 20 ribu misalnya, dengan belanja dengan Centro Friends. Atau misalnya redeem point, 300 poin lo dapet tas, kayak gitu-gitu. Itu semuanya kita masukin juga dalam katalog yang sama. Jadi pada intinya sih..

### **Itu semua kalian duduk satu meja ya?**

Fika: Nggak satu meja sih, ya harus disamperin satu-satu soalnya koordinasinya kayak gitu. Baru dari situ, Omi bikin strategi online-nya. Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member's Day. Member's Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirmasi semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.

**Jadi keputusan mau pasang dimana, di mana gitu itu dari lo ya?**

Fika: Iya.

**Berarti semua inisiatif memang dari divisi marketing ya?**

Fika: Iya.

**Kalau misalnya, direksi, yang ada di atasnya mas Andrei (head of marketing), sifatnya gimana, dia hanya mengetahui plan kalian atau gimana?**

Fika: Mas Andrei itu kan marketing, di atasnya mas Andrei ada head of marketing and merchandising, jadi sebenarnya pada saat mas Andrei menggodok si marketing calendar, dia juga pasti udah tau bahwa marketing tu mau misalnya di bulan 2 ada diskon 70%, ada juga misalnya special price buat men sama ladies department, jadi dia sebagai head of marketing and merchandising harusnya udah tahu apakah program marketing ini muluk-muluk nggak sih. Merchandiser gue bisa nggak sih ngadain program ini buat bulan ini, buat departemen ini, kayak gitu.

**By the way, perubahan dari Body Shop ke Parkson itu tahun berapa sih?**

Fika: 2011, Juli.

**Kalian mulai kerja di Centro dari kapan?**

Romita: Januari 2011. Kalau gue sempet keluar 4 bulan terus balik lagi.

**Kalau di online sendiri gimana?**

Romita: Kalau online kan emang kayak yang tadi Fika bilang, strateginya nunggu dari marcomm offline dulu kan, semuanya udah selesai, collateral-nya udah selesai tu nanti marcomm online itu hanya tinggal ngebrief creative untuk nurunin di website. Salah satunya website itu main banner, top banner, bottom banner, sampe dalem-dalemnya, canal collection, canal catalog, terus diupdate.

**Canal collection tu apa?**

Romita: Canal collection tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di web. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin collection di web, biar visitor-nya kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah canal collection, apalagi ladies collection. Nah selain di website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada landing page. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.

## **Bedanya apa Centro Friends dan Centroholic?**

Romita: Jadi ada perbedaan antara Centro Friends dan Centroholic. Kalau Centro Friends emang yang punya member, Centroholic itu sebutan kita untuk yang social media.. follower, fans kita di facebook, sama juga yang pengen dapet newsletter dari kita, dari web, mereka emang ngirim email, pengen..subscribe, itu Centroholic. Nah biasanya strateginya yang pertama kan itu, untuk nurunin tema, tapi dulu online juga disuruh buat proposal strategi gimana cara ningkatin follower dan ningkatin fans di fanpage facebook. Nah itu biasanya kita.. misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.

Fika: Jadi kita turunin ke offline event.

## **Tapi itu inisiatif dari online?**

Romita: Online. Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin voting untuk most favorite dari si dancer itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.

## **Itu semua Centro sendiri yang megang, nggak kerja sama, sama luar?**

Romita: Nggak. Centro sendiri. Soalnya kalau kerja sama sama luar itu biasanya kayak baru dengan ada diskon itu kalau misalnya ada promo, Centro sale.

## **Maksudnya yang ngurus event-nya gitu, nggak pakai agency?**

Romita: Nggak, sendiri. Jadi web designer emang di kantor. In house semua.

Fika: Selama kita pegang masih sendiri ya.

Romita: Terus setelah di online, di website dan segala macem, juga bikin strategi event. Kayaknya online basic-nya gitu doang, website, facebook, twitter, newsletter, terus bikin event onliners.. strateginya kayak gitu.

## **Kan sekarang kalian udah mulai sibuk untuk spring campaign dan lebaran campaign gitu, emang biasanya jarak untuk ngurusin detail sampai itu diluncurkan sesungguhnya berapa waktu yang diperluin?**

Fika: Sebenarnya idealnya empat bulan, tapi kita tight-in lagi jadi dua bulan. Jadi sebulan itu buat produksi, meaning layout, brief konsep, layout development, terus ngumpulin barang, cuk-cuk itu sebulan. Sebulan setelahnya itu adalah produksi setelah photo shoot, jadi koordinasi kayak konfirmasi.. ya itu program, prize, kalau ada perubahan segala macam kan tek-tok tek-tok nggak boleh ada yang salah kan, sama buat printing, gitu. Soalnya pun, kita sebenarnya kalau di marketing bisa narik lama-lama, mau enam bulan sebenarnya juga bisa, karena toh cuma konsep doang. Tapi kan kita berhubungan sama produk, kalau dari teman-teman merchandising kan mereka nggak bisa kayak oh gue bisa nahan ini barang sampe empat bulan kemudian, itu kadang yang jadi masalahnya mereka. Jadi barang yang di katalog kan mesti ada. Quantity dan stock-nya mesti ready kan, pada saat campaign berjalan dan selama campaign berjalan. Itu yang jadi problem kenapa kita nggak bisa tarik terlalu lama.

## **Itu kan campaign besar, kalau sub-campaign sub-campaign?**

Fika: Iya itu belum termasuk campaign-campaign yang di dalamnya juga, sebenarnya termasuk padet banget, campaign-campaign yang kecil-kecilnya.

Romita: Midnite sale, Member's Day, atau Further Reduction.

**Kayak yang tiap hari Selasa, Professional Sale, itu termasuk yang kecil-kecil itu?**

Romita: Iya, tapi itu hanya di tema sekarang doang, Centro Sale.

**Kalau evaluasi dari campaign, setelah campaignnya kelar, atau per tahun atau gimana?**

Fika: Setelah campaign-nya kelar. Setiap campaign kelar.

**Kalau riset perusahaan, perubahan di konsumen, keuntungan perusahaan itu tiap tahun, per bulan atau gimana?**

Fika: Per tahun itu pasti, cuma per bulan ada, kenapa, karena tiap campaign kan pasti ada sales report, nggak usah tiap campaign, tiap hari juga ada. Jadi sebenarnya bisa segera direview kalau inter sub sales, setiap abis campaign pasti bisa direview. Selain sales juga ada namanya review untuk traffic store, karena sebenarnya kan kalau marketing orang-orang yang datang, pengunjung, traffic yang ke store. Sebenarnya kalau marketing itu kan kayak PA-nya lebih ke traffic. Kan kita mendatangkan orang untuk ke toko, ya sales juga, tapi yang penting tarikannya dulu. Kalau sales itu ya ngaruhnya lebih ke temen-temen merchandising karena kan strategi pricing, strategi sourcing barang itu kan mereka. Kalau kita yang lebih ngaruh adalah review traffic ke store-nya. Berapa ratus ribu orang ni yang datang ke Centro Sale, dengan collaterale A, B, C, D. Kalau lebaran berapa ribu yang ke toko, kayak gitu-gitu.

**Traffic itu berarti mau dia beli atau nggak yang penting dia ke store?**

Fika: Iya.

**Mungkin kalau yang melibatkan Nielsen gitu ada ya?**

Fika: Kita sih nggak pernah officially kerja sama dengan mereka, tapi ada research-nya yang membandingkan antar dept. store, tapi itu lebih ke positioning.

**Dan hasilnya itu lebih untuk internal atau open for public?**

Fika: Kalau yang dapet kemarin sih open for public, tapi itu udah data 2011 awal, aku sih belum pernah dapet update lagi ya. Tapi kalau menurut 2011 awal Centro tu slightly di bawah Metro, untuk positioningnya ya. Tapi kalau untuk image yang juara ya masih Debenhams sama Sogo. Tapi mereka nggak kasih key-nya, dasar penelitiannya yang jelas, tapi itu cukup menjelaskan kok.

**Perubahan logo baru tahun lalu ya?**

Fika: Perubahan logo tahun lalu, bulan Agustus.

**Jadi yang sekarang di bawah Parkson tu apa aja?**

Fika: Dulu Kemchick, AMC, Centro. AMC itu Alamanda Nuansa Cipta, P.S sama M2. Sama Kenny Rogers. Kenny Rogers yang di PP, PIM, fX, SMS. Jadi dulu kan satu holding semua, setelah dipecah Parkson jadinya Body Shop sama AMC dan Kemchick. Sedangkan si Parkson itu Centro dan Kemchick juga. Tapi sekarang yang lebih getol activation-nya sih masih di retail-nya fashionnya, fokusnya. Karena 'sumber terbesarnya' kan Centro.

**Kalau waktu yang So You Think You Can Style itu dari online juga?**

Fika: Iya, itu SMS. Itu untuk strategy openingnya SMS. Gue thankful gitu pada niat-niat banget ke SMS. Gue aja effort gitu kalau gue mau ke sana, ternyata yang ikut banyak.

**Kalian tahu nggak kalau Cahaya pakai Lifestyle Department Store juga?**

Romita: Tau. Karena itu anak ex Centro semua. Centro sama Matahari. Jadi yang punya Centro dan Body Shop itu anaknya yang punya Matahari. Nah jadi kayak pecah kongsi, ada yang bikin Cahaya. Makanya logonya sama.

**Terus campaign di store, basically sama di tiap store atau ada perbedaan?**

Oh sama, nah perbedaannya ada di Bali. Kalau di Bali itu kan ada dua marketnya, turis sama lokal. Karena perbedaan itu kemaren Desember lalu si Bali buka floor sendiri untuk khusus turis. Namanya Bali Tourist Village. Jadi lantai bawah itu khusus buat turis lokal, baju-bajunya, barang-barangnya hampir sama dengan yang nasional tapi kalau atas itu khusus tourist village, jadi barang-barangnya kayak misalnya aromatherapy, handicraft, ada silver, ada bikini sama surfwear, gitu-gitu. Lebih banyak yang premium tu ada di Bali, kayak gitu. Kayak premium cosmetics tu banyak di Bali, kayak Kiehl's, Lancome, kayak gitu-gitu di Bali.

**Kalau C&F Parfum gitu nggak ada ya?**

Fika: C&F itu adanya di Galaxy, SMS, sama Jogja.

**Terus kalau store, whether lo di Semanggi, Depok, atau di mana sebenarnya emang nggak dibedain ya?**

Fika: Ya.

**Tapi memang kalau misalnya gue masuk Depok, sama gue masuk MOI itu berasa banget, feel-nya beda. Padahal kalau gue lihat barangnya juga kurang lebih sama.**

Sebenarnya kalau style di dalam toko sama aja, cuma kan umur toko beda-beda. Kayak misalnya Plasa Semanggi sama MOI, sama Bali itu kan paling lama. Kalau margo sama SMS.. Apalagi SMS kan baru buka, jadi kerasa lebih moderen lah. Dari tampilannya, lighting-nya gitu-gitu kan.

**Berarti store sama barang nggak ada perbedaan ya?**

Fika: Sebenarnya emang nggak ada perbedaan, tapi tiap toko ada jagoannya masing-masing nih. Kayak misalnya Margo, Margo itu kan marketnya kayak muslimah, ibu-ibu pake jilbab. Mereka belanjanya lebih ke children, lebih ke baju-baju casual. Kalau di MOI kan Chinese-chinese, jadi kayak kosmetiknya lebih banyak, terus sepatunya lebih bagus-bagus. Jadi setiap toko pasti punya brand yang berbeda-beda, yang what works di toko ini, kadang di toko yang lain nggak jalan. Jadi mungkin lebih kelihatannya dari situ.

**Pas kalian bikin strategi ini, online, offline, lo ngeliat keluar juga nggak, maksud gue bandingin ke kompetitor? Sempat nggak kalian melakukan itu?**

Romita: Sebelum strategi sih emang biasanya ada. Jadi misalnya setiap kita bikin campaign gitu, akhirnya kan gitu disuruh bikin report gitu kan, report online maupun offline. Biasanya online dan offline itu akan memberikan Metro itu sepanjang kita mengadakan campaign itu dia juga mengadakan campaign seperti ini, ini. Jadi nanti kebaca kan, misalnya pas kita shoes and bags ternyata di Metro lagi shoes juga, promo. Terus kita lihat perbedaannya apa, misalnya kita cuma kasih free voucher 50.000,-, ternyata mereka lebih berani, kasih voucher 100 ribu. Jadi untuk ke depannya, Shoes and Bags selanjutnya gimana untuk ngalahin Metro, kayak gitu.

### **Sebenarnya head to head nya kalian tu sama apa sih?**

Romita: Sebenarnya Metro, yang kita anggap head to head tu Metro. Cuma yang selalu kita bikin reportnya itu semua dept store. Metro, Matahari, Debenhams, sama Sogo. Kita lihat sepanjang campaign kita mereka bikin apa, terus misalnya ternyata ke depannya mau bikin Spring and Summer, ternyata sekarang Metro bikin Spring and Summer, mereka seperti apa sih ngebikinnya, di online-nya kayak apa sih, photo contest apa gimana, segala macem.. nanti kita ke depannya seperti apa.

### **Dari setahun terakhir perubahan apa saja yang kalian rasakan di Centro, dari marcomm-nya, tingkat engagement-nya sama konsumen? Before and after Parkson.**

Sebenarnya sebelum dan setelah Parkson perbedaannya adalah di agresifnya program sih. Kalau sekarang jauh lebih agresif, memang program kita banyak banget.

### **Emang tuntutan dari perusahaan, manajemen?**

Fika: Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di special discount dan special price aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelian. Jadi itu yang paling kelihatan sih. Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, review sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari brand baru.

### **Brand baru maksudnya supplier baru?**

Fika: Iya, supplier baru. Terus kayak misalnya sepatu. Gayanya sekarang jauh lebih bervariasi lah dibanding yang dulu ada.

Romita: Karena brand-brand baru mulai masuk.

### **Brand-brand baru itu maksudnya?**

Fika: Brand yang belum pernah masuk ke Centro masuk ke Centro.

### **Maksudnya brand yang lebih eksklusif gitu apa belum tentu?**

Fika: Bisa juga, itu bisa dilihat dari Cosmetics and Fragrance Department. Kalau dulu lo bisa liat kosmetik Centro ya Revlon, Maybelline, Body Shop, paling Make Up Forever. Kalau sekarang ada Lancome, ada Kanebo, ada Shiseido. Maksudnya brand-brand premium tu udah mulai masuk dan ada di toko. Karena kalau pertama kali masuk itu kan mukanya adalah kosmetik, lo kan lihat pertama counter kosmetik. Kayak di SMS deh, di SMS kan kelihatan premium ya di depan ada Shiseido, ada Kanebo, ada Lancome. Kayak gitu kan, ada C & F.

Romita: Kayak Triumph, sekarang kan eksklusif, hanya ada di dalam Centro dept store. Triumph balik lagi.

### **Supplier itu yang milih marketing juga kan?**

Fika: Bukan, merchandising dong.

**Maksud gue, mekanismenya gimana, mereka yang memilih mau masukin produk mereka di store A, B, C doang apa yang nentuin merchandising?**

Fika: Merchandising. Pure merchandising.

**Suplier berarti ditentukan oleh merchandising?**

Fika: Iya.

**Mereka nggak bisa milih gitu mau di mana, di mana? Kayak Nikicio itu kan cuma ada di Plasa Semanggi, itu emang yang nentuin merchandising?**

Fika: Iya, cuma marketing bisa ngasih suggestion. Misalnya kayak, ni di Home & Living, masak cuma bedsheet sama matrass doang, lo nggak mau nih ada lampu, bantal atau misalnya lo electricity deh, hairdryer, atau catokan, atau misalnya cook wear, kayak panci, kita bisa suggestion seperti itu. Nanti mereka yang, oh bener juga lo ya, kan ngingetin sales gue juga kenapa nggak.

**Lo kalau menggambarkan pelanggannya Centro seperti apa?**

Romita: Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang professional muda. Untuk Margo + ibu rumah tangga.

**Sekarang memang fokus utama promosi di online atau sebenarnya tetap balance?**

Fika: Karena online itu kan sebenarnya support, jadi sebenarnya main promotionnya targetnya bukan di online. Online itu kan lebih ke engagement. Misalnya orang untuk kayak woro-woronya di online gitu. Kan soalnya kalau mau dilihat nih ya, sama online user itu kan berbeda, ya kan. Target market kita kan 'affluent ladies', affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan lifestyle gitu. Tapi kan kalau mau dilihat online user yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya online itu sebagai support, awareness-nya aja, cuma yang real deal-nya adalah di offline, misalnya kayak gue naruh print ad di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh print ad dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya targeted market seperti yang kita mau. Jadi kita awarness, untuk woro-woro-nya di online, secara massive, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli buyer-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.

**Terus kenapa kalian nggak pasang di tv? Atau di radio?**

Fika: Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja. Kenapa tv nggak, karena tv itu costly banget, terus kedua impact-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin talkshow kali, ya kayak gitu sih.

Romita: Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe awarness-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, twitter apa segala macem, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho

kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian. Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.

**Jadi intinya gimana lo jadi bagian dari keseharian konsumen lo kan? Pertimbangan pakai strategi apa aja yang dipakai dalam suatu campaign itu gimana?**

Fika: Iya. Kita kan strateginya lebih ke strategi media kan, kalau ngomongin marcomm kan, kayak tadi makanya yang kayak Omi bilang, ada kampanye yang kita perlu print ad, print ad tuh ada dua, satu untuk ningkatin image, dua untuk ngingetin, maksudnya emang manggil orang buat belanja. Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep lay out-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih trend direction emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain Press Event. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedeane juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget. Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.

Romita: Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi brand image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu disko 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..

Fika: Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama brand image. Brand image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.

**Terus sekarang mulai endorse pakaian presenter gitu-gitu ya?**

Fika: Nah itu sebenarnya masuknya ke media relations dan PR. Jadi misalnya ada yang request, kita bantu, dengan kita bantu dengan surat pengantar ke toko, jadi mereka tinggal milih aja.

**Terus kalau strategi dibalik merek yang emang mereknya Centro?**

Romita: Oh house brand ya? Ceil, Ambrogio, Parachute, aksesoris New-G.

**Ada nggak sih promosi khusus untuk house brand-nya Centro?**

Fika: Selama ini sih kita treatment ke brand semua sama ya, mau brand supplier luar, ataupun house brand-nya kita sama aja. Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda

banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house brand-nya Centro gue suka banget house brand-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.

### **Cocok dengan A-B tadi?**

Fika: Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zara lah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.

### **Untuk yang cowok atau yang cewek?**

Romita: Yang cowok, yang cewek juga fans-nya lumayan sih.

Fika: Soalnya kalau mau dilihat, barangnya tuh bukan barang department store, ya kan.. barangnya lebih kayak barang id store butik gitu loh. Soalnya kita ngikutin itu, karena house brand, dan desainernya juga inhouse, jadi kita bisa berkreasi dan berkeaktivitas sesuai dengan trend yang ada sekarang, gitu.

### **Lo ada riset atau survey langsung ke pelanggan gitu nggak sih?**

FGD? Nggak. Selama gue kerja sih nggak ada ya, tapi FGD tu biasanya kalau mau buka toko baru, baru FGD, kayak di Summarecon, Solo.

### **Kadang kan promosi, as in advertising dan lain-lainnya sama customer relation yang di store-nya langsung itu kan menghadapi dua hal yang sangat berbeda. Maksudnya advertising menampilkan yang sisi 'baik' yang bagus, yang promo-nya seperti ini lho, bukan berarti muluk-muluk. Tapi di lapangan si customer relation menemukan complain atau apa kayak gitu, ada nggak sih kayak gitu?**

Fika: Ya kalau complain sih pasti ada. Komplain dari consumer itu kan nggak bisa dihindari, jadi ya apapun yang nantinya dijelaskan, mesti sama dengan brief dari atas. Tapi kalau ngomongin complain biasanya sih kayak, antri kasirnya lama, ada barang reject. Komplain itu sms bisa, email juga bisa, website, twitter juga..

### **Itu langsung ditanggapi ya?**

Romita: Iya. Gue emang yang nanggapi complain juga, yang lewat website.

Fika: Tapi biasanya kalau complain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada complain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang complain, jadi tinggal store yang urus.

Romita: Jadi store yang akan hubungi customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang datang ke store, dikasih apa.

Eat&Eat Gandaria City, 26 April 2012, pk.19.30 wib

### **Ini kan ada yang disebut thematic campaign dan tactical. Apa sih perbedaannya?**

Fika: Thematic itu lebih ke big umbrella campaign. Misalnya thematic-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedernya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya lebaran. Nah thematic-nya itu misalnya, ada member's day. Member's Day tu misalnya

khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu tactical namanya. Terus tactical-nya lagi ada namanya late night sale, cuma dua hari juga kan, misalnya weekend. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya luggage, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya tactical. Tactical itu lebih ke sub campaign dari big campaign.

### **Berarti udah masuk dalam plan juga, di calendar gitu?**

Fika: Tactical itu bisa diplan, bisa juga dadakan, tergantung dari seasonal.

### **Seasonal misalnya?**

Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga da tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.

### **Tactical itu nggak pakai plan yang lo bilang perlu dua bulan itu?**

Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.

### **Ketika kompetitor lo melakukan suatu campaign, lo kan melihat apa yang mereka lakukan, itu bisa juga kemudian lo muncul dengan campaign serupa?**

Bisa, bisa banget. Kayak misalnya kompetitor gue bikin electricity fair. Bisa juga nih, eh dalam dua minggu ini kita bikin weekend surprise, kayak special prize buat semua Philips, special price buat catokan, gitu. Serupa tapi tak sama.

### **Ngelihat lokasi dari masing-masing Centro, itu kan ada kelebihan dan tantangannya masing-masing, contohnya Centro MOI, disebut preferences-nya kurang karena mall-nya sendiri sepi dan banyak mall lain di sekitarnya. Ada strategi komunikasi khusus nggak sih?**

Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh exposure banyak, kenapa, karena satu, dia udah Centro yang pertama. Gue aja kalau ditanya Centro mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir Centro itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan awarness centre-nya lagi, itu lebih ke awarness program. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu outdoor-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi. Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan top of mind. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobby sendiri tapi itu bukan lobby utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.

### **Kayak Alam Sutera dan Livingworld-nya?**

Fika: Ya sebenarnya kayak gitu. Dulunya mungkin se-hits Livingworld, karena perumahannya yang punya adalah orang-orang kaya lama, jadi kesannya kayak mall di Menteng gitu, kayak Keris Gallery lah. Emang lingkungannya bagus, tapi kan orang tidak untuk berbelanja sesuatu yang baru. Orang kalau lihat mall yang lama kan pasti, ah barangnya kurang trendy, gimana gitu, padahal kan sebenarnya barang-barang Centro bagus-bagus, dan harganya juga terjangkau.

Romita: Habit orang Surabaya juga, kalau misalnya ada sesuatu yang baru tuh mereka langsung dateng berbondong-bondong, untuk mencoba sesuatu yang baru. Ternyata begitu seminggu lah kita ngadain acara lah, dengan free voucher segala macem, itu mereka rame-nya minta ampun. Tapi abis itu ternyata langsung blek, sepi. Jadi lebih ke habitnya mereka juga, dilihatnya dari situ. Dan kalau Galaxy sebenarnya sepi sih, setiap hari tu emang sepi, bukan suatu mall yang orang dateng untuk makan, yang kayak gitu, untuk di Galaxy-nya sendiri ya. Karena kan di mall-nya sendiri kan ada TP, Tunjungan Plaza yang lebih di pusat kota terus lengkap banget, ada Metro, ada Sogo, pokoknya dia lengkap banget.

Fika: Kalau Jakarta tuh kayak Senayan sama Menteng. Orang ke Senayan kan pasti udah tahu..

### **Lo tahu nggak pertimbangan dibuka di situ apa?**

Fika: Dulu pertimbangannya, ya mungkin mau nge-grab orang-orang kaya lama ini untuk kembali berbelanja. Terus factor competition juga ya, karena kan kalau tempat baru costly dong, ya kan. Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang brandingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget brandingnya karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggir, istilahnya kayak gitu.

### **Jadi ketika mau opening Galaxy, komunikasi yang digunakan apa aja tu?**

Fika: Baliho, umbul-umbul, terus kita juga banyak wawancara radio, terus press gathering, itu juga penting.

### **Terus kalau lihat sepi kayak gitu, lo ada perlakuan khusus nggak, yang berbeda untuk komunikasi-nya, supaya narik kosumen ke Centro Galaxy?**

Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat branding yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada cost sewa, terus titik umbul-umbulnya juga banyak, bisa kita pake, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya kayak head to head gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah well-known banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus, cuma balik lagi ke budget, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.

### **Yang agak beda lagi kan Bali, itu gimana?**

Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke outdoor branding. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita branding-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho. Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak tour guide, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada brandingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu seasonal banget, setahun dua kali kayak ada golden season, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan tour guide yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.

Romita: Terus ada program Show Your Passport.

Fika: Iya, program Show Your Passport. Di toko lain ka nada Centro Friends, kalau di Bali base Centro Friends-nya lebih rendah dibanding sama bule-bule. Jadi kita bikin program Show Your Passport. Jadi misalnya lo bule, tapi lo mesti pendatang ya, bukan yang tinggal di Bali, itu lo dapet diskon 20%. Di Bali juga partnership program, jadi kita kerja sama sama hotel-hotel, buat Centro Friends sama si bule, misalnya lo belanja sekian lo dapet potongan 50% buat nginep di hotel apa, kayak gitu.

### **Kalau Margo hampir sama-sama aja ya?**

Iya, kalau Margo hampir sama, sama Semanggi. Apalagi Margo City, dia kan paling hits ya di Depok, jadi orang udah pasti ke sana.

### **Depok sama Semanggi itu kan paling dekat sama lingkungan mahasiswa, lo bikin taktik khusus nggak?**

Nggak, sama aja.

### **Di bawah Parkson kan lebih agresif lo bilang, terus itu memang mau membesarkan pasar di Indonesia, setelah Solo, Bekasi, mau ada lagi di tempat-tempat lain?**

Iya. Sebenarnya kita kerja sama dengan Parkson itu mereka ingin meng-cloning Centro dengan Parkson. Parkson di Malaysia itu bener-bener dimana-mana, dia punya 48 toko, itu di Malaysia doang. Malaysia itu bahkan lebih kecil dari Jakarta ya. Jadi kalau di Malaysia itu mulai Parkson yang di ITC sampai Parkson yang premium banget tu ada. Kayaknya sih visinya mau ke situ. Intinya mau nyaingin Matahari, Matahari tu kan udah menjamur dimana-mana.

### **Tapi pengen kelasnya di atas Matahari?**

Fika: Iya, pasti. Lifestyle Department Store, jangan lupa dong.

### **Kenapa dari leaflet atau pop biasanya modelnya bule?**

Fika: Lokal itu kita sempet pake model lokal, tapi itu produksinya bareng Femina. Femina memang harus pake model lokal, nggak bisa pake bule. Kenapa kita pake model bule, karena kita ingin menaikkan image. Ya untuk mendapatkan international image aja sih, kita masih maintain model bule.

### **(Terkait dengan opening new store Surabaya) Bedanya nyusun strategi komunikasi untuk opening store sama yang lain apa?**

Romita: Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total follower lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macam. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Sebenarnya sih si most stylish onliners challenge ini udah berulang-ulang di setiap opening store, Bali sih nggak, tapi Jogja ada, terus kemarin yang di SMS ada, meskipun SMS kan anak Jakarta juga cuma itu udah pasti ada strategi yang ini karena mau nge-grab mereka untuk traffic ke store. Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro. Jadi kan anak Surabaya ngedukung kan nih si anak-anak blogger yang ikutan ini. Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.

### **Berapa lama tuh risetnya?**

Romita: Sebulan, nggak nyampe sih. Nah waktu itu kita dapet nih fashion blogger untuk datang ke acaranya si Fika, press event, kalau kita nyebutnya first walk event, karena emang pertama kali dibuka gitu kan, ada si Olla Ramlan segala macam kita undang, kita bikin fashion blogger ini mereka juga datang. Ya ini lah anak-anak Cak Ning sana yang hits-hits gitu, dan emang orang-orang kaya raya semua, jadi mereka juga belanja.

Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.

(Fika: Sebenarnya kalau diseriusin, dimantain gitu followers-nya Omi lumayan tu.

### **Nggak ada follow up?**

Fika: Bukan nggak ada follow up tapi Omi engagement-nya jatuhnya technical banget, nggak stabil gitu.

Romita: Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi engagement-nya kan lebih, bikin acara..

Fika: soalnya kan sebenarnya kalau Omi itu lebih ke buzz and awareness, memang nggak bisa langsung dipertunjukkan jadi sales, cuma namanya juga marketing kan, itu kan kegiatan kita, how to buzz Centro.

Romita: Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promonya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa..

Fika: Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year's on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijor-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu ka nada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus hot sale sama lebaran.

### **Sekarang jadi lebih sering?**

Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu. )

Nama : Anindhita Maharrani  
Usia : 30 tahun  
Pekerjaan : Social Media Strategist (Dulu wartawan Detik.com dan Vivanews.com)  
Status : Menikah, belum memiliki anak.

### **Jadi member Centro sejak?**

Kalau nggak 2004, 2005.

### **Jadi member kenapa?**

Karena waktu itu belanja berapa, terus ditawarkan.

### **Bukan karena liputan?**

Waktu liputan tahu, tapi belum belanja.

### **Ditawarin setelah belanja berapa? 300 ribu?**

Belum, kayaknya waktu dulu 250 ribu, ditawarkan terus langsung bikin. Kebetulan emang dari dulu gue punya segala macam kartu deh.

### **Yang pertama kali lo punya apa?**

Metro, soalnya dari SMP kan.

### **Terus kartu yang lain apa?**

Matahari ada, Debenhams nggak ada, Sogo nggak punya.

### **Berarti lo udah ngerasain jadi member Centro dari awal-awal dia ada sampai sekarang. Lo ngerasain privilege apa atau rewards apa aja yang udah lo dapet?**

Sejujurnya sih nggak ada, ada poin tapi nggak pernah ditukerin. Poin belanja itu kan dapet rewards, tapi nggak pernah ditukerin, soalnya kayak..misalnya mau ditukerin nih, terus lihat

poin gue baru segini dapetnya cuma ini ya udah ntar aja deh, gitu. Berharap kalau dikumpulin sampe berapa dapet surprise apa.

**Lo sering ngecek?**

Kan kalau tiap belanja gitu digesek kelihatan.

**Maksud gue ngecek kalau udah poin segini bisa dituker ini?**

Nggak sih, ya ke costumer sevice, biasanya kan nggak semua kasir bisa nyetak poin itu, biasanya nyetaknya itu direfer ke costumer service, nah di situ pasti ada pengumumannya, kayak bulan ini poin yang segini dapetnya ini.

**Tapi lo belum pernah ngelakuin itu sampai sekarang?**

Belum pernah.

**Itu berlakunya berapa tahun sih?**

Ya waktu itu sih ada masa berlakunya, tapi pernah kartu gue udah expired, terus dengan desperatinya gitu masak poin gue hilang, mbak-mbaknya berbaik hati poinnya dibalikin.

**Emang berapa lama sih berlakunya?**

Dua tahun kayaknya.

**Selain belanja di Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari.

**Kalau misalnya di-rank, paling sering apa, terus yang jarang-jarang tapi lo suka lihat juga apa?**

Paling sering Matahari, kedua Centro, ketiga Metro, keempat Debenhams.

**Kenapa lo paling sering belanja si Matahari?**

Karena murah, karena bajunya modelnya banyak yang masa kini gitu.

**Kalau lo bandingin sama Centro?**

Kalau Centro tuh modelnya masa kini juga, tapi kalau kualitas itu nggak beda jauh sama Matahari. Jadi ya gue bandingin harganya aja, misalnya modelnya mirip gitu.. ah ini di Matahari juga ada, ya gue mending beli di Matahari.

**Lo sering bandingin antara mana sama mana?**

Matahari sama Centro.

**Metro nggak?**

Beda sih, beda kelas.

**Karena lo udah lama banget, lo merhatiin nggak sih ada perubahan, kayak Centro dulu gimana sekarang gimana?**

Kalau dulu, pokoknya tuh kalau gue ke department store pasti gue ngecek barang apa yang ada di situ nggak ada di dept store lain, nah si Centro itu punya inhouse product gitu kali ya, inhouse brand gitu. Dulu tuh ada, cuma satu kalau nggak salah, ya pokoknya cuma dikit lah. Nah makin ke sini tuh makin banyak dan makin bagus-bagus.

### **Lo merhatiin ya?**

Gue merhatiin banget, soalnya sayang, ke department store cuma beli barang yang di department store lain ada, kecuali emang nyari itu.

### **Lo paling suka belanja apa sih?**

Baju. Baju, terus oh kalau di Centro gue sukanya lagi tu dia inhouse brand-nya itu nggak cuma baju tapi sampai sarung bantal gitu tuh ada, dan itu tuh cukup menarik. Paling bagus itu ada di Plasa Semanggi. Di lantai paling atasnya itu kayak menyenangkan gitu, jadi satu sama bh kan, sama pakaian dalam, di situ ada sarung bantal, terus digabungin sama bunga-bunga plastik, tapi bagus-bagus barangnya, walaupun agak mahal sih buat gue.

### **Lo kalau ke Centro paling sering ke Centro mana?**

Plasa Semanggi.

### **Terus lo pernah ke mana lagi?**

Hampir semuanya pernah. Semanggi, MOI, Margo, Summarecon, Bali, Jogja.

### **Paling sering setelah Semanggi mana?**

Summarecon kali ya, Summarecon abis itu Depok.

### **MOI berapa kali?**

Ada dua kali.

### **Rata-rata lo ke Centro sebulan atau dua bulan sekali ada? Kalau dibandingin sama lo ke Matahari ya.**

Berapa ya, kalau ke Matahari itu sebulan sekali, kalau ke Centro sih nggak sebulan sekali, ya dua bulan sekali kali ya, dua-tiga bulan sekali.

### **Centro sering diskon kan ya, Matahari juga. Lo tipe yang gimana, kalau lo lihat barang lo suka lo beli meskipun nggak diskon atau mendingan nunggu diskon atau gimana?**

Kalau buat baju gue termasuk pelit, jadi.. dan oh gue.. gini, kalau beli barang.. jadi kalau gue ke Centro itu cuma nyari baju yang inhouse brand-nya dia aja, kalau yang lain sambil lalu aja. Eh tadi gimana pertanyaannya?

### **Pada dasarnya kan lo suka belanja, nah tempat yang lo sebutin tadi, Centro Matahari kan termasuk sering diskon. Emang lo belanja nyari diskon atau kalau emang lo suka barangnya meskipun nggak diskon lo beli juga?**

Oh yak arena seneng aja sih, diskon itu kayak bonus gitu. Kalau misalnya ke Matahari tuh dia suka ada promo, belanja 150 ribu terus lo dapet potongan 50 ribu untuk pembelanjaan berikutnya. Ya itu kalau dipersenin sih cuma 10-20%, cuma bikin seneng aja gitu, kayak dikasih sesuatu yang lebih lah gitu.

### **Lo follow social medianya Centro nggak? Twitter? Facebook?**

Follow.

**Terus pernah ngunjungi websitenya?**

Pernah, tapi nggak diupdate, nggak bagus.

**Sekarang diupdate kok..**

Tapi nggak bagus (tertawa).

**Blog-nya juga pernah lihat, yang di dalam websitenya dia?**

Pernah, pernah.

**Bagus nggak?**

Nggak.

**Lo sering dapet informasi tentang Centro dari mana, koran kah, atau social media yang lo follow itu kah, atau emang..**

Dari social media.

**Kalau koran gitu, misalnya dia pasang iklan di koran?**

Kayaknya dia jarang deh pasang iklan di koran, kalau Matahari tuh soalnya sering banget. Kayak hampir setiap bulan tuh pasti ada dua-tiga kali. Kalau Centro kayaknya jarang, walaupun ada paling cuma iklan sale gitu aja, nggak ada yang membuat orang mengambil action gitu. Kalau kupon Matahari itu kan bisa digunting, bisa dibawa. Kalau Centro cuma pengumuman aja, jadi kayak.. ya sebatas info aja, satu arah. Kalau Matahari ka, ya dia ngasih sesuatu. Dia ngumumin tapi dia ngasih ini, nih gue kasih nih, gitu. Ya kayak yang tadi gue bilang, walaupun secara angka mungkin yang dikasih Matahari itu cuma 10-20% tapi menurut gue itu ngaruh buat orang yang belanja.

**Tapi bukannya Centro suka ngasih diskon tambahan juga ya buat membernya?**

Belum pernah ngerasain deh, lagian biasanya mal-mal di sini gitu sih, department store di sini kalau ngasih sale nanggung. Jadi yang di-sale kayak barang yang nggak laku gitu, bukan yang bagus-bagus.

**Kalau Metro lo follow nggak?**

Nggak sih sebenarnya.

**Ada nggak department store lain yang lo follow?**

Nggak.

**Jadi cuma Centro doang?**

Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.

**Lo pernah coba follow?**

Nggak sih, ngelihat aja. Dia kayaknya nggak punya team yang dedicated gitu.

**Menurut lo social media Centro gimana?**

Bagus banget.

**Lo sering tertarik nggak dengan lo dapet info dari social media itu?**

Tertarik sih iya, bagus kok dia.

**Sering ambil action dari situ nggak, misalnya dapet info tentang Midnite Sale, wah boleh ni ke sana?**

Sampai pada tahap itu sih iya, tapi berangkat atau nggaknya tergantung ada temen, tergantung waktu, gitu. Kalau tertariknya iya.

**Kalau lo lagi lewat Centro gitu, mall-nya, lo suka merhatiin nggak kalau dia ada baliho atau umbul-umbul sale apa gitu?**

Nggak sih ya, soalnya kalau lewat ada waktu gue pasti masuk, nggak perlu ada umbul-umbul.

**Kalau Metro Sale, di dinding luar PIM itu kan dipasang spanduk Metro Big Sale gede banget, nah kalau Centro lo suka merhatiin nggak ada gitu-gitu?**

Ooh kalau Centro sih nggak kelihatan, dari luar ya. Misalnya lewat Semanggi dari Gatsu gitu Pengumumannya tuh cuma dari pintu masuk yang Gatsu itu, cuma billboard yang gede banget itu, nggak kelihatan.

**Lo masuk toko lo suka ambil leaflet atau brochure gitu nggak?**

Nggak, biasanya gue lihat di tempat. Paling gue lihat aja, apa yang gue miss, apa yang lagi diskon gitu, tapi jarang sih.

**Kalau pengumuman di dalam tokonya?**

Nggak merhatiin.

**Oiya lo pernah ikut event yang diadakan sama Centro nggak?**

Pernah. Shopping Rally perdana, tahun 2008 apa 2009 ya, lupa.

**Kenapa lo ikut?**

Waktu itu ikut karena tertarik, karena acaranya shopping rally. Menariknya karena lo dikasih voucher, terus lo boleh belanjain itu tapi banyak-banyakan item. Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang aktif di social media. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu. Pokoknya intinya barangnya nggak boleh belanja 10 gitu, soalnya temanya smart shopping, istilahnya mereka pengen ngeliat dengan uang segitu lo bisa gaya kayak apa kan. Nah gue tu serius banget, mungkin gue terlalu serius dan terlalu lurus ya, jadi gue bener-bener merencanakan, wah gue harus matching dong, nggak mungkin banget. Terus kayak orang bego gitu disuruh jalan mondar-mandir, membeli beberapa item yang sebenarnya gue nggak perlu tapi gue bela-belain supaya gue bisa sebanyak mungkin dan nggak nombok dengan satu juta itu. Ya udah, gue beli jaket, rok, apalagi ya? Scarf, aksesoris sama sepatu. Ya udah dapet tuh, nggak nyampe satu juta dan waktu itu sebenarnya item gue yang paling banyak, cuma entah kenapa, ya mungkin dia

punya faktor-faktorlainnya juga kali ya. Yang dimenangin tu ada ABG gitu, dia beli-beli kaos gitu, sebel.

**Menurut lo yang bikin dia menang apa?**

Karena dia kayak fashion blogger terkenal gitu, namanya Bethany Putri. Terus gue yang ya udah lah lumayan dapet jaket.

**Oh itu barang-barangnya buat lo semua?**

Iya buat gue.

**Sisa vouchernya bisa dipake?**

Waktu itu cuma sisa 20 ribu atau 30 ribu gitu. Tapi gue seneng, jadi pas gue beli jaket itu, itu semua orang nanyain, kok gue nggak lihat sih ini, beli di mana, terus gue ngerasa yang kayak, yess!

**Waktu itu daftarnya gimana?**

Daftarnya online, di websitenya, kita ngisi data, terus kalau nggak salah..pokoknya nanti diumumkan finalisnya siapa. Terus waktu itu ditelpon, wah seneng juga, seneng dan deg-degan.

**Selain dapet barang dari vouchernya terus dapet apa lagi?**

Nggak ada. Yang menang dapet kayak parcel nggak meaning gitu deh.

**Setelah itu lo pernah dihubungin lagi nggak, untuk promo lain atau untuk diajakin apa gitu?**

Ya mungkin karena waktu itu gue liputan kali ya, masih sering dikirimin press release.

**Maksud gue karena lo ikut lomba terus, diajakin lagi?**

Nggak.

**Pokoknya setelah event itu selesai ya udah?**

Iya. Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak Sex and The City, Confession of Shopaholic, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.

**Terus event apalagi yang pernah lo datengin?**

Dulu sih iya, Grand Openingnya Plasa Semanggi, pernah. Terus udah sih itu aja.

**Kalau dia lagi endorse di majalah, ada sisipan di majalah lo pernah merhatiin nggak dari Centro?**

Majalah.. nggak. Nggak pernah.

**Sekarang kalau gue Tanya, department store. What department store goes through first on your mind?**

Matahari. Soalnya paling sering ke situ.

**Dia nggak punya social media ya?**

Nggak.

**Brand favorit di Centro?**

Brand favorit.. Ceil. Walaupun itu kan sebenarnya plesetan dari satu brand fashion yang keren banget gitu, yang ada di Metro, di Sogo, Ciel.

**Emang itu plesetannya?**

Dulu waktu si Ceil itu baru pertama keluar, modelnya tu mirip sama Ciel itu, vintage-vintage sophisticated gitu. Cuma sekarang makin ke sini kayaknya jadi beda jauh gitu.

**In terms of discount, kalau Metro itu kan Big Sale-nya kelihatan banget ya, awaits gitu. Nah kalau Matahari sama Centro itu kan lumayan sering ya discount, lo seneng-seneng aja atau menurut lo jadi biasa aja, atau gimana?**

Kalau Centro biasa aja sih, soalnya gue termasuk yang merhatiin harga sebelum sale sama setelah sale, jadi biasanya gue merhatiin diskonnya berapa persen, ya gue lihat aja harganya, so far belum pernah mengalami penurunan harga yang drastis banget gitu sih, nggak ada.

**Suami lo juga belanja nggak di Centro?**

Nggak.

**Jadi barang lo aja, sama buat rumah?**

Iya, sama buat rumah.

**Biasanya yang buat rumah apa aja?**

Sarung bantal, buat sofa, terus.. pokoknya hiasan deh, taplak.

**Lo suka bandingin nggak harganya misalnya sama di Ace atau pokoknya yang jual barang-barang rumah kayak gitu?**

Barangnya beda, kalau dia kayaknya bikin sendiri taplak-taplak sarung bantal gitu. Atau at least dia punya pemasok sendiri gitu, barangnya beda soalnya. 27:22

**Lo pasti mention Centro kan ketika lo ikut event? Kalau selain pas event pernahkah lo nangepin, misalnya reply tweet atau komen di facebook?**

Pernah sih sekali, gue ikut kuis apa ya di facebook, tapi itu cuma karena pas gue lagi buka facebook terus ada di newsfeed gue, ya udah terus gue jawab. Kalau di twitter nggak sih.

**Komplain pernah? Online atau langsung di toko?**

Belum pernah.

**Terus kalau soal kenyamanan di toko menurut lo sendiri gimana?**

Cukup nyaman sih dia, yang gue notice banget itu di fitting room-nya dikasih kursi. Jadi kan kalau nyobain kita kan biasanya ngajak laki-laki kan. Laki-lakinya bisa duduk di depan ruangnya terus kita keluar, bagus nggak? Jadi mereka nggak bête. Itu salah satu yang gue seneng di Centro Semanggi tuh gitu, ada kursinya. Even di tempat cowok, di atas, di bagian kemeja fitting room-nya ada kursinya, jadi yang cewek-ceweknya bisa nunggu di situ, sambil dia nyobain gitu.

**Selain Centro Semanggi kan lo suka ke Summarecon juga. Perasaan lo beda nggak antara dua store itu?**

Beda, yang di Summarecon itu kayak lebih eksklusif gitu nggak tahu kenapa. Mungkin karena lebih sepi juga, jadi sepatu segala macam raknya nggak acak adut gitu. Kalau lo masuk Semanggi kan udah kayak apaan gitu kan, kecuali hari biasa siang-siang. Kalau yang di Summarecon itu enakny mau weekend mau kapan rapih aja gitu kayaknya.

**Lo lebih nyaman di mana?**

Lebih nyaman sebenarnya lebih nyaman Summarecon, cuma AC-nya dingin banget.

**Ngaruh nggak sih karena dia lebih sepi lo belanjanya juga so-so, karena di Semanggi lebih hip, lebih berantakan malah lo lebih semangat belanjanya?**

Nggak ngaruh sih, malah misalnya kalau diniatin belanja malah lebih enak ke Summarecon, karena lebih sepi, jadi kemungkinan tersedianya ukuran dan lain-lain mungkin lebih terakomodir. Kalau kayak Semanggi kan rame banget.

**Kalau lo bisa menggambarkan Centro, Centro gimana dalam satu kalimat?**

Centro itu update dan affordable.

**Tapi tetep prefer Matahari?**

Iya, soalnya Matahari gue beli baju buat sehari-hari gitu, buat kantor.

**Kalau baju resmi, baju pesta gitu?**

Bikin.

**Baju-baju cantik, baju pergi gitu di mana?**

Baju pergi gitu di Debenhams, sebenarnya gue memilih untuk nggak di department store sih, ya paling kayak di Pull and Bear gitu.

**Menurut lo kelebihan Centro yang nggak dimiliki dept store lain?**

Ya itu, dia banyak inhouse brand-nya yang bagus-bagus dan affordable, soalnya gue agak pelit sih kalau soal baju, kalau sepatu sama tas, boleh.

**Lo kalau sepatu sama tas belinya di situ juga?**

Nggak, eh kalau dulu sih iya sampai gila-gilaan gitu. Sebulan bis abeli sampai dua pasang sepatu. Sekarang udah insyaf gue.

**Lo punya ekspektasi nggak, since lo suka ngebanding-bandingin barang dan harga di Matahari gimana, di Centro gimana.. di Centro lebih enak lagi kalau ada ini, ini..?**

Ya itu deh ikutin Matahari aja, kupon-kupon gitu. Soalnya kalau gue ngelihat nih kan selama ini kita masih ikut-ikutan luar negeri, masih ikut-ikutan Amerika gitu. Nah kalau di sana kan udah banyak yang kupon-kupon gitu, kayaknya mungkin nanti arahnya bakal ke situ juga. Menurut gue sih kenapa nggak mulai dari sekarang aja, pakai kupon-kupon gitu juga, bikin yang lebih dahsyat dari Matahari kalau berani.

**Kalau lo nyusun dept store dari atas sampai Matahari deh, nggak usah ke bawah-bawah menurut lo apa, apa?**

Yang pertama, Debenhams. Abis Debenhams, Sogo. Abis Sogo, Metro. Abis Metro Centro, abis Centro Matahari.

**Nah Centro ini diantara Metro dan Matahari cenderung lebih dekat ke Metro atau ke Matahari?**

Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, affordable. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama habitnya mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya inhouse brand yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus dikemanain, kan sayang.

**Kalau dari barang-barang yang udah lo beli di Centro, menurut lo gimana kualitasnya?**

Ya ada harga, ada kualitas.. tapi nggak mengecewakan.

**Terus kalau misalnya ada shopping rally lagi, atau event-event lain lo masih mau ikutan?**

Kalau diajak sih gue mau, tapi kalau daftar nggak. Kayak misalnya, reuni shopping rally, dikasih voucher 1 juta terus disuruh belanja, gue nggak mau ngikutin aturan lagi, gue mau beli suka-suka gue aja.

**Kalau dari semua tadi yang lo udah sebutin, menurut lo Centro tuh untuk siapa, umur berapa, status gimana?**

Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-1n lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.

**Lo tahu inhouse brand-nya itu lo cari tahu atau lo dapet info?**

Karena gue tahu, maksudnya gue tahu di dept store ini ada ini, identifikasi sendiri.

Nama: Adi Kurniawan

Usia: 30 tahun

Centro Friends sejak: 2009 akhir.

Pekerjaan: Karyawan swasta, bidang pembiayaan otomotif.

**Sejak kapan jadi punya member Centro?**

2009, akhir.

**Kenapa jadi member Centro?**

Kalau bicara kebetulan boleh kan? Kebetulan waktu itu lagi belanja lumayan banyak, terus dianjurkan sama kasirnya untuk membuat kartu member.

**Itu di mana?**

Plangi, Centro Plangi.

**Pernah ke Centro lainnya nggak?**

Nggak pernah, Plangi doang.

**Sering nggak ke sana? Sering tu misalnya sebulan sekali, atau setahun enam kali?**

Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke Centro, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.

**Kalau belanja, belanja apaan sih?**

Baju yang pasti, baju, daleman, sepatu termasuk.

**Sepatu apa?**

Sepatu kulit biasanya. Tapi kalau sepatu-sepatu sport gitu jarang.

**Kalau tas?**

Kalau tas nggak, paling sering baju sama sepatu.

**Kalau ke Centro lebih sering udah tahu apa yang mau dibeli apa lihat-lihat aja?**

Biasanya sih nggak ada tujuan. Dateng ke sana, lihat-lihat, tertarik, beli, gitu.

**Emang kantornya deket sana makanya sering ke sana atau gimana?**

Ngumpul. Kalau ngumpul sama teman-teman, titik temunya biasanya di Semanggi, paling strategis. Kalau temen-temen dateng dari luar daerah paling gampang ngasih petunjuk.

**Emang dari daerah mana, kok ngumpulnya di sana?**

Macem-macem, temen-temen dari daerah. Temen kuliah dulu terutama.

**Emang kuliahnya di mana?**

Medan, USU.

**Lulusan USU banyak yang di Jakarta?**

Banyak sih.

**Sejak jadi member Centro, privilege apa sih yang dirasain?**

Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.

### **Selain Centro suka belanja di mana lagi?**

Banyak sih nggak terbatas.

### **Kalau department store?**

Kalau department store nggak pernah matok di department store mana sih, paling Metro pernah, di apa namanya yang luar... Marks Spencer ya?

### **Di Sogo ya?**

Iya, tapi mahal-mahal itu.

### **Kalau lo belanja apa sih yang paling penting, apa harganya, modelnya? Maksudnya kalau lo emang suka satu barang meskipun nggak diskon lo tetap bela-belain beli atau mending tunggu diskon?**

Mendingan nunggu diskon. Biasanya nunggu diskon dulu, baru lihat model. Kalau misalnya diskon tapi modelnya nggak ada yang cocok ya nggak beli. Kalau pun ada bagus tapi nggak diskon juga nahan diri. Siapa yang nggak mau diskon?

### **Aware kalau department store ini lagi ada diskon, department store itu ada diskon dari mana?**

Biasa sih temen yang ngasih tahu, ada Midnite Sale. Paling sering sih Midnite Sale.

### **Temen cowok?**

Cowok, biasanya ngasih tahu di Centro ada midnite sale, atau yang di Senayan City..Debenhams lagi ada midnite sale.

### **Lo follow twitter atau fanpage-nya Centro di Facebook nggak?**

Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.

### **Sering tertarik?**

Kalau meluangkan waktu sengaja sih nggak, kalau timingnya pas ya iseng-iseng ke sana.

### **Paling sering belanja di mana diantara department store?**

Paling sering sih emang di Centro.

### **Kenapa paling sering di Centro dibanding dept store lain?**

Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan brand-brand-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.

### **Katro gimana? Emang yang katro tuh contohnya di mana?**

Matahari, Ramayana. Tapi sesekali beli di sana juga sih, Ramayana, tapi jarang banget.

### **Jadi emang paling sering di Centro?**

Centro, dan emang cuma satu Centro sih, di Plangi.

**Jadi emang perpaduan antara harga dan modelnya yang nggak terlalu katro?**

Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..

**Kalau dibandingin sama Metro, menurut lo sama atau gimana?**

Kalau sama Metro sih kelihatannya nggak sekelas. Lebih eksklusif di Metro. Kalau menurut pandangan gue sih.

**Kalau sama Debenhams? Atau menurut lo paling eksklusif mana sampai yang biasa aja?**

Kalau Debenhams gue pernah buka situsnya, dia ada di luar negeri memang, kalau di Centro gue belum pernah buka situsnya, tapi gue belum pernah lihat di luar negeri.

**Menurut lo posisi Centro sendiri di mana?**

Di tengah. Jadi dia diantara Metro, tapi jauh di atas Matahari sih menurut gue. Mendekati Metro tapi jauh dari Matahari,  $\frac{3}{4}$  lah ya.

**Dari barang-barangnya?**

Iya lihat dari barang-barangnya.

**Lo punya member lain nggak selain Centro?**

Nggak ada, Centro doang.

**Pernah nggak dapet reward, selain diskon tambahan?**

Setahu gue ya, Centro kalau reward nggak pernah, tapi ada poin dari kartu.

**Nah itu udah pernah lo manfaatin nggak?**

Belum. Rata-rata sih emang barang cewek, nggak penting buat gue ya ngapain gue tuker.

**Jadi kelebihan-kelebihan itu menurut lo lebih banyak buat cewek?**

Iya kalau gue ngelihatnya sih gitu, lebih banyak buat cewek, tas gitu..

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Lee Cooper.

**Emang beda harganya Lee Cooper di situ dibanding dari dept store lain?**

Berapa kali ke situ Lee Cooper-nya lagi diskon, 30 %. Kalau ke Metro paling diskonnya 20%, paling banter 10% sih brand-brand, kalau di Metro ya.

**Jadi lo ngerasain emang Centro lebih 'murah hati' ya?**

Iya, terlepas dari barangnya ya.

**Kalau boleh digambarin, di Centro lo dapet barang bagus, harga terjangkau. Kalau di Metro lo dapet apa?**

Kalau di Metro dapet gengsi doang. Tapi orang juga nggak nanya lo beli di mana sih, orang kan ngelihat barangnya.

### **Meskipun Metro lagi Big Sale juga?**

Kebetulan, emang lebih sering dateng ke Centro daripada Metro, kalau soal diskon, pas diskon atau event-event tertentu ya.

### **Kalau soal pilihan barang untuk cowok?**

Sama sih kalau itu.

### **Kalau gitu apa yang membuat lo lebih milih belanja di Centro?**

Kalau itu lihat faktor kenyamanan, kebiasaan juga. Gue biasa di situ, lebih tahu di situ, lebih hafal di situ, lebih seneng belanja di situ pastinya, itu sih.

### **Kalau ke Centro langsung ke lantai cowok?**

Iya lah, ngapain ke lantai cewek..

### **Maksudnya ke counter parfum gitu juga nggak?**

Parfum, nggak.

### **Lo sebagai konsumen seneng-seneng aja atau gimana dengan seringnya diskon? Ibaratnya Ramayana kan sering diskon kan tu..**

Nah gue nggak sukanya Ramayana gitu, malah curiga gue, nih bener nggak sih barangnya diskon? ngelihatnya jadi kayak permainan harga aja jadinya..

### **Emang kalau di Metro gitu lo percaya?**

Percaya, karena misalnya berapa, gue iseng-iseng ke sana kan main, gue lihat barang in, ada barangnya, pas lagi diskon, gue lihat barang itu diskon, dan harganya gue inget, memang turun dari sebelum diskon. Kalau Ramayan ya segitu-segitu aja jadinya harganya.

### **Oke, bandingin Centro sama Metro deh, Centro kan lebih sering diskon kata lo, tapi gimana, lo percaya dengan diskonnya?**

Ya mungkin salah satunya sih itu, ngelihatnya sih gitu, kalau Metro emang diskonnya kecil, tapi memang bener-bener diskon, kalau Metro sama Centro gue ngelihatnya sama-sama diskon, bukan permainan harga. Ya gue sih seneng-seneng aja, kenapa nggak.

### **Kalau secara tampilan store, menurut lo Centro gimana, ada perubahan nggak selama lo suka ke sana?**

Nggak, sama-sama aja. Tapi dibandingin Metro sih emang Centro lebih padet, mungkin karena lebih kecil ya dari Metro.

### **Mempengaruhi kenyamanan lo nggak?**

Nggak sih, kalau udah nyari-nyari nggak ngaruh.

### **Suka lihat iklan, promosi Centro di koran nggak?**

Nggak, lihat pernah tapi nggak pernah merhatiin.

### **Ngikut social media-nya juga nggak?**

Nggak.

**Lo kalau lewat Plasa Semanggi, lo suka lihat umbul-umbul atau balihonya Centro nggak, kalau lagi diskon misanya?**

Nggak, di dalem biasanya. Lewat di depan, lagi sale. Biasanya Centro bikin di tengah plasa, suka ada barang-barang diskon kan, nah dari situ biasanya baru ke dalem.

**Jarang notice baliho atau umbul-umbul di luar?**

Nggak, kecuali Midnite Sale kali ya.

**Lo suka ambil leaflet, brochure-nya gitu nggak?**

Pernah, tapi nggak sering ngambil sih. Ambil, lihat aja, paling mampir bentar, kalau emang tertarik beli, kalau nggak ya nggak.

**Lo pernah berhubungan sama costumer relationnya nggak? Complain atau apa.. atau balas sms?**

Sms-nya sih bukan sms..cuma notification aja, langsung dari Telkomsel-nya, Centro sale apa gitu. Dan biasanya masuk Semanggi ada sms, langsung otomatis..

**Lo pake belanja dengan kartu kredit apa gitu nggak yang kerja sama, sale sama Centro gitu?**

Apesnya gitu gue, kartu kredit yang gue punya nggak pernah kerja sama sama Centro. Dulu sih seinget gue pernah sekali kartu debit apa gitu, BNI atau Mandiri pernah, gue manfaatin, berapa.. 10% apa kalau nggak salah diskonnya.

**Ekspektasi lo kedepan terhadap Centro apa, secara lo paling sering belanja di situ?**

Gue udah merasa nyaman kalau belanja di sana. Ini aja sih, fitting roomnya sedikit buat cowok, cuma dua atau tiga. Dulu sih ada fitting room tambahan di tempat bajunya, tapi sekarang nggak ada lagi. Dan yang paling gue suka, kalau beli celana kan jarang pas ya, mereka ada penjahit langsung kita bisa kecilin atau pas-in..semua brand bisa, kita manfaatin di sana.

**Jadi lo nggak pernah komplain atau apa?**

Belum pernah sih. Oiya..gue suka lihat toko-toko yang lantai bawah, biasanya gue bandingin ke Centro.

**Harganya bersaing?**

Cukup bersaing, daripada beli di bawah kadang mending beli di Centro aja gue, agak-agak gengsi dikit, kalau bicara gengsi ya.

**Brand cowok apa lagi yang suka lo cari di situ?**

Boomboogie, ada, merek baju, kemeja, jeans, kaos. Parachute, baju, kaos.

**Lo suka merhatiin nggak kalau di Centro lagi ada event apa, event apa gitu?**

Nggak sih, biasanya sih cuma kalau ada event-event ada hari besar.

**Lo suka merhatiin announcement yang suka disiarin di dalam Centro nggak sih, ngumumin offering atau sale?**

Merhatiin sih tapi nggak terlalu..sambil lalu aja sih, karena biasanya sih kalau gue ke sana tanpa target tertentu. Ada barang bagus diskon bagus, udah beli. Ada brand-brand tertentu gue

perhatiin tu jarang banget diskon, sepatu terutama, kayak Rockport, Kickers. Gue berharap itu yang diskon, dan berapa kali ada diskon paling diskonnya cuma 10%. Tapi kemaren ada lho, di Metro diskon dia.. lumayan diskonnya, kayak Rockport, Yongki. Dan diskonnya emang menarik banget.

Nama : Dita Firdiana  
Usia : 28 tahun  
Status : Lajang  
Pekerjaan : Dokter gigi, Blogger, Fashion Designer.

**Jadi member Centro sejak?**

Lupa pastinya tapi udah setahun lebih lah.

**Jadi member Centro karena?**

Karena sering belanja ke sana, terus mikir kalau punya member kan bisa ngumpulin poin, jadi sayang aja kalau sering belanja tapi nggak punya membernya.

**Jadi sebelumnya emang udah sering belanja di Centro?**

Iya.

**Kenapa baru bikin belakangan?**

Iya karena mau bikin lupa melulu, setiap habis belanja nanti aja deh, nanti aja deh, eh lupa.

**Selain Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari, Debenhams, Metro, Sogo.

**Kenapa lo suka belanja di Centro?**

Karena promonya lucu-lucu. Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.

**Rumah lo di Cipete kan ya? Pernah ke Centro lain selain Semanggi?**

Iya, ke Summarecon.

**Apa yang bikin lo sampai ke Centro Summarecon?**

Lomba, selain lomba belanja.

**Lo follow twitternya Centro?**

Follow.

**Facebook Fanpagenya?**

Iya.

**Ke websitenya, liat fashion blognya?**

Pernah, kalau ke websitenya pasti ngelihat blognya juga. Biasanya ngelihat websitenya karena lihat promonya juga sih.

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Ceil, ya itu sih yang biasanya dilihat dulu.

**Biasanya belanja apa sih di Centro?**

Baju, sepatu.

**Dibandingin dept store lain, kenapa lo paling suka belanja di Centro? Dibandingin Matahari misalnya?**

Matahari itu karena dekat dari rumah sih. Kalau kenyamanan Matahari tuh lebih tumplek blek tu lho, too many people. Kalau Centro itu rame tapi masih dalam batas-batas kenyamanan. Ya itu aja sih, karena selalu ada aja yang diskon, jadi sebenarnya poinnya itu sih, walaupun sebenarnya diskonnya muter sih, maksudnya nggak apa yang dicari.. end up-nya selalu dapat barang yang nggak dicari.

**Lo tipe yang misalnya lo suka lo langsung beli, lo suka tapi lagi nggak diskon ya mending nunggu diskon?**

Tergantung kebutuhan sih, kalau suka nggak diskon tapi butuh ya beli juga.

**Lo suka bandingin dulu nggak, misalnya harga di Centro berapa, di Matahari berapa, baru beli?**

Kalau waktunya cukup banyak sih suka bandingin, tapi kalau waktunya nggak cukup banyak go show aja.

**Setahun jadi member itu lo udah pernah ngerasain rewards, apa privilege gitu belum?**

Poinnya nggak tahu berapa ya, nggak merhatiin. Paling itu dia kan suka ada discount yang khusus member, enaknya lagi tuh itu, dapat diskon tambahan. Menurutku privilege nya punya member ya itu, dapat diskon tambahan.

**Lo pernah manfaatin dia kerjasama sama kartu kredit apa gitu nggak?**

Kalau itu belum.

**Kalau lo rank, dari yang paling premium sampe yang biasa aja dept store apa aja?**

Kayaknya Seibu yang paling mahal deh, aku malah nggak terlalu familier sama Sogo dan Metro sih. Pertama Seibu, Debenhams, Sogo, Metro, Centro, Matahari.

**Menurut lo Centro cenderung ke Metro atau Matahari?**

Kayaknya di tengah deh, sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus. Kalau Matahari balik lagi ke yang tadi, aku nggak suka belanja di tempat yang penuuuh gitu, Matahari tu menurutku too many people. Emang

mungkin lebih murah kali ya, jadi banyak banget orang yang belanja di sana, kalau di Centro masih lebih nyaman. Dan toh dia juga sering diskon gitu..

**Menurut lo Centro tuh gimana? Coba dijabarkan dalam satu kalimat!**

Barangnya lucu-lucu, harganya nggak mahal, nyaman, suka banyak promosinya.

**Lo aware si Centro ini lagi ada offering, discount gitu dari mana?**

Dari twitter.

**Lo suka lihat promonya dia di majalah atau koran gitu nggak?**

Kurang, jarang baca majalah juga gue.

**Terus kalau lagi lewat mall-nya gitu suka merhatiin juga nggak baliho, apa billboardnya gitu kalau lagi ada Sale, Midnight Sale?**

Oiya ya.

**Itu bikin lo ngelirik terus pengen dateng nggak?**

Dari jalannya aja iya kok, kalau lagi sale gitu bisa muter balik langsung masuk.

**Lo negeh nggak sih kalau dia berubah logo?**

Nggak sih.

**Berarti lo emang paling sering dapet info tentang Centro dari twitter ya? Terus gimana ceritanya lo waktu itu bisa ikutan eventnya dia yang So You Think You Can Style, lo tahu dari mana?**

Lupa antara liat di facebook atau di twitter, tapi kan emang karena tahu dia sering ngadain lomba dan sering ikut menang nggak menang jadi iseng aja..

**Emang udah berapa kali ikut lombanya dia? Shopping Rally pernah?**

Shopping Rally dua-duanya daftar tapi nggak kepilih. Tapi tiap kali dia ada lomba sering ikut, nah kebetulan yang ini dapet.

**Itu ceritanya gimana, daftar di website?**

Iya daftar di website, dapet infonya di twitter atau di facebook lupa. Daftar di website terus dapet email, jadi finalis. Terus diminta ke Summarecon, jauh banget. Untuk yang pertama kali ke sana itu sesuatu sekali. Tapi mungkin karena baru juga ya menurutku tempatnya enak.

**Kalau dibandingin sama yang di Semanggi?**

Kalau banyaknya kayaknya masih banyakan barangnya di Plangi, variannya. Tapi saat itu sih ada yang ada di Plangi nggak ada di situ, ada yang ada di situ nggak ada di Plangi. Tapi sama aja sih basically, tapi mungkin emang memenuhi kebutuhan lokasi yang berbeda-beda juga kali ya. Ada lagi di Depok ya kalau nggak salah.

**Terus So You Think You Can Style itu lo ngapain aja, dan lo menang kan ya? Menurut lo kenapa lo bisa menang?**

Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centronya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di catwalk gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.

**Terus waktu itu komentar juri apa?**

Jurinya bilang kenapa menang, karena legging-nya yang item putih itu beda.. katanya biarpun berjilbab tapi tetap gaya.

**Terus dari situ lo dapet apa?**

Dapet voucher 1,5 juta.

**Udah habis sekarang?**

Udah, kan harus langsung dibelanjain dalam dua hari. Makanya besoknya aku ke sana lagi.

**Emang harus di sana ya?**

Nggak, boleh di mana aja, tapi yang kuincer kemarin ada di situ, aku pikir di Pelangi ada kan, jadi besoknya.. jadi sehari aku ke dua Centro, ke Semanggi, belanja, nggak ada, terus langsung terbang ke Summarecon.

**Kalau voucher itu bisa dipakai untuk barang yang udah diskon nggak sih?**

Bisa. Jadi makanya dari 1,5 juta itu aku berhasil mendapatkan barang sejumlah 3,5 juta, kalau tanpa diskon.

**Terus selain member Centro punya member yang lain?**

Matahari doang, dan itu punya nyokap bukan punya aku, tapi aku yang bawa.

**Suka ngecek poin nggak, maksudnya dengan poin segini bisa dituker apa?**

Iya tapi nggak pernah merhatiin poinnya berapa, kayaknya 160 ya apa berapa. Ya aku waktu dapet voucher itu aja bisa sampai 50 poin sendiri.

**Terus kalau lo lagi ke Centro lo suka merhatiin ada brochure, leaflet, atau apa gitu nggak? Diambil nggak?**

Biasanya iya, diambil. Selain karena pecinta brochure, juga sekalian..jadi begitu masuk diambil, dilihat dulu, yang diskon yang mana. Itu biasanya akan jadi tempat pertama yang dituju.

**Barang-barang yang dia diskon menurut lo banyak yang bagus-bagus apa ya sebenarnya sih barang-barang lama?**

Banyak yang bagus-bagus juga sih.

**Btw lo suka nanggapi nggak sih, ngereply ngeretweet tweetnya Centro?**

Suka sih kalau misalnya.. satu ngereply kalau ada kuis. Kan disuruh kuis twitpic kan, tapi kuis twitpic kan berarti kita harus ke department storenya gitu.. atau kalau ada info diskon, soalnya seneng men-share.. karena impulsive jadi seneng kalau ada orang lain ikutan belanja.

**Menurut lo Centro tuh untuk siapa sih?**

Middle lah ya, kalau yang belanja di sana.. perempuan-laki, pekerja muda, usianya.. dibayangin abg banget juga nggak lah ya, 20 something sampai 30 something.

**Lo pernah ikut lomba-lomba gitu dari dept store lain nggak?**

Nggak, nggak terlalu tertarik sih.

**Lo follow social medianya dept store lain nggak?**

Metro.

**Menurut lo gimana antara social medianya Metro sama Centro?**

Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka timeline-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa dishare.

**Lo aware nggak kalau sekarang Centro lagi spring campaign?**

Nah, akhir-akhir ini lagi lagi jarang buka twitter, sejak pulang dari Singapore.

**Oh iya, barang-barang yang lo pakai waktu lomba buat lo?**

Nggak, tapi karena itu barang-barang yang bikin gue menang jadi nggak gue balikin, gue beli, mbak scan aja langsung! Pulang dengan baju baru!

**Tapi sebenarnya nggak apa-apa dibalikin?**

Kan emang kita make nggak pakai nyopot tag. Oh terus kan kesepuluh-sepuluhnya itu dapat voucher 300 ribu. Kayaknya sekarang juga lagi ada photo contest itu ya..

**Iya, dalam rangka spring campaign. Terus setelah lomba itu lo masih suka diundang atau diajakin kalau ada eventnya Centro?**

Masih sih, manage pelanggannya bagus sih. Email, newsletter, misalnya ngasih info ada fashion show gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari newsletternya sih.

**Jadi lo cuma pernah ke Centro Semanggi sama Serpong aja ya?**

Iya, Depok jauh cuuy. Tapi dulu waktu ada Nikicio, terakhir-terakhir itu justru adanya di Depok. Pas di Semanggi udah nggak ada, di Depok tuh masih ada.

**Keluarga lo juga suka belanja di Centro nggak sih?**

Suka, nyokap suka belanja tas. Jadi kalau ada promo yang beli sepatu dapet tas itu nah tasnya nyokap, aku ambil sepatunya. Aku lebih suka sepatu tuh kayak yang Little Things She Needs gitu, kalau beli dua 199 ribu, kalau beli satu 130 ribu. Aku beli dua sih pasti.

**Parachute kan juga suka gitu..**

Iya, aku pasti langsung beli dua.

**Antara Centro Semanggi dan Centro Serpong sebenarnya lebih nyaman mana?**

Kalau Semanggi tuh karena setiap saat ke sana jadi udah hapal tata letaknya, meskipun suka diubah-ubah kan sama dia, tapi udah tahu kalau misalnya ke sana, sama letak kamar pas. Tapi kalau di Summarecon itu lebih luas gitu. Enaknya karena.. apa karena lebih sepi gitu ya, karena aku seneng belanja kalau lebih sepi. Oiya satu lagi, Semanggi udah mulai sempit.

Nama: Miska Dahlia Wuri

Usia: 29 tahun

Status: Menikah, 1 orang anak

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga & Usaha Kue

Tinggal di Kompleks AL, Kelapa Gading.

**Jadi member Cento sejak kapan?**

Sejak gue masih tinggal di Depok, lima tahunan deh. Sejak Centro ada di Margo, iya udah lima tahun.

**Bikin member karena waktu itu belanja banyak?**

Kayaknya gitu, apa lagi ada promo ya waktu itu, bikin member gratis gitu.

**Kenapa sih sering belanja di Centro, kalau dibandingin sama dept store lain?**

Berhubung tempat terdekat di situ ya ke situ. Dept store paling dekat sama rumah ya Centro.

**Waktu tinggal di Depok juga paling dekat Centro ya?**

Iya. Kalau waktu di Cilandak ya Metro PIM.

**Berati abis married lebih sering belanja ke Centro, karena pindah tempat tinggal?**

Iya, di Depok, Pesona Khayangan.

**Lo pindah ke Kelapa Gading tahun?**

2010.

**Udah ada Centronya?**

Udah ada. Kan udah ada MOI, udah ada Centro-nya. Sebelum pindah ke Kelapa Gading juga udah suka ke Centro MOI, kadang-kadang. Kan suka nganterin anak gue ke MOI Land itu.

**Kalau dibandingin dept store lain, lo emang paling sering ke Centro?**

Iya. Iya kalau kategori department store ya, tapi kalau belanja dimana aja.

**Kalau di-rank deh dari yang paling sering sampai yang jarang-jarang apa?**

Paling sering Centro, kedua ITC-ITCan, ketiga online, keempat Matahari dan seterusnya, banyak, macem-macem.

**Jadi emang kalau dept store paling sering emang cuma Centro, jauh banget jaraknya sama Matahari?**

Iya, karena ke Matahari emang dekat rumah gue tapi barangnya nggak banyak. Maksudnya kalau untuk barang yang lumayan.. Kalau waktu di Depok juga ada di Detos, kan dekat sekolahnya Andra, Tumbletots. Cuma kalau niat emang mau nyari celana sama baju yang si ini, merek ini ke Centro, gitu. Karena tadinya di Metro cuma ada di Pondok Indah, PS gitu kan jauh, males gue, sama aja barangnya.

**Yang bikin lo seneng belanja di Centro apa?**

Ada barang yang gue mau, ukurannya.

**Emang lo hapal yang di situ merek-mereknya apa aja?**

Nggak jauh beda lah sama Metro, pokoknya dulu kalau sebelu nikah Metro gitu kan, Centro belum ada, produknya gitu-gitu lah. Pas ke Centro ya barangnya nggak jauh-jauh beda.

**Selain itu apa lebih murah?**

Nggak tahu. Pokoknya alasannya ya karena deket rumah, barang yang gue cari, yang emang merek tertentu ada di Centro. Kalau untuk harga nggak tau deh, kayaknya sama aja deh.

**Lo nggak ngerasa kalau dia sering kasih offering, discount gitu? Lo kan jadi member..**

Tapi gue nggak pernah menggunakan poin, ngasih kartu doang pas bayar tapi gue nggak tahu kegunaan pin itu. Karena waktu mau nukerin barang nggak dapet, abis, jadi ya udah.

**Lo follow twitternya Centro nggak?**

Nggak.

**Facebook?**

Nggak.

**Pernah ngunjungin websitenya nggak?**

Nggak.

**Lo sering ngeh nggak kalau dia ada umbul-umbul apa baliho misalnya lagi sale Centro apa gitu?**

Ada, ada, pernah. Kadang ngelewat, misalnya mau ke MOI Land, atau nyebrang ke Titan kadang suka lihat dia pasang promo apa lah kan tu.. keliatan lah aksud gue.

**Kan sebenarnya di sekitar situ banyak ya mall, ada mall artha gading, ada matahari di hypermart yang tadi lo bilang itu, sebenarnya banyak kan dept store-dept store lain, pilihan lain.. lo pilih belanja di Centro karena emang barang yang lo mau cuma ada di Centro, atau emang ya lo udah nyaman aja belanja di situ, males nyari tempat lain atau gimana?**

Ya yang kedua kayaknya, lebih karena udah tau barangnya ada di situ. Sebenarnya di satu mall itu kan ada produk-produk yang dia punya counter sendiri, ada yang di dalem department store-nya, daripada gue ngider-ngider ke satu-satu outletnya dia nggak nemu, mending gue ke situ nemu banyak. Gue mau nyari celana ini merek ini di ini nggak ada, gue cari di Centro ada, atau ada beda lagi jadi tinggal srut-srut srut-srut aja. Selain deket sama rumah gue pikir setelah dulu gue suka belanja ke department store yang lain ya sebenarnya isinya sama-sama aja. Daripada beli yang jauh-jauh y ague mending beli yang deket aja.

**Lo pernah sengaja belanja pas lo tahu itu ada midnite sale atau lagi ada offering apa gitu?**

Nggak pernah.

**Berarti emang lo dateng karena emang pas lagi jalan-jalan, atau emang lagi nyari sesuatu?**

Iya, nggak pernah tuh karena mereka midnight sale atau apa gitu gue dateng nggak pernah. Pokoknya bukan karena situasionalnya mereka, karena situasionalnya gue, gue butuh, gitu. Kalau gue sengaja dateng karena lagi ada sale atau apa gitu malah suka nggak nemu barang.

**Biasanya belanja apa?**

Baju, celana, kosmetik, sepatu, udah. Tas nggak pernah. Jadi kalau gue jalan-jalan iseng gue beli, bukan karena gue dateng ke mall emang pengen ke Centro-nya.

**Lo pernah lihat promonya dia di koran nggak?**

Hmm nggak jarang baca koran gue.

**Majalah?**

Metro yang gue sering lihat dulu, di Kompas.

**Kalau Metro yang dekat rumah lo bisa jadi lo akan lebih sering ke situ daripada Centro kali ya?**

Bisa jadi..

**Emang pertimbangan lo bukan di harga juga?**

Nggak, nggak tahu, karena nggak pernah merhatiin harga. Abis harganya beda-beda, naik mulu, mana gue tahu.

**Pas diskon dong datengnya..**

Nggak pernah, nggak pernah dateng, karena gue percaya pas diskon itu nggak semua barang bagus dikeluarkan. Diskon itu dimana-mana pedagang nggak mau rugi, diskon itu adalah saat dimana barang-barang lo nggak habis. Jadi menurut gue biarpun diskon, barang yang gue mau beli itu nggak pernah diskon.

**Lo punya brand favorit nggak di Centro?**

Celana, Accent sama Executive. Di luar jeans ya, kalau jeans kan itu-itu doang.

**Lo merhatiin nggak dia punya inhouse brand?**

Nggak. Nggak ngeh.

**Lo pernah belanja kebutuhan rumah di Centro?**

Pernah kayaknya, tapi udah lupa.

**Suami lo juga suka belanja di Centro?**

Dia lagi, dia jauh dari kata-kata mall. Dia susah pakai baju, kalau dibeliin nggak dipakai.

**Baju anak lo, lo beli di situ juga nggak?**

Ada, ada yang iya, ada yang nggak, kebanyakan dikadoin. Tapi waktu masih kecil iya gue suka beliin baju di situ, apa yang mereknya Barbie sama Cool Kid.

**Kalau bra gitu?**

Nah kan di situ juga ada Wacoal. Kalau gue cuma mau beli Wacoalnya doang gue ke counternya langsung di mall, kalau nggak ada baru gue nyari di Centro.

**Kalau lo rank, menurut lo dari atas sampai bawah department store yang premium sampai biasa aja apa?**

Sogo, Metro, Centro, Matahari, Ramayana..

**Centro cenderung ke mana, Metro atau Matahari?**

Cenderung ke Metro.

**Kenapa?**

Karena lokasi tempat dia membukanya itu lho, jadi misalnya di Plangi kan. Orang tu ke Plasa Semanggi bukan buat belanja menurut gue, dia maunya keliling-keliling di tempat makannya itu kan. Gue kalau mau belanja tuh dulu ke Pondok Indah atau nggak Plasa Senayan, di situ ada Sogo ada Metro juga. Itu pasti pangsa pasarnya gede dan harganya gue yakin lebih mahal dari Centro. Terus kalau Centro dia ngambil tempatnya kayak di Margo gitu kan, di MOI..padahal sebenarnya kalau dia mau buka di MKG juga bisa kan. Kayak di PIM ada Sogo ada Metro. Gue lihat dari lokasi mereka aja. Tapi kali dia mau ke Metro tapi dengan segmen yang bisa di bawah juga gitu lho. Karena barang-barang Centro di Margo tuh nggak bagus, dibandingin barang Centro di MOI. Iya beda, Margo jelek. Jadi misalnya nih, gue cari sepatu buat kuliah nih dulu, gue ngubek-ngubek Centro nggak nemu sepatu yang gue mau, harganya mahal 300-400 ribu, jelek-jelek, nggak bagus deh. Gue ke PI Mall gue nemu harga sepatu di Metro, dengan bentuk lucu, 150 ribu dan itu banyak yang gue suka. Tapi kalau gue ke MOI gitu barang-barangnya banyak. Centro MOI gitu beda, dia segmennya apa beda nggak tahu juga ya.. apa karena di Depok nggak terlalu beli daya belinya jadi barang-barangnya agak gimana gitu.

**Lo notice nggak perbedaannya apa aja? Perbedaan brand atau apa?**

Ada perbedaannya, apa ya.. kalau yang umum-umumnya si semua ada, Accent, Executive..tapi gue nggak hafal.

**Apa karena dia brandnya lebih premium?**

Lebih ke stock kayaknya, kalau gue orang awam ngelihatnya gini. Dia kan daya saingnya, daya beli orangnya dilihat. Kalau di Depok itu dia daya belinya kan nggak tinggi. Jadi dia lebih baik menyetok barang dalam jumlah banyak di tempat yang daya belinya tinggi, daripada nggak laku kan, daripada didiemin di satu tempat yang nggak laku-laku. Karena kayak pengalaman gue di Metro, jadi gue pernah satu sepatu, "Mbak ini Metro sini ada nggak?" "Nggak ada, adanya di PS masih ada mbak." Karena di PS lebih tinggi daya belinya.

**Tapi dengan tingginya daya beli di Centro MOI misalnya, bukankah konsumen lebih milih belanja di MKG, di Sogo gitu?**

Ya bisa jadi sih, MOI tuh rame, tapi lebih rame MKG memang. Tapi Centro MOI juga rame kok, banyak juga yang beli. Gue nggak merhatiin sih kalau Sabtu-Minggu gimana. Kalau gue lihat di Margo tuh emang barang-barangnya nggak bagus, menurut gue Centronya, karena gue nggak nemu barang-barang lucu gitu di sana. Kalau gue ke MOI atau Metro Pondok Indah gitu banyak nemu barang-barang lucu. Gue waktu itu mati-matian nyari kebaya kerah encim gitu, waktu itu gue beli sampe 6,5 ya begitu doang. Tapi begitu gue jalan-jalan ke Pondok Indah, nemu baju-baju yang lucu dengan model yang lebih chic itu murah, cuma 300 ribu, 400 ribu. Jadi menurut gue bukan masalah harganya si Metro lebih murah, tapi menurut gue nggak ada yang dibaruin gitu.

### **Terakhir ke Centro kapan?**

Kemaren, seminggu yang lalu, yang di Depok. Kalau yang di MOI dua minggu yang lalu lah.

### **Lo merhatiin nggak kalau di lagi Big Sale?**

Nah iya pas gue beli itu ada diskon 20%, 30%, tapi barang-barang yang gue beli, gue beli baju, celana, kosmetik, tas Angry Bird buat Andra semuanya nggak ada yang dapet diskon.

### **Menurut lo dari dulu sampai sekarang secara tampilan di store misalnya, ada perubahan nggak?**

Sama-sama aja kayaknya dari pertama gue dateng sampai kemarin sama aja.

### **Lo suka ngambil nggak sih misalnya dia ada leaflet, broschure atau apa gitu di toko?**

Oh ngambil yang buat point doang, hadiah buat ditukerin apa gitu.

### **Tapi kalau brochure, leaflet info tentang produk-produknya dia gitu nggak suka ambil?**

Nggak.

### **Kalau pengumuman di toko, misalnya discount dimulai gitu?**

Iya tau, tapi nggak pernah merhatiin banget gitu.

### **Kalau tadi kan banyak bandingin Centro sama Metro, ke atas. Kalau sama Matahari?**

Matahari tu udah ketahuan, produknya itu. Matahari tu menang di murah kalau menurut gue.

### **Kalau Centro?**

Biasa aja sih, karena deket rumah gue aja. Metro juga menurut gue nggak istimewa, cuma banyak barang yang lucu, lebih macem-macem menurut gue. Maksud gue dia tu harga mahal banyak, tapi harga murah tapi bagus juga banyak. Kalau di Centro Depok tuh harga murah barang bagus tuh nggak ada menurut gue. Kalau Centro MOI barangnya lebih macem-macem dan lebih bagus. Dulu waktu gue masih di Depok kan suka juga ke Centro Kelapa Gading, itu beda barangnya, gue nggak tahu kenapa, tapi beda. Walaupun mereknya sama tapi beda. Misalnya gue iseng-iseng kadang-kadang ada baju lucu gue beli, kalau gue di Centro Margo gue iseng-iseng belanja bisa nggak dapet apa-apa. Tapi kalau di Centro MOI, gue iseng-iseng gue bisa nemu nih, satu, dua baju, celana gitu.

### **Kalau di Centro ada event gitu suka merhatiin nggak?**

Ada sih kemarin, ada kayak jajanan Indonesia apa gitu, di lobinya gitu.

### **Lo dateng?**

Nggak, lihat aja kuliner-kuliner, jajanan Indonesia gitu.

### **Pernah manfaatin offering dengan belanja pakai kartu kredit di Centro?**

Nggak punya kartu kredit.

### **Udah pernah komplain ke Centro soal barang belanjaan atau gimana gitu?**

Belum sih, belum pernah. Tapi gue pernah nuker barang nggak ada, rewards, kayak dinomorduain. Barangnya habis katanya, ya udah jadi males, sekarang kalau dapat poin nggak merhatiin lagi rewardnya.

**Lo kalau belanja, lo tipe yang kalau lo belanja lo seneng barangnya lo beli atau misalnya kayak di Centro yang sering discount, mending lo nunggu pas discount?**

Yang pertama, saya tidak pernah menunda-nunda, karena barangnya belum tentu ada kan pas diskon.

**Lo suka bandingin harga dulu nggak sih untuk satu barang gitu, misalnya di Centro berapa, di Metro berapa sebelum beli?**

Kalau dulu sebelum nikah gitu, karena waktu nggak terbatas. Kalau sekarang terbatas waktu, kesempatan lo belanja tu nggak banyak, ngurus anak segala macem, nggak mungkin kesana-kemari.

**Lo follow dept store lain nggak? Atau pernah ngunjungi website dept store?**

Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.

**Maksud gue selain Centro lo follow twitter atau fb dept store lain nggak, Metro gitu?**

Nggak dept store yang gue follow twitternya.

**Kalau Matahari kan dia suka ada kupon-kupon gitu tuh di koran, lo suka notice atau manfaatin gitu?**

Nggak, gue emang tipe yang dadakan deh.

**Emang apapun promosi dia di media lo nggak terlalu notice ya?**

Iya. Bukan nggak notice, nggak peduli sebenarnya. Jadi kalau tetangga gue di Depok dulu ada, jadi dia bener-bener nunggu momen, dia beli koran Kompas yang isinya Matahari-Hypermart itu deh. Kan ada barang-barang murah tu, dia emang nungguin itu, dia belanja saat itu. Kalau gue nggak bisa, apalagi Tommy modelnya yang.. ya udah belanja belanja aja, ribet amat sih. Nggak pernah ada yang nunggu-nunggu gitu deh. Gue suka notice kalau produk ini diskon, produk ini diskon, tapi nggak pernah gue masukin ke hati gitu maksudnya.

**Lo pernah ke Centro mana lagi selain Depok dan MOI?**

Nggak ada.

**Secara tampilan store, menurut lo ada perubahan nggak selama lo suka belanja di Centro?**

Nggak sih, tapi ya itu, di Depok tuh nggak banget deh. Gue kan dulu suka pakai tas Guess, sejak gue lihat dia naruh tas Guess di box kayak diobral-obral gitu gue nggak pernah beli tas Guess lagi. Ilfil kan. Bagusnya emang kayak Metro, ngaturnya gitu-gitu.

Nama : Muhammad Fikri

Usia : 26 tahun

Status : single

Pekerjaan : Digital Marketing (social media officer and content writer) di Putra Sampoerna Foundation

**1. Sejak kapan jd member centro alias centro friends & bikinnya dmn?**

Kayaknya sejak dulu di Jogja,, 2009 atau 2010 udah ada deh.

**2. Kenapa waktu itu tertarik buat bikin member? Udah pernah ngerasain rewardnya?**

Karena hobi shopping kali ya haha.. dan murah juga, rewardnya pernah sih dpt souvenir2 gitu.

**3. Emang dirimu paling sering belanja di centro?**

Lumayan.. harganya terjangkau klo menurut gue. Dan juga lumayan in.

**4. Selain di centro suka belanja di dept store kemana lg? Boleh diurutin dari yg kira2 plg sering sampe yg jarang2.**

Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada uuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,,, terus ke Senayan.

**5. Punya member lain selain centro? Apa?**

Member lain store sih gak ada. adanya blitz card dan inul vista :p

**6. Kenapa suka belanja di centro (boleh dibandingin dept store lain)?**

Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau.

**7. Biasanya belanja apa sih? Punya brand favorit nggak di centro?**

brand gak terlalu sih.. tapi aku suka pake ambrogini. murah2 dan cocok buat ngantor. juga M2000. :D

**8. Biasanya lo dapet info ttg centro, misalnya sale, special offering gitu dari mana?**

Temen gue salah satu supervisor di centro jogja,, jadi doi sering BBM :D

**9. Follow socmednya centro kah, twitter, facebook?**

Twitternya iy, like centro fan page juga.

**10. Suka ngunjungi websitenya jg nggak?**

Gak juga.

**11. Klo iya follow, suka ngereply, ngeretweet, atau pernah komplain dgn nge-mention gt?**

Gak

**12. Pernah ngasih komen di fanpage fb-nya?**

Gak

**13. Klo promo centro di koran apa majalah suka notice?**

karena gak pernah baca koran jd gak bs jawab :D

**14. Oiyaa, paling sering ke centro mana dan udah pernah ke centro mana aja? :D**

baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. dekat kantor hehe..

**15. Suka notice nggak promonya dia via billboard atau spanduk gt?**

Suka notice.

**16. Pernah ikutan event yg diadain centro? Klo iya ceritain dong, event apa terus ngapain.**

hmm... pernah ikutan kontes foto gitu deh, temanya Casual Smart, waktu masih di Jogja, tp gak menang :D

**17. Menurut lo targetnya centro tuh siapa sih? Laki/perempuan, usia, ses?**

targetnya semua deh kayaknya,,, tp menurut gue sih lbh ke anak muda.

**18. Klo boleh diurutin, menurut lo dept store dari mulai yg premium sampe yg biasa2 aja di sini tu apa aja?**

yg menengah ke bawah sih ya itu centro, mark and spencer, matahari.

**19. When i say Centro lifestyle dept store, apa yg tergambar di pikiran lo?**

terjangkau dan anak muda.

**20. Lo tau nggak kalau sekarang centro lg spring campaign; ada late nite sale, shopping rally, dll?**

tauk.. temen gue ngasih tau yg si supervisor itu :D

**21. Notice nggak fick klo udah setahun ini logo centro berubah?**

gak begitu notice hihh,,,,,

**22. Emang lebih sering dapet info dari temen lo daripada lihat tweetnya Centroholic?**

Betul.

**23. Ketika lo nggak menang kontes itu, lo bete nggak? Terus masih tertarik untuk ikut-ikut acaranya Centro lagi nggak?**

Nggak lah, masih tapi belum pernah nyoba lagi sih.

**24. Tapi lo tetap follow Centro?**

Iya.



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KONSISTENSI FORMULASI DAN IMPLEMENTASI  
STRATEGI BRANDING DAN POSITIONING CENTRO  
LIFESTYLE DEPARTMENT STORE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Komunikasi**

**PRANI PRAMUDITA  
1006744925**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

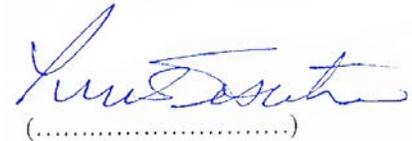
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Konsistensi Formulasi dan Implementasi  
Strategi Branding dan Positioning Centro  
Lifestyle Department Store

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

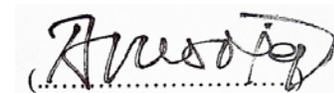
## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :  
DR. Pinckey Triputra, MSc



(.....)

Pembimbing :  
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph.D



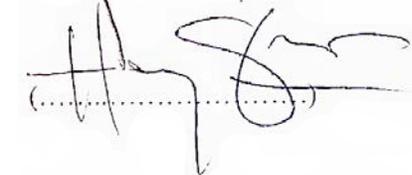
(.....)

Penguji Ahli :  
Ir. Firman Kurniawan S., MSi



(.....)

Sekretaris Sidang :  
Henry Faizal Noor, S.E., MBA



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, penyusunan tesis ini adalah suatu hal yang tidak mungkin. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph. D, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. DR. Pinkey Triputra, MSc, Henry Faisal Noor, S.E., MBA serta Ir. Firman Kurniawan S., Msi selaku tim penguji untuk semua saran dan kritik yang diberikan terhadap keseluruhan isi thesis ini;
3. Pihak Centro Lifestyle Department Store, Scesilia, Refika, dan Romita yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh informasi dan data yang sayaperlukan;
4. Anindhita Maharrani, Adi Kurniawan, Dita Firdiana, Muhammad Fikri, dan Miska Dahlia Wuri selaku responden. Hobi berbelanja kalian sungguh sangat membantu!
5. Dua orang terpenting dalam hidup saya: Ibu dan Bapak untuk doanya yang senantiasa menjadi kekuatan untuk melangkah bagi saya;

6. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010 kelas B yang banyak berbagi suka dan duka sepanjang masa perkuliahan dan di luar kampus;
7. Dhita Martin, Zuwerda, Flora Putri, Etta, Tuning, dan Finalia, *support system* saya;
8. Sahabat-sahabat saya dimana pun, dorongan semangat dari kalian membuat segala sesuatunya menjadi mungkin untuk dicapai.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk *database*, merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Juli 2012

Yang menyatakan



( Prani Pramudita)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Signifikansi Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Ritel .....	11
2.1.1. Department Store .....	13
2.2. Segmentasi Pasar .....	15
2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi.....	18
2.3. Brand .....	20
2.3.1. Brand Positioning .....	21
2.4. Lifestyle Marketing .....	24
2.4.1. Integrated Lifestyle Marketing .....	26
2.5. Bauran Ritel .....	28
2.6. Media dan Strategi Promosi .....	31
2.7. Perumusan Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Metode Penelitian .....	39
3.2. Jenis Penelitian .....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4. Unit Analisa dan Disain Penelitian .....	42
3.4.1 Unit Analisa .....	42
3.4.2 Disain Penelitian .....	43
3.5. Bentuk Pengumpulan Data .....	45
3.4. Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DATA .....</b>	<b>46</b>

4.1. Profil Narasumber .....	46
4.1.1. Scesilia Febiana .....	46
4.1.2. Ferika Pratiwi .....	46
4.1.2. Romita Soemadipradja .....	47
4.1.2. Anindhita Maharrani .....	48
4.1.2. Adi Kurniawan .....	48
4.1.2. Dita Firdiana .....	49
4.1.2. Miska Dahlia Wuri .....	49
4.1.2. Muhammad Fikri .....	50
4.2. Penerapan segmentasi dan positioning brand.....	51
4.2.1. Segmentasi pasar Centro .....	51
4.2.2. Positioning brand Centro .....	55
4.3. Formulasipesan-pesan positioning melalui media dan strategipromosi.....	59
4.3.1. Media promosi Centro .....	60
4.3.2. Strategi promosi Centro .....	67
4.4. Konsistensimplementasipesan positioning brand secarakeseluruhan.....	74
4.4.1. Implementasi strategi .....	74
4.4.2. Konsistensi implementasi .....	86
<b>BAB 5 KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI .....</b>	<b>105</b>
5.1. Kesimpulan Penelitian .....	105
5.1.1Penerapansegmentasidan positioning merek.....	105
5.1.2FormulasiTema-temaSegmentasidanPesan Positioning Melalui Media danStrategiPromosi.....	106
5.1.3 KonsistensiImplementasiPesan Positioning Merek SecaraKeseluruhan.....	107
5.2. Saran.....	108
5.2.1. Saran Akademis .....	108
5.2.2. Saran Praktis .....	109
5.3. Rekomendasi Penelitian .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

3.1.Disain Penelitian .....	44
4.1.Rangkuman Analisa Penelitian .....	93

## DAFTAR GAMBAR

1.1.Lifestyle Marketing .....	7
2.1.Rangkaian Pasokan .....	11
2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen ....	21
2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan .....	28
2.4 Diagram Kerangka Pemikiran .....	38
4.1.Logo Lama dan Logo Baru Centro.....	55
4.2 DokumentasiPenyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya .....	76
4.3 DokumentasiPemasanganBalihodanUmbul-umbul PembukaanCentro Mal Galaxy Surabaya.....	80
4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012 .....	74
4.5 Facebook Fanpage Centro untukShow Your Spring Style Photo Contest.....	81
4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya .....	83
4.7 Facebook Fanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012 ...	84
4.8 HalamanTwitter CentroFanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012.....	85
4.9 <i>Banner</i> program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya.	95

## ABSTRAK

Nama : Prani Pramudita  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Konsistensi Formulasi dan Implementasi Strategi Branding dan Positioning Centro Lifestyle Department Store

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Penelitian ini untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor. Tujuannya untuk mengetahui penerapan *positioning* dari *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*, mengetahui formulasi tema-tema pesan *positioning* melalui pemilihan media dan strategi promosi, dan mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan mencari data yang bersumber dari dokumen Centro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *positioning brand*, Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas produk, yang terangkum dalam *great fashion, great value*. Dalam memformulasikan tema-tema pesan *positioning* Centro mendasarkan pada pola hidup dan media yang dominan diakses oleh konsumen dalam keseharian mereka. Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Namun dalam menjaga konsistensi harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store* serta keseimbangan antara *sales promotion* dan usaha *engagement* terhadap konsumen. Penulis merekomendasikan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap *positioning department store* di Indonesia.

Kata kunci: brand, positioning, strategi promosi, implementasi

## ABSTRACT

Name : Prani Pramudita  
Study Program : Management of Communication  
Title : Consistency of Formulation and Implementation of Branding and Positioning Strategy Centro Lifestyle Department Store

The continued development of retail industry in Indonesia makes the competition among companies is getting tougher in the industry. This study is to look further at marketing measures with lifestyle marketing approaches done by retail business, in order to face increasing competition with competitors. The goal is to determine the application of positioning of the brand at retail establishments, principally department stores, find out the themes of positioning message formulation through the selection of media and promotional strategies, and find out the consistency of implementation of the overall brand positioning message. Research methods used is in-depth interviews and data sourced from the Centro documents. The results showed that the application of brand positioning, Centro tend to position themselves based on price and product quality, which is summed up in 'great fashion, great value'. In formulating these themes Centro positioning message based on the pattern of life and the dominant media accessible to consumers in their daily lives. In the implementation, promotion strategy is the embodiment of an integrated lifestyle marketing, because of the ways consumers engage in building awareness of the Centro and programs are made. But in maintaining consistency should look at the needs and challenges at each store location as well as the balance between sales promotion and consumer engagement efforts. The author recommends a more in-depth research on consumer perceptual mapping of department store positioning in Indonesia.

Keywords: brand, positioning, promotion strategy, implementation

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Bisnis ritel merupakan jenis usaha yang memerlukan modal besar, namun perkembangan yang terjadi pada bisnis ini tidak semata bergantung kepada ketersediaan modal, namun juga terjadinya pergeseran pola dan gaya hidup di masyarakat. Pengertian ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert:2003).

Dalam *managementstudyguide.com* ritel dipahami sebagai penjualan barang dari satu titik langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil yang bertujuan memuaskan kebutuhan individu dan hanya untuk konsumsi pribadi mereka semata. Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, ritel bisa juga di artikan sebagai "Eceran". Sedangkan pengertian riteler adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh laba dari setengah hasil penjualannya dari riteling (Lucas, Bush dan Gresham, 1994).

Menurut Pintel dan Diamond (1971), ritel dapat diklasifikasikan dalam banyak cara. Berdasarkan aktivitas penjualan barang, ritel dapat dibagi menjadi ritel kecil dan ritel besar. Bisnis Ritel kecil digambarkan sebagai riteler yang berpenghasilan di bawah \$500 pertahun. Pemilik ritel pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen.

Kebanyakan pemilik toko pada bisnis ritel kecil ini dimiliki secara individu (*Individual proprietorship*). Yang kedua, ritel besar. Pada saat ini

industri ritel dikuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi *department store - chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse*, *outlet* dan *online store* (toko online) (<http://ilmuritel.com/index2.php>).

Diantara pelaku bisnis ritel ini, *department store* merupakan salah satu dari riteler besar yang menawarkan berbagai macam jenis produk, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan dapat meliputi: Perlengkapan pria dan wanita, Perlengkapan remaja, perlengkapan anak-anak dan permainan, perlengkapan sepatu dan accessories, perlengkapan olahraga dan alat musik, perlengkapan perangkat keras atau rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dan lainnya. Di Amerika Serikat kemunculan konsep *department store* dilakukan oleh pengembang seperti Marshall Field dan R.H. Macy pada akhir abad 19 dan permulaan abad 20.

(<http://reagansatyawira.blogspot.com/2008/11/e-commerce-suatu-perubahan-yang.html>).

Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu ritel moderen dan ritel tradisional (Economic Review No. 215 Maret 2009). Ritel moderen pada dasarnya adalah ekspansi dari ritel tradisional. Paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarannya (Utami, 2010: 10). Sejarah ritel moderen di Indonesia muncul ketika Sarinah Department Store berdiri pada tahun 1962 dan sistem ini terus berlanjut selama kurun waktu 1970-1980. Awal 1990an adalah tonggak bagi riteler asing masuk ke Indonesia, ditandai dengan beroperasinya jaringan ritel terbesar dari Jepang yaitu Sogo (Economic Review No. 215 Maret 2009).

Bisnis ritel moderen kemudian berkembang sangat pesat ketika pemerintah, melalui surat keputusan presiden no.99/1998, menghapus undang-

undang yang memasukkan bisnis ritel dalam daftar negatif investasi asing. Sebelum ada surat keputusan tersebut, hanya sedikit riteler asing yang beroperasi di Indonesia (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 63, 2009).

Saat ini setidaknya ada dua puluh department store yang berkembang di Indonesia. Jejaring *department store* di Indonesia yang terbesar menurut [http://en.wikipedia.org/wiki/Department\\_store#Indonesia](http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store#Indonesia) adalah Ramayana dengan lebih dari sembilan puluh cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di kelompok yang sama ada Robinson, semuanya menasar pada target pasar dengan penghasilan di bawah rata-rata. *Department store* lainnya adalah Matahari yang saat ini dimiliki oleh Lippo Group. Sebelumnya grup ini juga meluaskan bisnisnya dengan menghadirkan Mega M, Galeria, JC Penney, Parisian, dan brand Walmart, namun kesemuanya lambat laun ditutup. Segmen menengah ke atas saat ini dikuasai oleh Metro Department Store, yang berasal dari Singapura, serta Sogo.

Pada tahun 2007 mulai bermunculan *Department Store* yang menasar pada target pasar penghasilan tinggi, yang menghadirkan produk-produk premium ditandai dengan kemunculan kembali Seibu di Grand Indonesia Shopping Town. Di lokasi yang sama pada 2008 hadir Harvey Nichols. *Department store* internasional lainnya yang hadir Indonesia antara lain Debenhams dan Marks & Spencer. Debenhams, Harvey Nichols, Marks & Spencer, Seibu dan Sogo semua beroperasi di bawah PT. Mitra Adiperkasa.

Jika dikelompokkan berdasarkan target pasar yang disasar, maka ada tiga kelas department store yang berkembang di Indonesia. Pada kelas atas atau premium terdapat Harvey Nichols, Seibu, Debenhams, Sogo, dan Metro. Pada kelas menengah sampai atas antara lain terdapat KERIS, Centro Lifestyle Department Store, STAR, Matahari, Java dan Lotus. Melayani kelas bawah terdapat Ramayana, Robinson, dan Cahaya Department Store.

Kehadiran berbagai department store yang melayani target pasar yang berbeda-beda merupakan bagian dari tumbuhnya format ritel moderen di Indonesia. Format ritel moderen muncul, bertumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, serta berubah sesuai *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat yang menuntut pengalaman berbelanja yang lebih nyaman (Economic Review No. 215 Maret 2009).

*Lifestyle* adalah cara hidup yang khusus atau khas dari seluruh masyarakat atau bagian-bagiannya (William Lazar, 1983). *Lifestyle* mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 40).

Bisnis dengan pendekatan *lifestyle marketing* menjadi semacam “kata sakti” pada abad 21, dan menjadi strategi pemasaran terbaru dalam menggaet konsumen setelah hadirnya “Niche Marketing” pada tahun 1980-an dan “Branding” pada 1990-an. Secara sederhana, *lifestyle marketing* menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada minat, nilai, tingkah laku, serta gaya hidup dari konsumen atau kelompok target. Kata kuncinya adalah ‘gaya hidup’ konsumen dan calon konsumen (<http://toostep.com/insight/lifestyle-marketing>).

*Lifestyle marketing* mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan penggabungan antara tiga kategori variabel Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO: Activity, Interests, and Opinions) dan mengidentifikasikan gaya hidup konsumen potensial untuk menentukan produk-produk seperti apa yang akan dibeli dan merek-merek spesifik apa yang nantinya akan muncul sebagai pilihan dari segmen dengan gaya hidup tersebut.

Dalam penerapannya, *lifestyle marketing* hanya dapat berhasil jika perusahaan-perusahaan mampu menghubungkan diri dengan gaya hidup dari konsumen dan calon konsumen dengan cara mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif, yang dengan mulus masuk ke dalam gaya hidup mereka (<http://www.iupindia.org>).

Perusahaan harus konstan dalam memberikan perhatian dan menyesuaikan dengan sebuah realitas sederhana, bahwa memahami konsumen dan merefleksikan AIO melalui komunikasi atau penyampaian pesan adalah apa yang sesungguhnya membangun sebuah *Lifestyle Brand* dan *Lifestyle Marketing* yang sukses. Dengan pemahaman itu, perusahaan harus mendedikasikan porsi yang nyata dari energi pemasaran bagi perwujudan *lifestyle marketing*.

Terkait dengan kompetisi dalam bisnis ritel, khususnya ritel moderen, penyesuaian terhadap perubahan gaya hidup menjadi kunci bagi untuk dapat bersaing, karena semakin tinggi daya tarik industri, akan menjadi potensi meningkatnya intensitas persaingan (Poter, 1980: 362-5). Dan dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dalam ekonomi global ini, dimana sebagian besar perusahaan cenderung *over-supply*, konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih (Hitt et al 2005: 10-2). Dorongan ekonomi membuat perusahaan saling berlomba dan bersaing untuk tetap eksis.

Dengan pendekatan *lifestyle marketing* **perusahaan membidik pasar konsumen tertentu dan berusaha memenangkan persaingan dengan kompetitor yang berada di area bidik yang sama.** Pasar konsumen dapat dipecah dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar, yaitu: demografi, geografi, psikografi dan perilaku (Russel-Walling, 133). Dengan telah tersegmentasinya pasar maka setelah itu baru dapat didefinisikan suatu bauran pemasaran yang sesuai.

Analisa *lifestyle* atau gaya hidup memberikan pemahaman khusus bagi deskripsi demografis. Di India terdapat penggunaan deskripsi “muda dan sangat *mobile*” untuk menggambarkan gaya hidup dalam suatu kelompok yang beririsan antar sub-kultur, kelas sosial, pekerjaan, dan lainnya. Deskripsi tersebut digunakan oleh pemasar di India sebagai penentu kelompok pasar mereka. Analisa terhadap gaya hidup membantu pemasar untuk menggambar

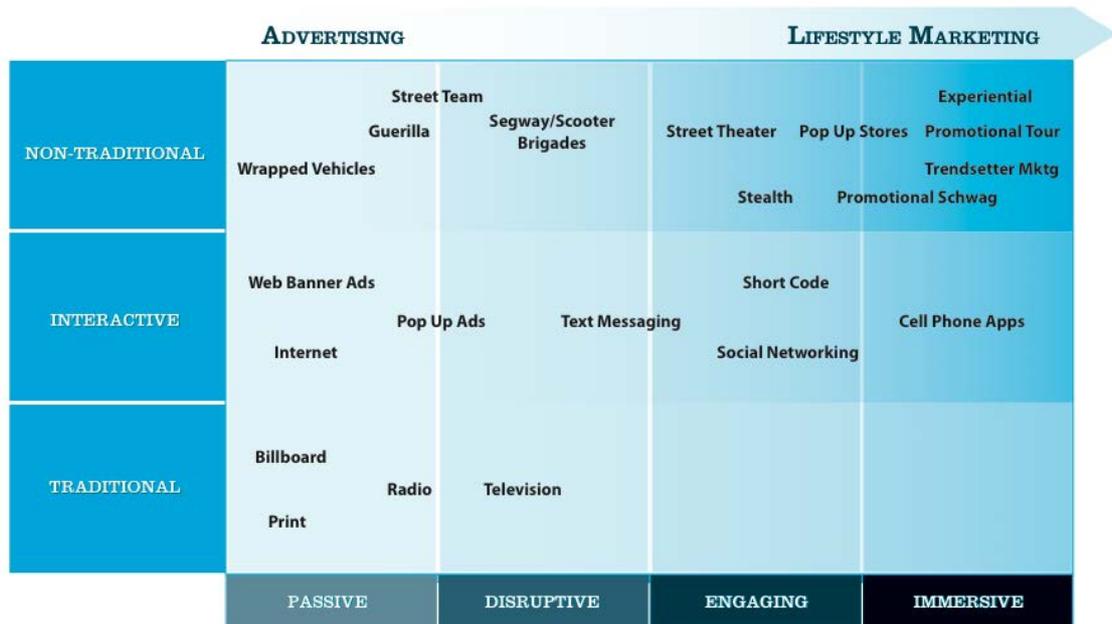
potret yang lebih manusiawi mengenai target pasar mereka. (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Jika media tradisional pada dasarnya memungkinkan pengiklan untuk “berbicara” atau “menyiarkan” pada konsumen melalui media cetak, radio, atau iklan di ruang terbuka, kampanye *lifestyle marketing* terpusat pada kontak langsung atau keterikatan dengan konsumen.

Meskipun beberapa pihak menggunakan istilah “*Lifestyle Marketing*” khusus untuk menjelaskan tentang bentuk promosi lapangan seperti *experiential marketing* dan *sampling* produk yang umumnya dilakukan oleh apa yang disebut dengan *agency* “non-tradisional”, pada prakteknya *Lifestyle Marketing* juga memasukkan metode-metode yang secara tipikal berada di bawah payung *Interactive Advertising*. Termasuk di dalamnya interaksi *online* dengan konsumen dan promosi via *mobile phone* yang berisi ajakan “untuk beraksi” atau dengan kata lain melibatkan konsumen untuk berpartisipasi (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 11).

Perlu dicatat juga bahwa meskipun *lifestyle marketing* efektif untuk menjangkau hampir seluruh target, namun paling efektif untuk menjangkau generasi X dan generasi milenial dimana gaya hidup yang didorong oleh penggunaan teknologi seringkali berarti terbatasnya jangkauan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan iklan cetak (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 12).

Gambar 1.1 Lifestyle Marketing



sumber: Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.12.

Kampanye pada *lifestyle marketing* efektif ketika pengalaman dan interaksi dengan sebuah produk, brand atau kepribadian di belakangnya berhasil menggerakkan opini konsumen, untuk memperkenalkan produk baru atau brand dan memperkuat pesan utama dari kampanye media-massa atau sesuatu yang skalanya lebih besar. Karena dari kampanye semacam ini dapat ditetapkan target yang tinggi, juga sangat efektif pada level lokal atau regional, dan apabila budget terbatas dalam melakukan pemasaran melalui media massa.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penggunaan paling mencolok dari konsep *lifestyle* adalah diterapkannya pada positioning produk baru, repositioning produk yang sudah ada, mengembangkan konsep produk baru, serta menciptakan peluang penciptaan produk baru yang spesifik (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer

Behaviour and Lifestyle Marketing: 29). **Terkait dengan konsep produk yang sudah ditentukan, penelitian mengenai *lifestyle* digunakan untuk memilih media, memformulasikan media dan strategi promosi yang tepat, serta meningkatkan performa ritel.**

Dari uraian di atas, menarik untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam hal ini department store, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor yang berada di area bidik pasar yang sama. Sehingga topik penelitian difokuskan pada tiga hal utama:

1. Tugas utama dan terdapat dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran ritel adalah menetapkan pasar sasaran (*target market*) (Utami, 2010: 85). Ketika mengembangkan sebuah strategi pemasaran, pemasar mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari sekumpulan orang (atau segmen), menyeleksi satu atau lebih dari segmen ini sebagai target, dan menetapkan positioning produk atau layanan melalui strategi pemasaran (Belch & Belch, 2007: 42). Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran, **bagaimanakah *department store* menerapkan segmentasi dan *positioning* dari brand?**
2. Dalam menyampaikan tema-tema terkait dengan segmen dan positioning yang telah ditetapkan, peritel menformulasikan ke dalam suatu bentuk strategi atau bauran pemasaran yang tepat. Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen (Utami, 2010: 86). Terkait dengan bauran pemasaran, **bagaimanakah *department store* memformulasikan tema-tema segmentasi dan pesan positioning melalui media dan strategi promosi?**

3. Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>).  
Terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh department store, **bagaimana konsistensi dari implementasi pesan positioning brand secara keseluruhan?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui segmentasi *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
2. Mengetahui implementasi dari segmentasi *brand*.
3. Mengetahui strategi *positioning brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
4. Mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi akademis: Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran, terutama dalam membahas *positioning brand* serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pebisnis ritel utamanya *department store*.

Signifikansi praktis: Dapat digunakan oleh individu maupun pebisnis ritel sebagai bahan analisa dan penelitian untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai usaha menghadapi persaingan pasar.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

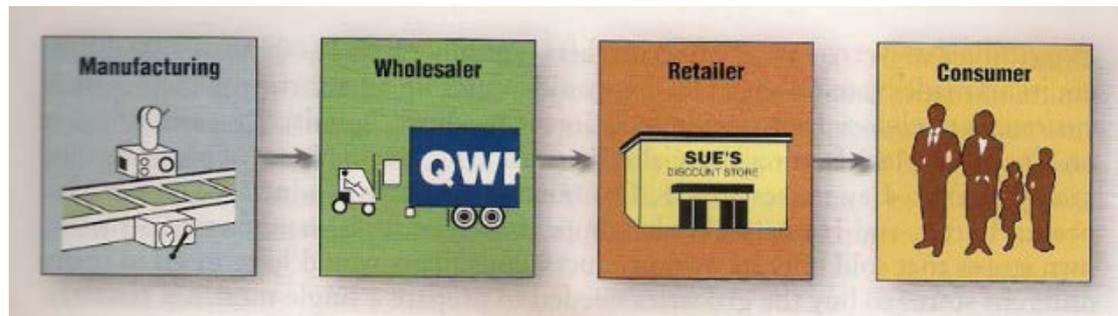
#### 2.1 Ritel

Sebelum memahami konsep ritel, ada beberapa istilah yang perlu dipahami terlebih dahulu, yaitu terkait dengan pasar dan barang. Pasar (market) adalah setiap sistem atau tempat di mana pihak yang terlibat dalam pertukaran baik barang atau jasa. Para pihak sering disebut sebagai pembeli dan penjual. Penjual menawarkan barang atau jasanya kepada pembeli yang kembali membeli dalam proses pertukaran uang. Sedangkan barang (*goods*) adalah produk fisik *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat dan disentuh) yang ditransfer dari penjual kepada pembeli (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan akhir (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel sendiri adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga (Cox, Brittain, 3). Transaksi ritel terjadi pada akhir rantai pasokan. Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada riteler/ pengecer, dan pengecer menjual sejumlah kecil produk kepada konsumen (<http://retailindustry.about.com>). Ritel semacam ini melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk *tangible* (Cox & Brittain, 2004: 3).

Hal ini juga diungkapkan oleh Levy & Weitz (2009: 6). Ritel atau retailing bukan sekedar penjualan produk di toko, tapi juga termasuk di dalamnya penjualan service atau layanan. Lebih lanjut lagi, peritel atau bisnis ritel menjadi komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen. Bagan di bawah menjelaskan posisi peritel dalam sebuah rangkaian pasokan.

**Gambar 2.1. Rangkaian Pasokan**



(Sumber: Retail & Marketing, Levy & Weitz, 2009)

1. Produsen atau Manufaktur adalah orang-orang yang terlibat dalam produksi barang dengan bantuan mesin, bahan baku dan tenaga kerja.
2. Grosir atau *Wholesaler* adalah orang yang membeli barang dari produsen dan menjual ke pengecer dalam jumlah besar namun dengan harga yang lebih rendah. Penggrosir tidak pernah menjual barang langsung ke pengguna akhir.
3. Riteler atau pengecer berada di akhir dari rantai pasokan yang menjual produk dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Pengguna akhir pergi ke riteler untuk membeli barang (produk) dalam jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan. Proses lengkap juga disebut sebagai Belanja.
4. Belanja merupakan proses pembelian produk oleh konsumen. Namun ada kasus-kasus tertentu di mana berbelanja tidak selalu berakhir dalam membeli produk. Kadang-kadang orang tidak pergi untuk belanja rumah tetapi kembali dengan tangan kosong. Seperti berbelanja yang hanya untuk bersenang-senang atau disebut dengan *window shopping*. Dalam *window shopping*, individu umumnya pergi ke pasar atau toko, memeriksa berbagai pilihan dan harga tetapi mereka tetapi tidak membeli barang apapun. Dalam hal ini, berbelanja membantu konsumen untuk mengatasi rasa bosan (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah (Utami, 6).

Namun saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana jalur rantai pemasok, produsen, grosir, dan aktivitas ritel dilakukan oleh perusahaan yang berbeda-beda, namun kebanyakan rantai pemasok memperlihatkan integrasi vertikal (Levy & Weitz, 2009: 6). Integrasi vertikal terdiri dari produsen, pedagang besar, dan ritel yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu atau terintegrasi. Sistem pemasaran vertikal ini dapat didominasi oleh produsen, pedagang besar, atau ritel (Ma'ruf, Henry, 2005: 2009).

### **2.1.1 *Department Store***

Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko. Salah satu format ritel dibawah sistem toko adalah *department store* dimana barang dan jasa disediakan pada toko atau sejenisnya, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat-tempat tersebut (Utami, 2010: 18).

Sebuah department store didefinisikan sebagai sebuah toko besar, di bawah satu atap, tetapi memiliki departemen yang terpisah-pisah secara fisik, empat atau lebih kelas yang berbeda dari barang-barang konsumsi, salah satunya adalah pakaian perempuan dan anak-anak perempuan. Beberapa grup department store besar memiliki hingga 100 cabang dan rantai ini disebut *multiple department stores* (Cox & Brittain, 15).

Pada masing-masing bagian atau departemen biasanya dikepalai oleh buyer. Buyer adalah kepala department store yang memilih produk dagangan

untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Menurut Levy & Weitz (2009: 41) department store dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yang pertama kelas atas, rantai *high-fashion* dengan produk-produk eksklusif dari desainer dan layanan pelanggan yang prima. Tingkatan kedua adalah department store tradisional, dimana peritel menjual produk-produk dengan harga yang lebih murah dan dengan layanan konsumen yang standar. Tingkat yang ketiga adalah kategori yang berorientasi terhadap nilai, department store yang melayani konsumen dengan kesadaran-harga lebih tinggi.

Dalam pengoperasiannya Department Store memiliki beberapa prinsip umum yaitu (Cox & Brittain, 18):

1. Berada di dalam pusat perbelanjaan besar atau lokasi yang mudah dijangkau.
2. Kebebasan bagi konsumen untuk berkeliling dan melihat-lihat.
3. Relatif memiliki harga tinggi dengan margin yang cukup besar untuk menutup biaya staffing yang besar, berbagai layanan yang ditawarkan serta tingginya biaya akomodasi.
4. Persediaan barang khusus dalam jumlah besar dalam satu lokasi yang memungkinkan penjualan terkait (Namun, banyak grup besar melakukan pembatasan).
5. Penempatan staff khusus pada produk-produk khusus.

6. Layanan konsumen yang luas, termasuk di dalamnya pengantaran, credit, dipasangnya furnishing ringan, serta tersedianya restoran, tempat penyimpanan barang, telepon, dan lainnya.
7. Menawarkan tempat khusus untuk mengoperasikan 'shop-within-shop' (seringkali pada manufaktur).

Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Dalam menghadapi persaingan dan mengatasi menurunnya *market share*, *department store* melakukan usaha-usaha seperti, yang pertama, mencoba meningkatkan jumlah penjualan barang-barang eksklusif. Kedua, mengambil alih kampanye pemasaran untuk meningkatkan citra yang kuat terhadap toko dan brand. Ketiga, memperbaiki tampilan online branda (Levy & Weitz, 2009, 41).

## **2.2 Segmentasi Pasar**

Pasar ritel bukanlah tempat khusus di mana para pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sekelompok konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan (segmen pasar) yang sama dan sekelompok ritel yang menggunakan format ritel yang sama untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut (Utami, 2010: 85).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, 254) tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Namun segmentasi

yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005: 307)

Pemasaran yang efektif dan strategi bisnis oleh karenanya memerlukan segmentasi pasar ke dalam segmen yang homogen, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pada segmen ini, desain produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan pengembangan strategi pemasaran, untuk secara efektif mencapai target segmen. Jadi fokus pada segmen bukan hanya merupakan inti dari upaya organisasi untuk melayani konsumen, melainkan juga merupakan kunci untuk alokasi sumber daya yang efektif dan penyebarannya (Kotler, 2005: 307).

Wind & Bell, dalam <https://marketing.wharton.upenn.edu/profile> mengenai Market Segmentation memaparkan cara yang digunakan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan segmen pasar. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab perusahaan terkait dengan proses segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Siapa segmen pasar saya? Pendekatan deskriptif kekuatan manajemen untuk mencoba dan pertama identitas karakteristik yang dapat diamati dari individu atau perusahaan yang diperkirakan berada di segmen pasar sasaran. Sebuah perusahaan yang tidak dapat secara efektif menjawab pertanyaan ini cenderung memiliki kesulitan tidak hanya dalam menemukan segmen yang ada, tetapi juga memprediksi evolusi segmen pasar baru.
2. Apa segmen saya pikirkan dan rasakan? Evaluasi sikap yang dimiliki oleh segmen pasar berfokus pada psikografik dan preferensi yang mendasarinya. Sebuah perusahaan yang tidak dapat mengembangkan

jawaban atas pertanyaan ini tidak mungkin untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan segmen target. Pemahaman tentang persepsi, preferensi dan sikap terhadap perusahaan dan pesaingnya adalah kondisi yang diperlukan untuk dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan berbicara dalam 'bahasa' yang sesuai.

3. Bagaimana segmen saya bersikap? Pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk berpikir tentang penggunaan, permintaan dan pola konsumsi, dan reaksi terhadap perubahan dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).
4. Segmen mana yang saya tuju? Di sini perusahaan harus berusaha untuk memetakan pertumbuhan segmen. Semua segmen mengikuti siklus kehidupan dan pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk mengatasi dinamika, dan dengan demikian memahami jangka panjang kelangsungan hidup segmen.
5. Apa konsumen individu saya (dan segmen) senilai? Ini pertanyaan terakhir menetapkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk menempatkan nilai keuangan pada segmen pasar. Ketidakmampuan untuk menjawab pertanyaan ini mungkin menghambat upaya perusahaan untuk secara efektif mengalokasikan sumber daya pemasaran dan pemasaran memaksimalkan laba atas investasi (ROI).

Pada tahun 1963 William Lazar memperkenalkan konsep 'gaya hidup' pada pemasaran, sebagai suatu sistem attitude dan nilai, opini dan minat – dari kelompok maupun individu. Segmentasi klasik pertama-tama membagi pasar keseluruhan ke dalam segmen konsumen dan industri. Pasar konsumen selanjutnya dipecah ke dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar (Russell-Walling, 133):

- Demografi – Mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama;

- Geografi – Wilayah, negara, kota atau desa, dan iklim;
- Psikografi – Gaya hidup, nilai-nilai, opini, dan sikap;
- Perilaku – Manfaat apa yang konsumen cari, loyalitas brand, dan siapa yang membuat keputusan membeli.

Berdasarkan behaviour atau perilaku, penjabaran deskripsi customer market secara umum didasarkan pada:

1. Lifestyle. Merupakan salah satu behavior yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.
2. Social class. Merupakan suatu deskripsi dari kelompok status yang tumbuh dan diakui dalam kehidupan social masyarakat.
3. Interest. Segmentasi ini didasarkan pada kesamaan ketertarikan atau peminatan seperti hobbies dll. (Widjaja, 2009)

### **2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi**

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokkan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar (Porter, 1991)

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.

4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama (Porter, 1991).

### 2.3 Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari penjual atau grup penjual dan untuk membedakan antara branda dengan kompetitor (Kotler, 404). Di bawah hukum dagang, penjual dijamin memiliki hak eksklusif atas penggunaan nama brand.

Jika dikaitkan dengan produk komoditas, maka brand adalah sebuah proses penambahan nilai pada produk melalui penggunaan packaging, nama brand, promosi dan posisi dalam pikiran konsumen (Blythe, 122). DeChernatony dan McDonald (1998) mendefinisikan brand sebagai: Sebuah brand yang sukses adalah sebuah produk, layanan, orang atau tempat yang mudah diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna melihat nilai tambah yang relevan dan unik, serta paling sesuai dengan kebutuhan branda. Lebih jauh lagi, kesuksesannya dihasilkan dari bagaimana cara mempertahankan nilai tambah tersebut di tengah persaingan (Blythe, 122).

Dalam konteks ritel, nama peritel adalah brand yang mengindikasikan kepada konsumen tipe barang dan layanan yang ditawarkan oleh peritel. Beberapa peritel mengembangkan brand *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko branda. (Levy & Weitz, 2012: 400)

Karena branding melibatkan semua elemen bauran pemasaran, ia tidak bisa dianggap hanya sekedar alat taktik yang didesain untuk membedakan

produk rak di supermarket. Sebaliknya, ia harus dianggap sebagai fokus dari usaha pemasaran, sebagai cara mengarahkan cara berpikir manajemen dalam proses menghasilkan kepuasan konsumen (Blythe, 2006: 124). Brand berperan sebagai poin umum yang menghubungkan produsen dengan konsumen, seperti terlihat pada figur berikut.

**Gambar 2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen**



sumber: Principles of Marketing. J. Blythe. 2006.

Brand harus fokus pada cara penyampaiannya pada tiap titik kontak dengan konsumen. Konsumen yang berpengalaman berarti ia telah menyentuh semua titik, termasuk titik pembelian, website, packaging atau kemasan, dan produk itu sendiri, kesemuanya digabungkan untuk menciptakan kesan mendalam dari brand – entah itu positif atau negatif. Penting pula penyampaian yang berbeda dalam jangka waktu yang lama (Brown, 3).

Berkaitan dengan dengan ritel, *brand* atau merek menyediakan nilai baik bagi kostumer maupun riteler. Brand menyediakan informasi bagi konsumen tentang pengalaman berbelanja yang seharusnya – bauran ritel - yang akan mereka hadapi ketika menilai sebuah riteler. Pada akhirnya, brand dapat meningkatkan kepuasan kostumer melalui barang dan jasa yang mereka beli (Levy & Weitz, 2009: 400). Nilai yang ditawarkan oleh sebuah image dari *brand* disebut **brand equity**. Nama brand yang kuat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, memotivasi kunjungan kembali dan pembelian, dan membangun loyalitas. Sebagai tambahan, brand yang kuat memungkinkan peritel untuk memasang harga lebih tinggi dan memperendah biaya marketing branda (Levy & Weitz, 2009: 400).

Secara tradisional, strategi yang digunakan oleh sebagian besar pemasar telah berfokus pada diferensiasi kompetitif dan atribut emosional dari sebuah merek. Selain itu, lingkungan bisnis kontemporer membutuhkan perubahan strategis dalam pembangunan rencana merek sebagai konsumen menjadi lebih cerdas dalam hal kebutuhan dan keinginannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa komponen penting dari ekuitas membangun merek adalah untuk memastikan konsistensi produk dan jasa yang brilian (Keller, 1998).

### 2.3.1 Brand Positioning

Positioning mendeskripsikan cara sebuah produk atau layanan dipahami oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting. Strategi positioning yang baik akan mencoba membuat tempat yang unik di benak konsumen. Idanya adalah untuk menempatkan produk sehingga menarik bagi grup dengan gaya hidup yang spesifik ([http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)).

Menurut Al Ries dan Jack Trout (1986, 2) positioning bukanlah sesuatu yang kita lakukan pada sebuah produk. Positioning adalah apa yang kita lakukan pada pikiran sebagai sebuah prospek/ pandangan. Dengan begitu, kita

memposisikan produk dalam pikiran dengan suatu pandangan tertentu. Bukan berarti positioning tidak memerlukan perubahan, bahkan seringkali perlu. Namun perubahan pada nama, harga, atau kemasan bukan berarti perubahan pada produknya sama sekali. Pada dasarnya hal tersebut adalah perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran.

Positioning menemukan ceruk paling menguntungkan untuk sebuah produk baru dalam hal target: pasar. Penelitian gaya hidup, misalnya, sebuah potret AIO (Activity, Interests, and Opinions), gambaran mengenai pengguna setia untuk setiap produk tidak hanya sekedar dapat memberitahu kita berapa usia mereka, di mana mereka hidup dan apa kelompok/status sosial-ekonominya, juga memberitahu kita apa produk yang branda cenderung beli, apa kepentingan dan opini mereka (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing: 30).

Potret AIO menyediakan sebuah badan yang luar biasa kaya data untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan posisi dari suatu produk baru. Keputusan tentang kelompok sasaran yang tepat dimana produk tersebut akan dituju, gambar produk yang akan dirancang, 'kendaraan' media dan strategi promosi yang harus diambil sehingga paket produk lengkap sudah sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Simpson (2000) menyebutkan bahwa produk dapat diposisikan melalui suatu kombinasi dari cara-cara berikut:

1. Harga/ kualitas, memposisikan dari harga atau kualitas, menekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas, atau kedua-duanya.
2. Atribut produk menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan.
3. Tipe pengguna produk juga dapat memposisikan suatu produk.
4. Cara penggunaan produk dapat diposisikan melalui bagaimana pengguna memanfaatkannya.
5. Kelas produk juga dapat diposisikan karena adanya persaingan atau melawan tipe produk lain yang ada sebelumnya.

6. Persaingan, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan positioning.
7. Simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan.

Ketika suatu perusahaan sudah dapat mengembangkan strategi positioning yang jelas, hal tersebut harus dikomunikasikan dengan efektif. Contohnya ketika perusahaan memilih strategi “terbaik dalam kualitas”. Kualitas dikomunikasikan dengan memilih symbol-simbol fisik dan petunjuk yang mudah dinilai oleh orang-orang pada umumnya (Kotler, 2000: 302). Kualitas juga dikomunikasikan melalui elemen-elemen pemasaran lainnya. Harga yang tinggi biasanya menandakan produk kualitas premium bagi pembeli. Citra dari kualitas produk juga terpengaruh oleh kemasan, distribusi, iklan, dan promosi (Kotler, 2000: 302).

#### **2.4 *Lifestyle Marketing***

Dalam meneliti strategi komunikasi yang dijalankan oleh *department store*, *lifestyle marketing* menjadi jembatan yang dapat mengintegrasikan inisiatif pemasaran ke dunia dan gaya hidup konsumen. Gaya pemasaran ini memerlukan keterlibatan konsumen untuk menumbuh-suburkan dunia mereka sendiri. Konsumen didorong untuk merasakan sendiri dan mengambil peran aktif dalam siklus hidup produk atau merek, dan terlibat dalam promosi itu sendiri daripada hanya sekedar menonton, membaca atau mendengarkan sebuah pesan (<http://www.snipermarketing.net>).

Media tradisional: utamanya memungkinkan pengiklan untuk "berbicara" atau "menyiarkan" kepada konsumen melalui iklan cetak, televisi, radio atau media luar ruang. Kampanye *lifestyle marketing*: berpusat pada kontak langsung dan keterlibatan dengan konsumen. Praktek *lifestyle marketing* juga mencakup beberapa metode yang biasanya di bawah payung

*Interactive Advertising*. Ini juga bisa termasuk interaksi *online* dengan konsumen dan promosi lewat telepon selular yang melibatkan "ajakan untuk bertindak", terlibat atau ikut berpartisipasi kepada konsumen (<http://www.snipermarketing.net>).

*Lifestyle marketing* merupakan bagian dari proses membangun hubungan antara produk yang ditawarkan dengan kelompok dengan gaya hidup tertentu yang menjadi sasaran. Hal ini melibatkan proses segmentasi terhadap pasar dengan basis dimensi gaya hidup, memposisikan produk dengan cara yang sesuai dengan aktifitas, ketertarikan dan opini dari pasar target untuk meningkatkan nilai pasar dari produk yang ditawarkan (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam *The Marketing Dictionary* oleh Rona Ostrow dan Sweetman R. Smith mendeskripsikan gaya hidup sebagai "model perilaku tertentu yang terpusat di seputar aktifitas, ketertarikan, opini, tingkah laku, dan karakteristik demografis yang membedakan suatu segmen dari sebuah populasi dari yang lainnya. Gaya hidup seorang konsumen terlihat dari bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya. Studi mengenai gaya hidup merupakan komponen dari konsep perilaku yang lebih luas, yang disebut dengan psikografis." (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam prakteknya secara luas, studi psikografis terdiri dari daftar panjang pernyataan-pernyataan yang didisain untuk menangkap aspek-aspek yang relevan dari konsumen, seperti kepribadian, motif, ketertarikan, tingkah laku, kepercayaan, dan nilai. Ketika studi berorientasi pada produk tertentu, konsumen harus merespon pernyataan yang telah diseleksi sesuai dengan tujuan, contohnya pada produk, merek, layanan, situasi kompetitif, dan lainnya.

Feldman dan Theilbar dalam *Consumer Behaviour and Lifestyle* (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>)

mendesripsikan gaya hidup menurut beberapa karakteristik berikut ini:

1. Gaya hidup merupakan fenomena kelompok.

Gaya hidup seseorang menggambarkan pengaruh partisipasi seseorang dalam kelompok sosial dan relasinya dengan yang lain.

2. Gaya hidup mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Gaya hidup seorang individu dapat terlihat dari perilaku tertentu yang konsisten. Mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang memungkinkan kita untuk memperkirakan bagaimana ia akan bertindak di wilayah lainnya.

3. Gaya hidup mengimplikasikan pusat ketertarikan hidup seseorang.

Untuk setiap individu ada beberapa pusat ketertarikan seperti keluarga, pekerjaan, kesenangan, seksual, agama, politik, dan lainnya yang dapat menunjukkan interaksinya dengan lingkungan.

4. Gaya hidup bervariasi menurut variabel sosiologi yang relevan.

#### **2.4.1 *Integrated Lifestyle Marketing***

Sementara *Lifestyle Marketing* adalah kategori yang digunakan untuk menggambarkan bentuk tertentu dari pemasaran untuk konsumen dan taktik yang digunakan secara efektif dengan melibatkan konsumen, *Integrated Lifestyle Marketing* adalah kombinasi strategis dari berbagai taktik dalam satu kampanye pemasaran yang terpadu. Praktek ini memungkinkan promosi untuk tidak hanya berlanjut, tapi untuk tumbuh setelah titik awal kontak (*Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement*, 21).

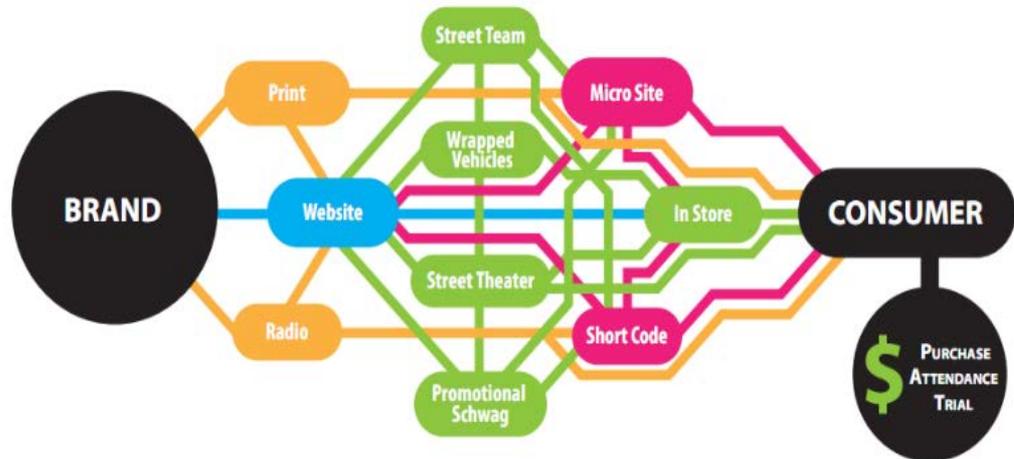
Dalam mengembangkan kampanye jenis ini, **strategi keseluruhan untuk promosi** sama pentingnya dengan **taktik** yang digunakan untuk melaksanakan strategi itu. Setiap elemen dari sebuah kampanye Integrated Lifestyle Marketing yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* berkembang melampaui media tunggal manapun, aktif bersamaan dalam tiap media dan sebagai bagian yang terpadu dari kehidupan konsumen, setiap elemen kampanye menyokong satu sama lain. Tujuan dari setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* adalah untuk secara aktif melibatkan konsumen di mana pun mereka bekerja atau bermain, membangkitkan hubungan emosional dengan *merek* atau *event* yang menciptakan kesan abadi dan mendalam.

Dengan kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* yang efektif, merek/ merek menjadi sesuatu yang lebih jauh dari sekedar yang diiklankan, promosi dan merek itu sendiri menjadi bagian dari kehidupan konsumen, siapa mereka dan bagaimana mereka hidup seiring interaksi mereka dengan berbagai elemen promosi melalui rutinitas sehari-hari serta kehidupan mereka.

Setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* unik dan dapat melibatkan berbagai elemen dari non-traditional marketing seperti *street-level* atau *experiential marketing*, *guerilla marketing*, taktik *interactive marketing* termasuk *online* atau *mobile marketing* dan dipadukan dengan media marketing tradisional.

**Gambar 2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan**



### The Integrated Lifestyle Marketing Plan

Sumber: Sniper Marketing Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.22.

Untuk memaksimalkan kesinambungan penyampaian pesan, kemampuan dan keefektifan pemasaran pada setiap aspek kampanye, sebuah *Integrated Lifestyle Marketing* harus dikembangkan layaknya sebagai bagian dari rencana pemasaran secara keseluruhan. Jika tidak memungkinkan, banyak usaha *Lifestyle Marketing* dan lebih banyak lagi pengiklanan secara tradisional yang bisa dengan mudah diadaptasi atau dimodifikasi untuk menyokong kampanye *Integrated Lifestyle Marketing*.

## 2.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (ritel mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel, dimana peritel dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang

dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010: 86)

Dalam konsep pemasaran, Mc Carthy dalam Utami (2010: 86) mengemukakan komponen produk, harga, tempat dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, dan promotion) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Utami, 2010: 86).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel (Utami, 2010: 86).

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga promosi, layanan, dan fasilitas fisik (Utami, 2010: 86).

1. Produk. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gabungan dari seluruh produk dan item yang dijual oleh penjual tertentu disebut dengan bauran produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dari sebuah perusahaan dalam menentukan bauran produk terdiri atas *width*, *length*, *depth*, dan *consistency* (Kotler, 2000: 399).

- *Width* adalah bauran produk yang menunjukkan tersedianya berbagai macam produk yang dibawa oleh perusahaan.
  - *Length* adalah bauran produk yang menunjukkan jumlah barang yang tersedia dalam bauran tersebut.
  - *Depth* menunjukkan seberapa bervariasinya produk yang ditawarkan.
  - *Consistency* menunjukkan bagaimana berbagai macam barang yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen, syarat produksi, saluran distribusi, atau yang lainnya.
2. Harga. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*.
  3. Promosi. Promosi merupakan kegiatan memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

4. Fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat posisi yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

## **2.6 Media dan Strategi Promosi**

Untuk menyukseskan suatu kampanye komunikasi perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui media yang tepat pula, dengan sasaran utama meraih keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan konsumen dari sekedar transaksi jangka pendek. Bagaimana pun, menggapai audiens yang tepat menjadi semakin sulit, seiring lingkungan media berkembang yang makin rumit (Barrows, 2009).

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Sasaran strategi komunikasi ritel adalah untuk menggunakan media secara terpadu sehingga hasilnya melebihi total jenis media secara individu. Meski begitu, perkembangan teknologi telah membawa kepada variasi baru, bersamaan dengan (media) tradisional, pilihan-pilihan media bagi konsumen, yang kesemuanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen (Levy & Weitz, 2012: 406)

Ketika komunikasi tersirat dapat diukur melalui berbagai elemen bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi perusahaan dengan pasar mengambil tempat sebagai bagian dari sebuah program promosi yang direncanakan dan dikontrol dengan cermat (Belch & Belch. 2007: 14).

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha inisiatif-penjualan untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan layanan atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch. 2007: 14). Beberapa metode komunikasi dengan konsumen dijabarkan baik oleh Levy & Weitz maupun oleh Belch & Belch, yang menjabarkannya sebagai peran promosi. Metode-metode komunikasi tersebut antara lain:

- **Advertising.** *Advertising* atau periklanan didefinisikan sebagai format berbayar dari komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Non-personal di sini artinya melibatkan media massa (contohnya televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mentransfer pesan kepada sejumlah besar individu dan seringkali pada waktu yang bersamaan (Belch & Belch. 2007: 15).

Secara tradisional iklan merupakan bagian dari komunikasi pasif dan *offline* (contohnya iklan di televisi, majalah, dan koran). Namun, akhir-akhir ini terdapat pertumbuhan dalam bentuk iklan *online* (Levy & Weitz, 2012: 416).

- **Direct Marketing.** Pada *direct marketing* perusahaan berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk mendapat respon atau transaksi (Belch & Belch. 2007: 17). Secara tradisional direct marketing mencakup pengiriman surat dan katalog melalui pos, tetapi kini lebih dari itu, direct marketing mencakup bermacam-macam aktivitas seperti manajemen database, direct selling, telemarketing, dan iklan respon-langsung baik melalui surat, internet, dan berbagai media penyiaran dan cetak (Belch & Belch. 2007: 17). Riteler dengan *direct marketing* mencoba untuk berhati-hati dalam menysasar pelanggan mereka supaya pelanggan dapat lebih menerima pesan yang dikirim (Levy & Weitz. 2012: 407).
- **Interactive/Internet marketing.** Menurut Belch & Belch, milenium baru membuat kita mengalami perubahan paling dinamis dan

revolusional dari semua era sejarah pemasaran, seperti halnya pada advertising dan promosi. Media interaktif yang memiliki dampak paling hebat bagi pemasaran adalah Internet, khususnya melalui komponen yang dikenal dengan World Wide Web.

Bahkan, sebenarnya *Internet* adalah media yang mampu mengeksekusi semua elemen dalam bauran promosi. Sebagai tambahan dari pemasangan iklan di web, pemasar juga melakukan sales promotion seperti kupon, kontes, kuis/undian *online*, dan mereka menggunakan Internet untuk melaksanakan *direct marketing*, *personal selling*, dan aktivitas *public relations* secara lebih efektif dan efisien (Belch & Belch, 2007: 19).

Levy & Weitz menyebut *Internet marketing* ini dengan istilah Online Marketing. Beberapa kendaraan media online yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah: web sites, blog, dan social media.

1. **Web sites.** Riteler meningkatkan perhatian terhadap komunikasi dengan pelanggan melalui web site mereka. Riteler menggunakan web site untuk membangun citra merek; menginformasikan lokasi *store*, *event* spesial, dan ketersediaan barang di *store* lokal; serta menjual barang dan layanan. Sebagai tambahan, beberapa riteler menyediakan layanan yang membantu memelihara loyalitas konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan (Levy & Weitz, 2012: 408).
2. **Blog.** Blog terdiri dari pos tulisan berkala pada halaman web. Blog yang diterima dengan baik dapat mengkomunikasikan tren, mengumumkan event spesial, dan menciptakan word-of-mouth, yang merupakan komunikasi diantara orang-orang mengenai riteler (Hoye & Lievens, 2007: 2024).

3. **Social Media.** Tiga fasilitator terbesar dari social media saat ini adalah YouTube, Facebook, dan Twitter. Riteler menggunakan social media untuk mengikat pelanggan dalam bentuk dialog proaktif. Ketika riteler menyediakan konten di web site social media, orang seringkali mulai membagikan dan mengomentarnya. Riteler harus memonitor *feedback* dan merespon jika diperlukan—khususnya jika terdapat komentar negatif. Dengan cara proaktif berhubungan dengan pelanggan, riteler dapat membangun hubungan yang lebih kuat (Levy & Weitz, 2012: 409).

- **Sales Promotion.** *Sales Promotion* umumnya didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi, atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan seketika (Belch & Belch, 2007: 21).

*Sales promotion* biasanya digunakan bersamaan dengan iklan atau program personal selling lainnya. Ia merupakan bagian dari format *offline/* komunikasi interaktif (Levy & Weitz, 2012: 411). Berbagai bentuk *sales promotion*, seperti display Point-of-Purchase misalnya, merupakan usaha untuk membangun penjualan jangka pendek. Di sisi lain, program loyalty, kontes, kuis, *event* spesial, atau undian menjadi bagian yang terintegrasi dengan program jangka panjang *customer relationship management program* dari riteler.

- **Public Relations.** *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi antara kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan *public interest*, serta mengeksekusi aksi program untuk meraih pemahaman serta penerimaan publik (Belch & Belch, 2007: 22).

Secara umum *public relations* memiliki obyektifitas yang lebih luas dari publisitas, sesuai tujuannya yaitu membangun dan merawat citra positif perusahaan diantara publik yang beragam (Belch & Belch, 2007: 22). Dalam banyak kasus, kegiatan *public relations* menyokong usaha promosi lainnya dengan membangkitkan perhatian media secara “gratis” (Levy & Weitz, 2012: 417).

Aktifitas yang berada di bawah public relations antara lain publikasi khusus, partisipasi dalam aktifitas komunitas, sponsorship untuk event spesial, dan beragam aktivitas publik lainnya yang kesemuanya bertujuan mengembangkan citra organisasi (Belch & Belch, 2007: 22).

Pemilihan media serta strategi promosi dalam suatu rancangan pemasaran juga terkait dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan perusahaan. Rossiter & Percy dalam *Integrated Marketing Management* (<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/integrated-marketing-management-imc-4029166.html>) mengidentifikasi empat tujuan dari disusunnya suatu strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Kategori Kebutuhan: Membangun kategori produk atau jasa yang bertujuan untuk menghapus atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara dorongan motivasi saat ini & dorongan emosional. Produk yang sama sekali baru seperti mobil listrik akan selalu memulai dengan tujuan membangun komunikasi dengan membangun suatu kategori kebutuhan.
- b. Brand Awareness: Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau ingat) merek di dalam kategori, dalam suatu rincian untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah untuk dicapai daripada dari konsumen harus mengingat suatu produk diantara produk sejenis lainnya. Mengingat merek penting di luar toko, reorganisasi merek penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan landasan untuk ekuitas merek.

- c. Brand Attitude: Evaluasi merek sehubungan dengan kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (menghapus masalah, menghindari masalah, ketidakpuasan, ketidaknormalan) atau berorientasi positif (kepuasan sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Produk pembersih rumah tangga misalnya, sering menjadi solusi masalah bagi produk makanan, di sisi lain, sering menggunakan indera berorientasi iklan menekankan daya tarik nafsu makan.
- d. Brand Purchase Intention: Instruksi bagi diri sendiri untuk membeli suatu merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Menawarkan promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua-untuk-satu mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli suatu produk. Tetapi banyak konsumen yang tidak memiliki kategori kebutuhan kategori yang terungkap dan mungkin tidak berada di pasar saat melihat iklan, membuat kurang tercapainya maksud utama.

## 2.7 Perumusan Kerangka Pemikiran

Setelah membaca keseluruhan uraian diatas, maka perumusan kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Perkembangan bisnis retail di Indonesia yang berkembang pesat membuat peritel yang merupakan komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen perlu memiliki positioning yang kuat. Hal ini dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara sesama pebisnis ritel dan menjaga citra perusahaan.

Sifat kompetitif dalam dunia ritel di Indonesia salah satunya terlihat dalam persaingan antar *department store*. *Department store* merupakan bagian dari format ritel toko yang berorientasi pada barang dagangan umum, bukan

makanan. Keberadaan department store tidak terlepas dari sasaran pasar tertentu yang menjadi target layanan mereka.

Kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan konsumen menjadi syarat bagi *department store* untuk dapat menjawab tantangan perubahan serta gaya hidup *target market* mereka. Penyesuaian diri tersebut terwujud dalam suatu bauran sitel yang terdiri dari pemilihan media serta strategi promosi yang tepat untuk menjangkau *target market*.

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Untuk mencapai sasaran strategi komunikasi, peritel menggunakan media secara terpadu untuk mencapai hasil yang maksimal. Pilihan-pilihan media ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Lebih jauh lagi, tema-tema pesan positioning harus dapat diterjemahkan melalui pilihan media dan strategi promosi. Perubahan atau penyesuaian pada media dan strategi promosi diperlukan, namun bukan berarti terjadi perubahan positioning, melainkan merupakan bagian dari perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran konsumen.

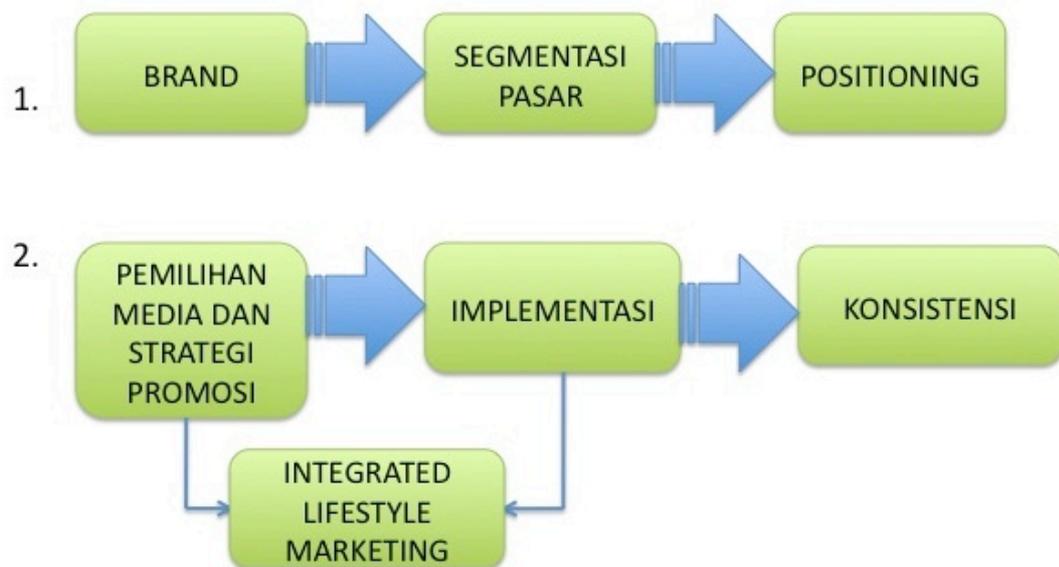
Pada akhirnya, citra perusahaan dapat terlihat dari adanya konsistensi antara formulasi media serta strategi promosi yang sudah dirancang dan implementasinya pada kampanye-kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *department store* (dalam hal ini Centro Lifestyle Department Store), dimana konsistensi dinilai berdasarkan adanya kesesuaian antara penerapan strategi dan implementasinya.

Dalam penelitian ini, pilihan media dan strategi promosi serta implementasinya akan ditinjau dengan pendekatan *lifestyle marketing*, dimana keterlibatan konsumen menjadi kunci dalam kampanye yang dilakukan oleh department store. Pada prakteknya, *lifestyle marketing* mencakup beberapa metode yang terpadu dalam *sebuah integrated lifestyle marketing*. Kampanye mengakomodasi baik metode yang dianggap tradisional sampai dengan non-tradisional.

Dalam suatu kampanye, elemen-elemen dalam *integrated lifestyle marketing* menunjukkan adanya kontak langsung dan keterlibatan konsumen, yang bukan hanya memicu keputusan membeli tetapi juga dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Dalam diagram berikut digambarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya:

**Gambar 2.4 Diagram Kerangka Pemikiran**



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian terfokus pada kasus serta konteks yang dimiliki. Salah satu asumsi digunakannya metode kualitatif dalam penelitian adalah berkonsentrasi pada proses yang dilakukan (Creswell, 1994: 144). Proses penelitian kualitatif memiliki sifat induktif, dimana seorang peneliti kualitatif membangun abstraksi, konsep, hipotesis dan teori dari data yang berhasil diperoleh. Tahapan penelitian dengan metode kualitatif ini dimulai dengan menghimpun data, menganalisis, untuk kemudian pada tahap akhir membuat laporan (Creswell, 1994: 145).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store adalah cara perusahaan untuk dapat bersaing diantara bisnis sejenis, dimana bisnis ritel khususnya department store pada umumnya memiliki positioning yang kuat sejak awal keberadaannya. Oleh karena itu metode penelitian kualitatif menjadi metode yang paling pas untuk menggali lebih dalam proses memformulasikan pesan dan implementasi pesan-pesan positioning dari pihak perusahaan. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif tidak akan pernah tertutup terhadap data-data baru yang memiliki relevansi dan melakukan evaluasi ulang terhadap data yang dihimpun (Neumann, 2000, 149).

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif atau pemaparan. Meskipun pada dasarnya penelitian deskriptif hanya

memiliki sifat memaparkan situasi dan peristiwa (Jalaludin Rakhmat, 1999), namun sebuah penelitian deskriptif membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa yang diteliti, apa, kapan, dimana, kenapa dan dengan cara apa penelitian dilakukan (Malhotra, 2007: 78). Penelitian deskriptif, dengan kasus tertentu yang menjadi fokus penelitian, pada dasarnya memiliki alasan metodologis sebagai berikut:

1. Mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek yang diteliti sebagai permasalahan yang terintegrasi dan mendalam sifatnya.
2. Mengembangkan pemahaman terhadap gejala sosial dengan menciptakan hipotesa atas dasar teori yang dibangun.
3. Data yang diperoleh tidak diperlakukan sebagai data agregat, tapi sifatnya lebih parsial yang terdiri dari satuan jawaban individu, kelompok, keluarga dan lain sebagainya yang tidak dapat dikuantifikasikan.
4. Mencari, menyingkap dan menentukan makna, nilai serta motif yang terwujud dari subyek penelitian.
5. Melibatkan diri dalam menghasilkan azas teoritik dari fenomena sosial yang dikaji (Vradenberg, 1978: 38).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada konsistensi formulasi dan implementasi strategi mereking dan positioning pada Centro Lifestyle Department Store. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### 1. Depth Interviewing

Untuk memperkuat studi kasus, akan dilakukan wawancara mendalam terhadap narasumber, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Wawancara mendalam adalah salah satu metode yang dilakukan untuk menggali data pada penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara secara pribadi untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku dan perasaan yang dihadapi oleh orang yang diwawancara (Malhotra, 2007: 152).

Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mengenal narasumber, mengeskplorasi realitas yang ia miliki dan memahami makna-makna apa yang ia berikan pada repositioning pada perusahaan ia bekerja.

### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 132), teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini analisa dokumen diperoleh dengan mengumpulkan data-data yang bersumber baik dari dokumen dan rancangan pemasaran yang dimiliki oleh Centro Lifestyle Department Store maupun di luar perusahaan, seperti media internet untuk mendukung hasil penelitian.

### 3. Observasi

Sikap yang akan diambil penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat partisipan. Sebagai seorang pengamat, agenda utama dari peneliti adalah untuk mengamati dan bukan berperan serta (Daymon & Holloway, 2008: 329).

Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store dalam rangka menyampaikan pesan-pesan positioning. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa cabang store Centro

Lifestyle Department Store. Observasi adalah proses merekam pola tingkah laku yang dilakukan oleh orang-orang, obyek dan kegiatan dalam sebuah keadaan yang sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2007: 194).

Sebuah penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas dan keterpercayaan (Daymon & Holloway, 2008: 144). Otentisitas adalah ketika sebuah penelitian dilaksanakan secara fair, dan membantu orang lain untuk memahami permasalahan (Daymon & Holloway, 2008: 144).

Sedangkan keterpercayaan terdiri dari kredibilitas (orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan riset), kemampuan untuk ditransfer (dapat diberlakukan untuk situasi sejenis dimanapun gejala itu dianggap berlangsung), ketergantungan (temuan penelitian harus akurat agar dapat dikaitkan dengan yang lain) dan kemampuan untuk dikonfirmasi (dapat menunjukkan bagaimana data dapat terkait dengan sumbernya) (Daymon & Holloway, 2008: 145-146).

Otentisitas dan keterpercayaan penelitian ini dibangun dengan menyertakan pernyataan-pernyataan dari narasumber, dan dengan menetapkan lamanya waktu penelitian, yakni mulai tanggal 1 April sampai dengan tanggal 31 Mei 2012. Selain itu otentisitas juga dibangun dengan menyertakan data (dokumen) dan hasil observasi terhadap media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4 Unit Analisa dan Disain Penelitian**

#### **3.4.1 Unit Analisa**

Unit analisa yang akan diteliti adalah manajer dan staf yang menjadi bagian dari divisi marketing dari Centro Lifestyle Department Store dan konsumen Centro Lifestyle Department Store. Dalam

pemilihannya, unit analisa yang akan diteliti diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

Manajer dan staf divisi marketing:

1. Memahami sejarah dan tahap-tahap perubahan yang terjadi pada Centro Lifestyle Department Store.
2. Memiliki pekerjaan yang sehari-harinya berhubungan langsung dengan media komunikasi dan promosi, serta proses kreatif pemasaran dari Centro Lifestyle Department Store.

Konsumen:

1. Menjadi anggota dan memiliki kartu keanggotaan Centro Friends.
2. Memiliki karakteristik demografis yang merupakan bagian dari segmen pasar Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4.2 Disain Penelitian**

Sedangkan Disain penelitian adalah sebuah kerangka untuk mengadakan sebuah penelitian. Berisi tentang detil dari prosedur yang dibutuhkan, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, agar tujuan penelitian dapat tercapai (Malhotra, 2007: 74). Penjelasan lebih lengkap mengenai disain penelitian akan disajikan pada halaman berikutnya.

Disain penelitian bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 3.1 Disain Penelitian**

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konseptual	Sumber Data
1	Penerapan segmentasi dan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmentasi pasar	Segmentasi Pasar dan Merek Positioning	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Merek Positioning Centro	Positioning yang ditancapkan oleh Centro		
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	Dasar pemilihan media promosi	Metode komunikasi dengan konsumen	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Strategi media	Strategi promosi Centro		
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Implementasi strategi promosi	Kampanye yang dilakukan Centro	Implementasi integrated lifestyle marketing	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro, Observasi store.
		Konsistensi implementasi	Perbandingan antara strategi promosi dengan implementasi		

Konsep segmentasi pasar dan merek positioning akan digunakan untuk menjawab penerapan positioning seperti apa yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store.

Konsep metode komunikasi dengan konsumen akan digunakan untuk menganalisa media dan strategi promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store. Sedangkan konsep integrated lifestyle marketing akan

digunakan untuk menganalisa konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan.

### **3.5 Bentuk Pengumpulan Data**

#### **Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, dimana pertanyaan-pertanyaan terkandung pada panduan wawancara, urutan pertanyaan boleh tidak sama antara satu narasumber dengan narasumber lainnya, tergantung pada proses tiap wawancara dan tanggapan masing-masing individu. (Daymon & Holloway, 2008: 266). Dalam teknik ini wawancara dilakukan diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan jawaban dapat berkembang, namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian (Nasution, 2006: 72).

#### **Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder akan diambil melalui data-data yang terdapat di media komunikasi dan promosi yang terdapat fakta-fakta yang berhubungan dengan positioning yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Pengumpulan data melalui data sekunder seperti artikel koran dan majalah juga dilakukan dengan melakukan pencarian data secara fisik dan melalui media internet.

### **3.6 Keterbatasan Penelitian**

Saat ini belum banyak literatur yang membahas tentang bentuk pemasaran *lifestyle marketing*, khususnya yang mengarah kepada bisnis ritel toko barang umum, sehingga peneliti sempat merasa kesulitan untuk mencari referensi yang bervariasi.

## BAB 4

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Profil Narasumber

##### 4.1.1 Scesilia Febiana

Scesilia Febiana atau biasa dipanggil dengan Sisil adalah marketing communication manager Centro Lifestyle Department Store. Scesilia mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa, perusahaan yang membawahi Centro ketika itu pada tahun 2007. Scesilia turut mengawal perubahan-perubahan konsep marketing Centro, salah satunya ketika perusahaan memutuskan untuk secara serius menggarap online marketing pada tahun 2009.

Sebagai manager, Scesilia membawahi staf yang mengurus marketing communication offline, online, kreatif, serta visual merchandiser. Pekerjaan Scesilia sehari-hari berkaitan dengan berbagai inisiatif rancangan komunikasi pemasaran, mulai dari ide, inovasi, perancangan sampai dengan implementasinya pada kampanye-kampanye Centro. Tugasnya untuk memastikan *target market* terjangkau oleh berbagai informasi serta layanan berkaitan dengan Centro Lifestyle Department Store.

##### 4.1.2 Ferika Pratiwi (Marketing Communication Offline)

Ferika Pratiwi atau biasa dipanggil Fika mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa pada bulan Januari 2011. Fika masuk berbekal pengalaman bekerja sebagai *sales & marketing* selama dua tahun di perusahaan minuman keras impor ternama. Di Centro Fika menduduki posisi *marketing communication offline*. Pekerjaan sehari-hari Fika berkaitan dengan penyiapan materi komunikasi yang mendukung kampanye pemasaran Centro, khususnya yang berbasis *print* atau cetak, namun secara garis besar hasil pekerjaan Fika

menjadi acuan bagi segala materi promosi yang dimuat baik di media cetak maupun internet.

Dalam mempersiapkan materi komunikasi Fika berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk mem-*breakdown* konsep ke dalam bentuk visual serta bagian merchandise untuk memilih produk sebagai bahan pemotretan yang diperlukan untuk materi kampanye. Fika juga berkoordinasi dengan marketing communication offline untuk menuangkan strategi komunikasi ke dalam media Internet.

#### **4.1.3 Romita Soemadipradja (Marketing Communication Online)**

Seperti halnya Fika, Romita bekerja di Centro sejak Januari 2011. Namun sebelumnya ia memang pernah bekerja di Centro selama setahun sebelum akhirnya memutuskan keluar dan empat bulan kemudian kembali ke Centro. Di Centro Romita menduduki posisi *marketing communication online*.

Pekerjaan utama Romita berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kreatif *online*, baik itu bagian dari kampanye pemasaran maupun *engagement* dengan konsumen Centro. Romita bertanggung jawab atas *web site*, *blog*, *newsletter*, serta *social media* Facebook dan Twitter Centro.

Dalam menjalankan tugas Romita berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk menurunkan konsep kreatif ke dalam *web site*, serta melakukan pemotretan tersendiri dengan stylist untuk menambah referensi *canal collection*. Terkadang Ia juga harus mempersiapkan strategi komunikasi tersendiri yang bertujuan untuk menambah jumlah *fans* atau *followers* di *social media*.

#### 4.1.4 Anindhita Maharrani

Anindhita Maharrani (30 tahun) menjadi anggota Centro sejak awal-awal tahun berdirinya Centro, ia mengaku tidak terlalu ingat apakah tepatnya pada tahun 2004 atau 2005. Anindhita mengetahui awal mula mengetahui keberadaan Centro karena pada saat itu ia masih bekerja sebagai wartawan media online yang turut diundang pada opening store Centro yang pertama di Plasa Semanggi.

Saat ini Anindhita bekerja sebagai social media strategist pada sebuah konsultan digital. Oleh karena itu ia juga cukup memperhatikan bagaimana Centro mengelola media online-nya. Ia mem-follow Twitter Centro dan menjadi fan Centro di Facebook. Meskipun pernah mengunjungi web site Centro tapi ia tidak suka dengan tampilannya yang dianggap tidak bagus dan kurang up-to-date.

Dengan statusnya yang sudah menikah dan belum memiliki anak, Anindhita sering menyalurkan ketertarikannya akan dekorasi interior rumah dengan berburu pernik-pernik perlengkapan rumah seperti sarung bantal, taplak meja, atau sprei tempat tidur di bagian *home appliances department store*.

#### 4.1.5 Adi Kurniawan

Adi Kurniawan (30 tahun) menjadi member Centro sejak tahun 2009. Adi berasal dari Palembang namun sudah enam tahun ini tinggal dan bekerja di Jakarta. Saat ini ia bekerja di Astra Credit Company. Sebagai anak daerah yang mengadu nasib di ibu kota, Adi biasa mengadakan janji pertemuan dengan teman-teman yang juga berasal dari daerah di tempat yang strategis. Plasa Semanggi menjadi tempat favorit mereka untuk bertemu karena letaknya di tengah Jakarta. Di situ lah awal mula Adi sering berbelanja di Centro

Lifestyle Department Store. Ia hanya pernah mengunjungi Centro Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

Meskipun cukup sering berbelanja di Centro namun Adi tidak pernah mengikuti informasi mengenai Centro melalui social media. Ia justru sering mendapat informasi mengenai program-program yang diadakan Centro, seperti Late Night Sale dari temannya via sms. Adi mengaku tipe yang memilih untuk berbelanja ketika *department store* sedang mengadakan *sale* daripada harus membeli dengan harga normal.

#### **4.1.6 Dita Firdiana**

Dita Firdiana (28 tahun) menjadi memiliki kartu anggota Centro sejak setahun terakhir. Dita yang baru saja resmi menjadi dokter gigi sebenarnya sudah lama sering berbelanja di Centro dan mengikuti event-event yang diadakan oleh Centro, namun ia mengaku lupa untuk membuat kartu keanggotaannya. Event Centro terakhir yang diikutinya adalah kontes So You Think You Can Style? dalam rangka opening store Centro Summarecon Mall Serpong.

Selain seorang dokter gigi Dita juga seorang fashion blogger, fashion designer dan sangat aktif di dunia social media. Karena ketertarikannya di dunia fashion Dita seringkali diundang untuk menghadiri fashion event. Dan karena aktif di dunia social media, khususnya Twitter, Dita yang saat ini memiliki jumlah followers di Twitter 4077 orang, beberapa kali diminta oleh produk tertentu untuk menjadi buzzer.

#### **4.1.7 Miska Dahlia Wuri**

Miska Dahlia Wuri (29 tahun), seorang ibu rumah tangga yang memiliki bisnis pemesanan cake dan kue tradisional. Ia sudah lima tahun

menjadi member Centro, tepatnya sejak masih tinggal di Depok. Kini ia beserta suami dan anaknya tinggal di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Miska sering berbelanja di Centro di Margocity Depok dan Mall of Indonesia (MOI), Kelapa Gading karena dua lokasi tersebut berdekatan dengan tempat tinggalnya setelah menikah. Bahkan sebelum pindah ke Kelapa Gading, Miska sudah sering mengunjungi MOI untuk sekaligus mengunjungi orang tuanya yang terlebih dahulu tinggal di saa.

Miska mengaku tidak mengikuti informasi mengenai Centro dari media apa pun karena kesibukannya sebagai ibu rumah tangga dan membuat kue, namun Ia sering berbelanja di Centro selain karena letaknya yang strategis, dekat dari rumah, juga karena beberapa *merek* favoritnya untuk pakaian dan kosmetik tersedia di sana.

#### **4.1.8 Muhammad Fikri**

Muhammad Fikri (26 tahun) menjadi Centro Friends antara tahun 2009-2010, sejak ia masih berkuliah dan tinggal di Jogjakarta. Setelah menyelesaikan kuliahnya Fikri pindah ke Jakarta untuk bekerja. Saat ini dia bekerja sebagai *social media officer* dan *content writer* pada digital marketing Putra Sampoerna Foundation.

Dibandingkan dengan pria seusianya, ukuran pakaian Fikri dapat dikatakan sangat kecil yaitu XS. Fikri sadar tidak semua department store menyediakan pakaian dengan ukuran tubuhnya, hanya department store tertentu seperti Top Man yang menyediakan. Selain Top Man, Fikri mengaku lumayan sering berbelanja di Centro, selain karena dekat dengan kantor, di area Semanggi, Centro juga menyediakan barang dengan harga yang terjangkau dan model yang *in*.

Meskipun mem-*follow* Twitter dan Facebook Centro namun Fikri mengaku lebih sering mendapatkan informasi mengenai program *sale* atau

tawaran khusus Centro dari temannya yang menjadi supervisor di Centro, Mal Ambarrukmo, Jogjakarta via Blackberry Messenger.

## **4.2 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek**

Pemilihan *merek* Centro sendiri sebagai penelitian didasarkan kepada perubahan-perubahan yang mereka lakukan, terutama dalam empat tahun terakhir. Salah satunya ditandai dengan perubahan pengelolaan *online marketing* pada tahun 2009 dan logo pada pertengahan 2011. Namun perlu diteliti lebih lanjut tujuan dari perubahan-perubahan tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan segmentasi pasar serta *positioning* Centro. Permasalahan yang dapat timbul dari diterapkannya suatu perubahan strategi pemasaran terkait dengan konsistensi dari rancangan dan implementasi tema segmentasi dan pesan *positioning*, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap *merek image* dan *positioning* Centro itu sendiri di mata konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store”, maka analisis akan dilakukan pada target pasar dan positioning Centro Lifestyle Department Store, dengan menggunakan kerangka konseptual segmentasi pasar dan merek positioning.

### **4.2.1 Segmentasi Pasar Centro Lifestyle Department Store**

Tidak mungkin untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pelanggan. Oleh karena itu pemasar mencoba mengidentifikasi pembeli ke dalam sebuah kelas yang luas, yang memiliki kebutuhan sama dan akan merespon aksi pemasaran yang serupa (Kotler, 2007: 45). Karakteristik pasar konsumen dapat digambarkan dalam empat prisma yang lebar, yaitu demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Russell-Walling, 133).

Secara demografis yang mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama (Russell-Walling, 133), Scesilia mendeskripsikan karakteristik segmen pasar Centro sebagai perempuan muda yang sedang menapaki karir, dengan kelas sosial menengah ke atas.

“Core marketnya kita tetap main segmennya di *A-B class, male-female*, but mostly more to female.. yang doyan shopping, *ages*-nya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi.. apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Meskipun pada dasarnya sebagai sebuah *department store* Centro menyediakan produk yang beragam, namun segmen utama Centro adalah perempuan yang memiliki penghasilan sendiri. Secara khusus segmen pasar Centro digambarkan memiliki ketertarikan atau *interest* yang sama yaitu berbelanja, sehingga dengan penghasilannya pelanggan tidak segan mengeluarkan uang untuk berbelanja. Sementara itu, di lingkungan pergaulannya konsumen Centro digambarkan memiliki pendapat dan gaya hidup yang berpengaruh bagi kelompoknya. Artinya di dalam segmen pasar tersebut, konsumen Centro memiliki interaksi yang baik dengan lingkungan pergaulannya. Ia cenderung memiliki gaya hidup yang kurang lebih sama dengan kelompoknya.

“Target market kita kan ‘affluent ladies’, affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan *lifestyle* gitu.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun menyebutkan deskripsi yang tidak jauh berbeda mengenai segmen pasar Centro, namun Romita juga membagi segmen pasar Centro berdasarkan latar belakang status pekerjaan atau aktifitas yang berbeda-beda, yaitu mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

“Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang profesional muda. Untuk Margo ditambah ibu rumah tangga.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan latar belakang aktifitas dari consumer Centro dipengaruhi oleh faktor geografis, terkait dengan lokasi Centro yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini Centro terdapat di delapan lokasi yang berbeda, yaitu Jakarta; di Plasa Semanggi dan Mall of Indonesia Kelapa Gading, Depok; Margocity, Serpong; Summarecon Mall, Jogjakarta; Plasa Ambarrukmo, Surabaya; Mal Galaxy, dan Bali; Discovery Mall.

Di Plasa Semanggi dan Margocity Depok misalnya, lokasi berdekatan dengan kampus, sehingga segmen pasar mahasiswa menjadi dominan di sana. Namun di Depok, selain mahasiswa segmen pasar Centro juga terdiri dari ibu rumah tangga. Perbedaan segmen pasar Centro yang paling mencolok terdapat di Bali. Mal yang terletak di pantai Kuta merupakan area yang umum dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga segmen pasar Centro di Bali terbagi dua, yaitu masyarakat lokal dan turis.

“Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari costumer kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan pemenuhan aspirasi dan kebutuhan dari segmen pasar Centro, Scesilia mengakui bahwa manajemen sangat sadar akan perkembangan pasar. Kunci dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel moderen adalah

penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen (<http://www.snipermarketing.net>). Sebagai sebuah *lifestyle department store* perubahan gaya hidup konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Artinya kebijakan-kebijakan yang lahir dari perusahaan menjadi dasar bagi pengembangan suatu strategi pemasaran.

Salah satu manfaat dari dilakukannya segmentasi adalah perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah (Porter, 1991). Segmen pasar Centro yang memiliki latar belakang usia muda, tinggal di kota besar, serta memiliki penghasilan sendiri menjadi gambaran bagi suatu gaya hidup yang dimiliki oleh consumer Centro. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan menyadari bahwa consumer Centro termasuk ke dalam segmen yang sangat mengadaptasi *trend* dan teknologi sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menjadi bagian dari perubahan itu. Meskipun tidak secara langsung, melalui penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi, Scesilia mengakui bahwa secara bertahap Centro juga ingin mengubah citra.

“Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuma karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macam. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Perubahan yang cukup penting terkait dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dilakukan oleh manajemen Centro adalah ketika Centro memutuskan untuk secara serius menggarap tampilan secara *online*. Berangkat dari inisiatif marketing, dan melihat perkembangan pemanfaatan teknologi, utamanya social media, di masyarakat, maka Centro mulai membenahi tampilan *online*-nya.

“Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Namun seperti yang sudah disebutkan di atas, dengan berbagai perubahan yang dilakukan oleh Centro, tidak berarti bahwa Centro mengubah segmen pasar. Perubahan tersebut merupakan usaha perusahaan dalam mengejar gaya hidup consumer yang berada di dalam segmen pasar Centro.

“Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan *trend*. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya *lifestyle department store of course* kita harus ngejar sama *lifestyle costumernya*. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan.” (Scesilia Febiana, Kantor rP.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

#### **4.2.2 Brand Positioning Centro Lifestyle Department Store**

Posisi sebuah produk, layanan, atau bahkan toko adalah citra yang ada dalam pikiran dan atribut yang pelanggan terima sehubungan dengan produk dan lainnya tersebut. Komunikasinya terukur melalui pesan itu sendiri, yang menjelaskan keuntungan sekaligus strategi media yang digunakan untuk meraih *target market* (Belch & Belch, 2007: 52).

Salah satu kombinasi cara produk dapat diposisikan adalah melalui harga atau kualitasnya. (Simpson, 2000). Memposisikan dari harga atau kualitas, dapat ditekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas saja, atau

kedua-duanya. Inilah yang sepertinya hal utama yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa secara diferensiasi produk bisa saja tidak terlalu berbeda dibandingkan dengan department store lain di dalam segmen pasar yang serupa, namun konsumen dapat membelinya dengan nilai lebih, yaitu produk yang berkualitas dengan nilai yang jauh lebih menguntungkan bagi konsumen.

“Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricing*nya kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa ***great fashion, great value***. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. Which is kalau kamu lihat merek-mereknya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it’s not ITC, it’s not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. Price control dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihanannya kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan harga serta kualitas produk, atribut juga menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan (Simpson, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dalam hal ini Centro dengan melahirkan *private label* atau yang mereka sebut dengan *house merek*. Beberapa peritel mengembangkan merek *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko mereka. (Levy & Weitz, 2012: 400).

Desain serta bahan produk pakaian *house merek* Centro secara spesifik mempresentasikan positioning Centro sebagai *lifestyle department store* yang menawarkan *great fashion* dan *great value*. House merek Centro terdiri diantaranya terdiri dari *clothing line* untuk pria; Ambrogio, untuk perempuan; Ceil, sepatu untuk pria dan wanita; Parachute, dan aksesories di bawah *line*

New-G. Terkait manfaat atau nilai tambah, Centro membandingkan kualitas yang dimiliki house merek Centro dengan *merek* premium lainnya.

“Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zarah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek lainnya, house merek Centro dianggap mampu menjawab selera konsumen Centro yang berada di segmen usia muda.

“Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house merek-nya Centro gue suka banget house merek-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan persaingan antar department store, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan *positioning* (Simpson, 2000). Centro dalam hal ini berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin perubahan, sesuai dengan *tagline*-nya yaitu ‘*The leading lifestyle department store*’.

“Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus *catch up* dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, *lifestylenya* juga berubah, ya kita sebagai *retailer* harus bisa *catch up*,

jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.”

Ketatnya persaingan diantara *department store*, dimana terdapat kesamaan segmen pasar yang dilayani serta variasi merek atau produk yang dijual menjadikan Centro terpacu untuk memperkuat positioning melalui strategi *online* mereka.

“Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to *engage* dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, *photo contest* lah, apa lah, jadi *competitorship* sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.”

Namun di sisi lain Centro menyadari bahwa pemanfaatan media *online* hanya akan menjangkau segmen pasar inti yang cenderung menarik *consumer* Centro yang berusia di bawah 30 tahun dan lebih berfungsi untuk membangun *awareness*. Oleh karena itu untuk mencapai *target market* yang lebih luas dan mendorong *consumer* untuk berbelanja Centro tetap mengutamakan penggunaan *offline marketing*.

“Tapi kan kalau mau dilihat *online user* yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya *online* itu sebagai *support*, *awareness*-nya aja, cuma yang *real deal*-nya adalah di *offline*, misalnya kayak gue naruh *print ad* di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh *print ad* dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya *targeted market* seperti yang kita mau. Jadi kita *awareness*, untuk woro-woro-nya di *online*, secara *massive*, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli *buyer*-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.”

Selain perubahan pada tampilan *online*, salah satu perubahan yang terjadi di Centro adalah perubahan pada logo, yang dilakukan pada pertengahan 2011. Logo atau simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan (Simpson, 2000). Perubahan pada logo pada dasarnya tidak terlalu ekstrim namun bertujuan untuk menguatkan citra sebagai sebuah *lifestyle department store*.

Centro sepertinya ingin memiliki citra sebagai *department store* yang dapat mengakomodir kebutuhan segmen pasar di kota besar, dimana sebagian besar consumer-nya mementingkan modernitas dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Perbandingan logo lama dan baru terlihat seperti dalam gambar berikut.

**Gambar 4.1 Logo Lama dan Logo Baru Centro**



Logo lama Centro

Logo baru Centro

Secara filosofis, bentuk swirl pada logo Centro menggambarkan sebuah lingkungan perkumpulan para individu berjiwa moderen dan dinamis. Centro digambarkan sebagai sebuah *centre of attention*, yang mengakomodir semua kebutuhan masyarakat cosmopolitan yang dinamis, moderen, dan *sophisticated* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)).

### **4.3 Formulasi pesan-pesan positioning melalui media dan strategi promosi**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi komunikasi”, maka

analisis akan dilakukan pada media promosi dan bauran media yang digunakan oleh Centro, dengan menggunakan kerangka konseptual metode komunikasi dengan konsumen, yang terdiri dari advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, dan public relation.

#### 4.3.1 Media promosi Centro

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari segala inisiatif usaha penjualan untuk menyusun saluran-saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang-barang serta jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch, 2007: 14). Dalam pemilihan media promosi, meskipun *online* atau *internet marketing* sudah mulai menjadi prioritas, namun Centro menyadari bahwa segmen pasar Centro tidak semuanya terjangkau oleh perkembangan teknologi komunikasi terkini.

“*Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua kostumer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Oleh karena itu sebagai dasar penyusunan suatu strategi promosi, pilihan-pilihan media yang digunakan menyesuaikan dengan gaya hidup segmen pasar Centro, tujuannya agar *awareness consumer* terbangun melalui setiap media yang digunakan oleh Centro.

“Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe *awareness*-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, Twitter apa segala macam, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di Twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun masih menggunakan media tradisional dalam bentuk print dan media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, namun Centro tidak menggunakan media televisi. Salah satu alasannya karena segmen pasar Centro tidak termasuk ke dalam yang memiliki waktu luang untuk mengakses televisi.

“Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Alasan lain yang tidak dimanfaatkannya media televisi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran Centro adalah pertimbangan bahwa televisi tidak akan memiliki dampak yang maksimal dilihat dari sisi penyampaian informasi karena terbatasnya waktu pemasangan iklan serta besarnya *budget* yang diperlukan.

“Kenapa tv nggak, karena tv itu *costly* banget, terus kedua *impact*-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin *talkshow* kali, ya kayak gitu sih.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Selain televisi, Centro tidak menjadikan radio sebagai bagian dari rancangan komunikasi secara umum. Radio sebagai media promosi menjadi kewenangan pihak toko, menyesuaikan dengan kebutuhan promosi terkait dengan konsumen di sekitar lokasi toko.

“Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral, karena dasar materi-materi yang diperlukan untuk suatu kampanye bermula dari konsep yang sudah dipersiapkan oleh *offline*.

“Kalau *offline* itu sebenarnya kerjanya bener-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari *marketing calendar* itu kita *breakdown* jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend *direction*-nya, sama strategi *marketing* komunikasinya. Which is apa aja *collaterals* yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar *marketing calendar*, di kita, dari managernya keluar *brief layout*, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke kreatif, kita jelasin ke mereka bahwa *objective* dari campaign ini adalah seperti apa, dan *goals*-nya seperti

apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan strategi pemasaran, marketing *communication offline* menentukan di media cetak mana saja Centro akan memasang *print advertising* serta turunannya, seperti katalog dan leaflet.

“Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah Lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari kreatif bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada *print ad* berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, *size*-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari *print ad* apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Lebih spesifik lagi, marketing communication offline secara detail menentukan paginasi, yaitu perencanaan per halaman materi cetak serta menghasilkan *timeline* kerja sebagai dasar koordinasi dengan divisi lain, dalam hal ini merchandising, untuk keperluan penyediaan dan pemotretan produk untuk materi promosi.

“Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per *page*-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi time line dan paginasi, setelah itu kita *share* ke temen-temen *merchandising*. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm

nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing,..” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral. Ketika *offline* sudah siap dengan berbagai materi promosi atau yang mereka sebut dengan *collaterals*, mereka lalu berkoordinasi dengan *marketing communication online* untuk menuangkan materi ke dalam media-media *online*. Di sini dapat terlihat bahwa internet marketing memang sudah mulai menjadi prioritas, karena materi promosi yang dibuat untuk keperluan *print advertising* dan turunannya kesemuanya juga harus termuat di dalam media online Centro.

“Strateginya nunggu dari *marcomm offline* dulu kan, semuanya udah selesai, *collateral-nya* udah selesai tu nanti *marcomm online* itu hanya tinggal ngebrief kreatif untuk nurunin di *web site*. Salah satunya *web site* itu *main banner, top banner, bottom banner*, sampe dalem-dalemnya, *canal collection, canal catalog*, terus di-*update*.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Bahkan untuk kepentingan *canal collection* atau katalog di *web site*, *marketing communication online* juga melakukan pemotretan tersendiri untuk melengkapi koleksi karena terbukti halaman yang paling sering diakses oleh pengunjung web site Centro adalah *canal collection-nya*.

“*Canal collection* tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di *web*. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin *collection* di web, biar *visitor-nya* kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah *canal collection*, apalagi *ladies collection*. Nah selain di

website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada *landing page*. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perubahan manajemen dalam pengelolaan online atau *internet marketing* diakui Scesilia memang lebih untuk memenuhi aspirasi segmen pasar Centro yang berusia muda. Meskipun, kembali ia menegaskan, segmen pasar yang usianya lebih dewasa tetap berusaha dicapai melalui media tradisional.

“Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia mengakui inisiatif perubahan memang berasal dari marketing, namun keputusan manajemen untuk secara serius menggarap online menjadi komitmen bersama karena segala sesuatu yang dikelola melalui internet selain memudahkan Centro untuk menyampaikan kampanye pemasaran juga memudahkan konsumen untuk menyampaikan tanggapan atau keluhan.

“Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab

dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencarikan solusinya, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Sementara itu, media serta materi promosi yang dipersiapkan oleh marketing communication Centro, baik *offline* maupun *online* pada dasarnya merupakan usaha pemasaran di luar toko. Namun di dalam toko sendiri, penggunaan media serta tata letaknya menjadi tanggung jawab dari bagian *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan presentasi dari sebuah toko dan menampilkan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan potensial (Levy & Weitz, 2012: 487)

“Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di *online*, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalem toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalem, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

### 4.3.2 Strategi promosi Centro

Dalam merencanakan sebuah usaha promosi, manajer mempertimbangkan apakah segmen sasaran cukup substansial untuk mendukung strategi-strategi. Lebih spesifik lagi, apakah kelompok ini mudah dijangkau (Kotler, 2007: 45).

Seperti yang terdapat dalam analisa sebelumnya, dasar penyusunan strategi promosi Centro adalah *marketing calendar* yang sifatnya tahunan dan sudah tetap. Yang dapat membedakan adalah strategi-strategi yang diterapkan tiap tahunnya. Dalam menyusun sebuah strategi promosi Centro mendasarkan pada kampanye besar yang menjadi payung bagi sub-sub kampanye di bawahnya.

“Tematik itu lebih ke *big umbrella campaign*. Misalnya tematik-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedonya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya Lebaran. Nah dari tematik-nya itu misalnya, ada member’s day. Member’s Day tu misalnya khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu taktikal namanya. Terus taktikal-nya lagi ada namanya Late Night Sale, cuma dua hari juga kan, misalnya *weekend*. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya *luggage*, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya taktikal. Taktikal itu lebih ke *sub campaign* dari *big campaign*.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Di samping berdasarkan tematik dan taktik, strategi promosi Centro juga mengacu pada jenis program tahunan mereka. Tema tertentu seperti Centro Hot Sale dan Midnight Sale misalnya, merupakan bagian dari Innovative Sale Program yang bertujuan mendorong penjualan.

“Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi merek image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro

Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu diskon 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan oleh Romita, selain program yang bertujuan mendorong penjualan, Centro juga mengadakan kampanye yang mendorong *merek image* Centro, disebut dengan Fashion Equity Program. Sesuai tagline-nya yaitu *Centro is the leading fashion lifestyle department store in Indonesia* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)), Centro perlu menyampaikan pesan tersebut dalam suatu program yang dapat menjadi “wajah” Centro.

“Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep *lay out*-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih *trend direction* emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain *Press Event*. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedean juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan Press Event, *marketing communication* Centro hanya mengadakan *event* tersebut dalam rangka apa yang mereka sebut dengan Hero Campaign, atau kampanye besar karena menyangkut citra perusahaan. Di sinilah Public Relation banyak berperan. Antara lain dalam membangun

jejaring serta menjadi jembatan bagi *marcomm* untuk bekerja sama dengan media.

“Pada saat event, markom lebih banyak urusin eksekusi *event* kaya *collaterals*-nya, *entertainment*-nya. PR lebih ke *media invites*, *media gift*, *press packs* dan paling penting *monitoring coverage afterwards* karena itu yang akan jadi ‘KPI’ nya PR, *essentially* kan *press event* diadakan utk dapet berita promosi tanpa bayar dan how to build relationship with media for another placement, jadi peranan PR juga jadi jembatan antara markom dan media, dengan bantuan PR, markom akan lbh mudah nego dengan media karena PR juga sedikit banyak bukain jalan business opportunities dari media ke markom, ketika relationshipnya bagus, media akan jauh lebih 'generous' ke markom pd saat kita beli iklan, misal kita bisa dapet diskon banyak, free ads, bonus highlights.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Karena Fashion Festival menjadi kampanye utama Centro untuk *fashion equity program*, strategi promosinya yang diterapkan pun jauh lebih kompleks dibandingkan dengan strategi yang diterapkan pada kampanye lainnya.

“Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan strategi juga terletak pada penerapan visual pada media promosi *print*.

“Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama merek image. Merek image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.”

Seperti halnya offline, *marketing communication online* juga menerapkan strategi yang berbeda terkait dengan kampanye Fashion Festival. Setiap tahun *marcomm online* menyelenggarakan event yang disesuaikan dengan tema Fashion Festival pada tahun tersebut.

“Misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.”

*Marcomm online* membuat strategi terpadu yang melibatkan konsumen, tidak hanya secara online dengan mengunjungi web site ataupun social media Centro, tetapi juga terlibat dalam event *offline* yang menjadi turunannya. Romita melihat strategi ini mampu untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *fans* Centro di social media, yang berarti meningkatnya konsumen potensial yang dapat di-engage.

“Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin *voting* untuk *most favorite* dari si *dancer* itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.”

Selain *Innovative Sale Program* dan *Fashion Equity Program*, Centro juga memiliki program tahunan *Festive Program* yang mengacu pada hari-hari

raya keagamaan, terutama Lebaran dan Natal. Strategi promosi yang diterapkan berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam menyambut hari raya dan masa libur.

“Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member’s Day. Member’s Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog Lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus Lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirm semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

*Festive Program* seperti Lebaran ini juga biasanya memungkinkan marketing communication untuk menerapkan *tactical campaign* yang sifatnya dadakan. Artinya tidak direncanakan mundur berbulan-bulan sebelumnya, namun mendekati dimulainya *thematic campaign*, dengan menganalisa situasi saat kampanye.

“Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga ada tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.”

Penerapan strategi promosi bagi *tactical campaign* yang sifatnya dadakan terkadang juga mengacu pada kesuksesan kampanye yang berlangsung sebelumnya.

“Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, strategi promosi yang berbeda diterapkan pada *store* Centro di Bali. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Centro terbagi dua di Bali, yaitu turis dan masyarakat lokal sekitar. Meskipun pada dasarnya strategi yang digunakan secara nasional sama, tetapi bauran media yang diterapkan berbeda dengan *store* lainnya.

“Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke *outdoor mereking*. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita *mereking*-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Lokasi store Centro yang terletak di kota merupakan kawasan turis. Maka untuk menarik segmen pasar masyarakat lokal Centro cenderung menggunakan baliho yang dialokasikan di sekitar Denpasar, dimana masyarakat lokal lebih banyak tinggal. Selain itu, manajemen store Bali juga memanfaatkan siaran radio untuk promosi. Strategi promosi yang berbeda

diterapkan bagi turis asing, diantaranya melibatkan kerja sama dengan majalah asing, penginapan dan pemandu wisata.

“Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak *tour guide*, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada merekingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu *seasonal* banget, setahun dua kali kayak ada *golden season*, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan *tour guide* yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, perubahan manajemen yang terjadi di Centro sejak pertengahan 2011, juga membawa dampak juga bagi penerapan strategi promosi Centro. Centro yang kini beradiah di bawah grup Parkson menetapkan target penjualan yang tinggi, sehingga marcomm juga harus lebih agresif dalam membuat program, dalam arti *direct selling* menjadi prioritas.

“Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di *special discount* dan *special price* aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelanjaan. Jadi itu yang paling kelihatan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Dengan penerapan strategi promosi yang lebih agresif target penjualan juga terbantu untuk dicapai karena mendorong konsumen untuk banyak berbelanja.

“Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, *review* sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari merek baru.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

#### **4.4 Konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan”, maka analisis akan dilakukan pada implementasi strategi promosi dan konsistensi antara strategi promosi dengan implementasi, dengan menggunakan kerangka konseptual implementasi *integrated lifestyle marketing*.

##### **4.4.1 Implementasi strategi promosi Centro**

Sebuah konsep marketing berpegang pada kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup bagaimana perusahaan dapat menjadi lebih efektif daripada kompetitor dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada *target market* atau sasaran pasar yang telah ditentukan (Kotler, 2010: 19). Dalam menganalisa implementasi strategi promosi yang dijalankan Centro, penulis mengacu pada dua *hero campaign* Centro, yaitu pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, dan Centro Fashion Festival 2012.

Strategi utama Centro dalam rangka pembukaan toko Centro Mal Galaxy adalah dengan membuat serangkaian event yang melibatkan fashion bloggers dan onliners di Surabaya. Fashion bloggers ini diundang pada press event serta dilibatkan dalam Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Keterlibatan bloggers dan onliners berangkat dari inisiatif marketing communication online, melalui riset pendahuluan.

“Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Riset dilakukan untuk melihat segmen pasar Centro dengan *habit* penggunaan *social media* seperti apa yang mampu menggerakkan dan memberi dampak pada event yang diadakan Centro.

“Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total *followers* lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macem. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Meskipun inisiatif berasal dari *marketing communication online* namun dalam pelaksanaannya terintegrasi dengan *event* yang diselenggarakan oleh *offline*. Antara lain dengan memanfaatkan atrium event untuk fashion show bagi peserta kontes Surabaya Most Stylish Online Challenge, berkolaborasi dengan partner eksklusif Centro dalam *store opening*.

“Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro.”

Berikut adalah dokumentasi penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya:

**Gambar 4.2 Dokumentasi Penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya**



Sumber: dokumen Centro

Penyelenggaraan event dalam rangka pembukaan toko juga didukung oleh promosi melalui media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, wawancara radio, dan print ad di koran Jawa Pos. Strategi penempatan media luar ruang dalam rangka pembukaan toko ini dilakukan dengan memasang baliho serta umbul-umbul hingga ke tengah kota, dan di jalan-jalan utama kota Surabaya. Tujuannya adalah membangun *awareness* dan menarik sebanyak mungkin konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy yang letaknya di Surabaya timur dan cenderung dekat dengan perumahan lama.

“Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang merekingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget *merekingnya* karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggiran, istilahnya kayak gitu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut adalah dokumentasi pemasangan baliho dan umbul-umbul pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya:

**Gambar 4.3 Dokumentasi Pemasangan Baliho dan Umbul-umbul  
Pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya**



Sumber: dokumen Centro

Strategi yang diterapkan oleh marcomm online ketika itu berhasil meningkatkan jumlah followers dan fans Centro di social media. Keterlibatan fashion bloggers serta onliners dalam event offline sekaligus menancapkan positioning Centro sebagai leading lifestyle department store yang memberikan *value* kepada konsumen.

“Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan

buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berbeda dengan strategi yang diterapkan pada pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, Fashion Festival merupakan program tahunan yang menjadi wajah bagi Centro karena terkait dengan citra perusahaan. Tujuan utama dari Fashion Festival adalah untuk memberikan arahan tren (*trend direction*) terbaik bagi konsumen. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Cento merupakan orang-orang, perempuan khususnya, yang tinggal di kota besar dan sangat mengadaptasi perkembangan *fashion* terkini. Mereka biasanya melihat perkembangan tren terkini dari majalah, *web sites* dan kelompok pergaulannya. Mengikuti *fashion* terkini menjadi gaya hidup sebagian besar segmen pasar Centro, karena hal tersebut menunjukkan siapa ia bagi kelompoknya dan relasi seperti apa yang ia bangun dengan orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu adanya suatu gambaran mengenai kecenderungan tren terkini penting bagi segmen pasar Centro.

Tahun ini Centro membuat Fashion Festival dengan tema Garden of Delights, yang berlangsung 3-27 Mei 201 dan diawali dengan Press Event. Melalui kerjasama dengan insan pers, maka kampanye Centro akan mendapat ekspos tersendiri di majalah atau web site. Selain memberikan arahan tren bagi konsumen, citra Centro sendiri terangkat dengan adanya Fashion Festival ini. Implementasi strategi promosi yang utama terletak pada presentasi koleksi-koleksi fashion terbaik Centro sebagai *trend direction*. Centro berkiblat pada perkembangan fashion internasional untuk menjadi tema utama bagi kampanye tahunan Fashion Festival.

Berbeda dengan program Big Sale, dimana media promosi cetak maupun *online* lebih menonjolkan produk dengan potongan-potongan harga yang besar, pada katalog Fashion Festival merek-merek terbaik yang ada di

Centro ditampilkan dengan kesan eksklusif, meskipun tetap menawarkan potongan harga atau penawaran khusus. Terkait dengan tema Garden of Delights, musim panas, liburan, dan warna-warna yang pakaian cerah menjadi hal utama yang ditonjolkan, baik pada media promosi maupun tata letak toko.

Berikut katalog Centro untuk Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012**



Sumber: Katalog Centro Fashion Festival 2012

Untuk mendukung Fashion Festival, marketing communication online membuat event Show Your Spring Style Photo Contest dimana pemenangnya memperoleh *voucher* berbelanja di Centro sebesar Rp.250.000,-. Nominal yang sebenarnya tidak terlalu besar, namun mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam kampanye ini dan pada akhirnya menarik konsumen untuk berbelanja. Peserta kontes diwajibkan untuk mendaftar lewat *web site* Centro, untuk kemudian diunggah fotonya lewat Facebook fanpage dan Twitter

Centro, dan kemudian berusaha mendapat dukungan sebanyak-banyaknya dari *fans* dan *followers*.

Dengan cara ini konsumen telah diajak untuk mengalami berbagai elemen *online marketing* Centro dan telah menjadi bagian dari *engagement* Centro. Biasanya konsumen yang sudah memilih untuk mengikuti akun media sosial seseorang atau suatu produk akan bertahan jika merasa pendapatnya ditanggapi dan informasi-informasi yang disampaikan dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam hal ini nilai tambah yang ditawarkan adalah terpampangnya foto mereka di halaman Twitter dan Facebook Centro dengan mengikuti kontes serta hadiah voucher belanja. Berikut adalah Facebook fanpage Centro yang memasang foto para peserta Show Your Spring Style Photo Contest:

#### Gambar 4.5 Facebook Fanpage Centro untuk Show Your Spring Style Photo Contest



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

Sementara itu, dalam rangka Fashion Festival, Centro Mal Galaxy Surabaya diimplementasikan strategi yang berbeda, yaitu dengan mengadakan *Shopping Rally*. *Shopping Rally* adalah event yang biasa dilakukan oleh Centro namun dalam Fashion Festival tidak menjadi bagian strategi promosi secara nasional. *Shopping Rally* di Centro Mal Galaxy berangkat dari inisiatif marcomm online dan memberikan hadiah bagi *top spender* atau konsumen yang jumlah belanjanya paling tinggi. Event ini berhasil mendorong konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy dan bersaing menjadi *top spender*.

Format *Shopping Rally* ini sebenarnya berbeda dengan *Shopping Rally* yang pernah dilakukan di store Centro lain pada awal dimulainya. Awalnya *Shopping Rally* melibatkan peserta dengan memberikan voucher Rp.1.000.000,- dan menantang mereka untuk dapat berbelanja sebanyak mungkin *item* dengan nilai tersebut, untuk kemudian dikenakan dan diperagakan. Namun tema dari masing-masing penyelenggaraan *Shopping Rally* memang dapat berbeda-beda.

Centro sepertinya ingin melakukan penyesuaian melihat pada strategi mana yang paling sesuai dengan *target market* di sekitar lokasi Centro. Letak Centro Surabaya yang berada di dekat area perumahan mewah, memungkinkan Centro untuk menerapkan taktik yang sesuai dengan konsumen kelas atas. *Shopping Rally* dengan sistem *Top Spender* justru mampu mendorong konsumen untuk antusias berbelanja. Ada gengsi atau kebanggaan tersendiri bagi konsumen di Surabaya jika berhasil melakukan pembelian dalam jumlah tinggi.

“Nah itu kita lihat juga sih, kalau di lokasi banyak orang-orang kayanya, iya kelas atas gitu, bisa kita bikin banyak-banyakan belanja, pasti antusias karena gengsi kan. Tapi tergantung lokasi juga, kalau temanya smart shopping gitu misalnya di Plangi, ya kita pengennya yang mahasiswa atau onliners yang ikutan bisa belanja sebanyak

“mungkin barang juga tapi dengan budget yang terbatas.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut halaman twitter Centro yang mencantumkan foto pemenang Shopping Rally, Centro Mal Galaxy Surabaya:

#### Gambar 4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya pada pilihan media, untuk menjangkau berbagai target market Centro yang terdiri atas konsumen dengan latar belakang usia serta aktivitas yang berbeda-beda maka ada keragaman jenis media yang digunakan. Namun yang ditekankan oleh Centro adalah keseragaman tema dalam tiap elemen kampanye yang digunakan. Menyesuaikan dengan materi untuk *print ad*, *social media* Centro pun menempatkan tema-tema Fashion Festival ke dalam halaman mereka. Ini

menunjukkan bahwa ada konsistensi dalam setiap media yang digunakan Centro pada saat suatu tema kampanye bergulir.

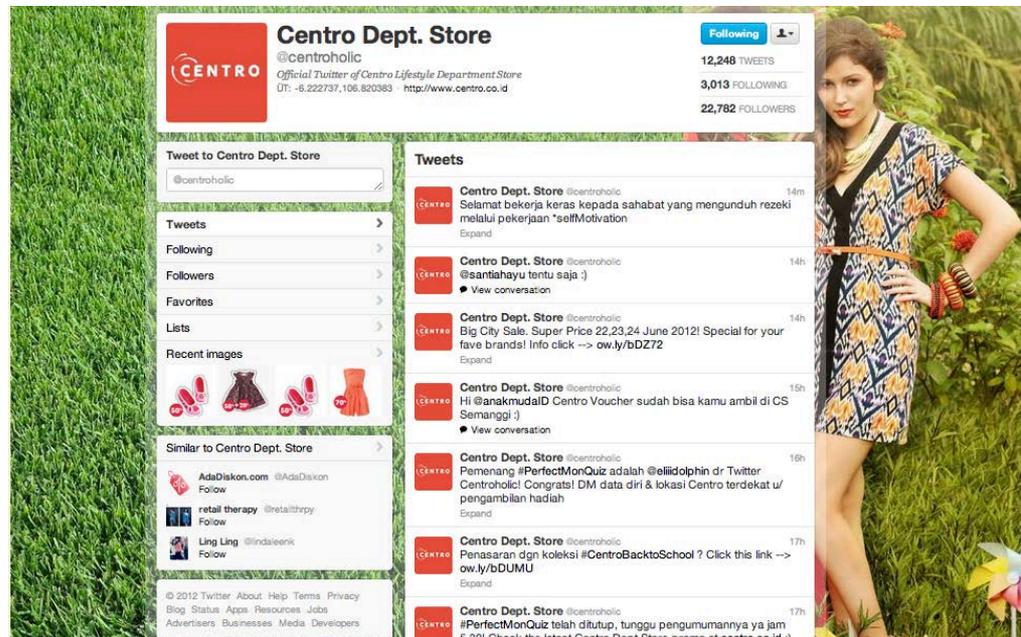
Berikut halaman Facebook Fanpage dan Twitter Centro pada saat kampanye Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.7 Facebook Fanpage dan Halaman Twitter Centro untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

**Gambar 4.8 Halaman Twitter Centro Fanpage untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

**Kampanye pendukung lainnya adalah diselenggarakannya Late Night Sale dan pemberian Free Voucher setelah pembelian.** Meskipun tujuan utama Fashion Festival terkait dengan citra perusahaan, namun event sales juga menjadi bagian dari kampanye karena berhubungan dengan target penjualan. Tambahan *discount* serta bonus yang identik dengan penyelenggaraan Late Night Sale atau Midnight Sale oleh department store menjadi event yang dinantikan oleh konsumen.

“Sebenarnya kalau Late Night Sale, *Weekend bonus..bonus voucher* itu *event sales* yang mendorong keterlibatan konsumen juga, caranya ya tapi macem-macem, kalau dari Fika cantumin di katalog atau print ad di koran atau majalah. Kalau dari online ya ada aku blast di newsletter, web site, sama woro-woro di twitter, facebook. Lewat kuis atau photo contest itu juga, kan hadiahnya voucher belanja.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

#### 4.4.2 Konsistensi implementasi

Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>).

Strategi promosi yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store pada dasarnya merupakan perwujudan dari suatu *integrated lifestyle marketing* karena menjadikan keterlibatan konsumen sebagai kunci dari berbagai elemen kampanyenya. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan menjaga konsistensi secara keseluruhan, mulai dari perancangan sampai dengan implementasi suatu strategi komunikasi karena ada akhirnya implementasi strategi promosi tersebut akan berdampak pada *brand positioning*. Scesilia melihat bahwa konsistensi harus dilihat sebagai satu-kesatuan, karena citra perusahaan tidak hanya dinilai dari sisi marketing tetapi lebih dari itu pengalaman berbelanja konsumen.

“Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus matang dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the merek, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia menyadari bahwa penerapan teknologi berpengaruh pada komunikasi pemasaran yang cenderung menjadi dua arah. Penyampaian informasi yang salah melalui iklan ataupun pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami oleh konsumen dapat dengan mudah disampaikan melalui berbagai cara. Salah satu cara menjaga konsistensi adalah dengan menjaga ekspektasi konsumen, dan semua elemen dari perusahaan harus memahami ekspektasi tersebut.

“Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di *head office*, di *advertising and promotion*, sampai *costumer service* yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama *costumer* langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspektasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan cuma satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, *I think* semua *marketer* udah *aware* banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Salah satu cara untuk menjaga ekspektasi konsumen adalah dengan menerapkan strategi yang terintegrasi untuk menanggapi komentar, pertanyaan atau menangani permasalahan yang berhubungan dengan konsumen. Artinya melalui media apapun konsumen menyampaikan komentar atau ketidakpuasan maka pihak Centro pun harus segera tanggap, di sinilah elemen-elemen perusahaan berkoordinasi untuk penanganannya.

“Tapi biasanya kalau komplain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada komplain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store

managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang komplain, jadi tinggal store yang urus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Komentar atau komplain justru dijadikan peluang untuk meng-*engage* konsumen. Hal ini terkait dengan *customer relationship management* Centro yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

“Jadi store yang akan hubungin customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang dateng ke store, dikasih apa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Suatu *integrated lifestyle marketing* yang berhasil diharapkan dapat memicu keterlibatan konsumen dalam kampanye lainnya. Konsistensi dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran terlihat pada bagaimana perusahaan dapat memahami perubahan tren serta gaya hidup konsumen. Tren yang umum, perubahan gaya hidup moderen, serta teknologi pelayanan yang bagus menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Utami, 2010: 70). Oleh karena itu kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Centro dan mempertahankan hubungan dengan Centro melalui Internet maupun *social media* menjadi salah satu kunci dalam menjaga konsistensi tersebut.

Tiga responden mengkonfirmasi keterlibatannya dalam acara yang diselenggarakan oleh Centro, yang diawali oleh ketertarikan pribadi. Acara-acara tersebut berangkat dari *online campaign* dimana peserta harus mendaftar di *web site* Centro terlebih dahulu, setelah menjadi peserta terpilih baru mereka mengikuti kontes di lokasi toko Centro. Penyelenggaraan acara di toko di satu sisi mendorong konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja di Centro, dan di sisi lain mengunjungi pusat perbelanjaan menjadi gaya hidup bagi konsumen di kota besar, sehingga meskipun berangkat dari keikutsertaan

secara *online* konsumen tidak berkeberatan untuk datang dan mengikuti acara yang diselenggarakan di lokasi Centro, yang letaknya di dalam pusat perbelanjaan.

Ini menandakan bahwa Centro konsisten dalam menerapkan strategi-strategi promosi yang menarik dengan melibatkan konsumen. Anindhita pernah mengikuti Shopping Rally pada tahun pelaksanaan perdananya, yaitu sekitar tahun 2008. Ketertarikan Anindhita untuk mengikuti acara ini didasarkan pada dua hal, pertama karena dirinya merasa salah satu yang aktif di *social media* dan dengan berkompetisi dengan orang-orang yang aktif di *social media* lainnya ada gengsi tersendiri. Pada saat itu Centro memang memilih beberapa finalis dari konsumen yang aktif di *social media*, khususnya Facebook dan Twitter. Selain itu, tantangan pada Shopping Rally membuatnya antusias untuk ikut serta.

“Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang yang aktif di *social media*. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana tertarik mengikuti kontes So You Think You Can Style setelah melihat informasinya di *social media* Centro. Acara ini diselenggarakan dalam rangka pembukaan toko Centro di Summarecon Mal Serpong pada Oktober 2011.

“Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centro-nya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di *catwalk* gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Hadiah lomba berupa voucher 1,5 juta rupiah. Dari voucher 1,5 juta rupiah tersebut Dita bisa berbelanja produk-produk Centro yang sebenarnya total berjumlah 3,5 juta rupiah jika tanpa potongan harga. Dari kedua responden ini terlihat bahwa di satu sisi keterlibatan konsumen dalam acara-acara atau kampanye Centro, terutama yang aktif di *social media*, dapat membantu *buzzing* merek Centro dan mendorong kunjungan ke toko. Namun di sisi lain secara tidak sadar konsumen sudah dilibatkan dalam suatu *experiential marketing*, dimana konsumen dapat melihat dan merasakan sendiri seperti apa produk-produk andalan Centro jika mereka kenakan. Konsumen merasa diuntungkan dan merasa senang karena jika biasanya mereka mengunjungi toko harus berbelanja dengan uang pribadi namun kali ini bisa berbelanja banyak dengan hadiah berupa voucher.

Sementara itu, Muhammad Fikri pernah mengikuti kontes foto ketika ia masih berkuliah di Jogjakarta tahun 2009. Meskipun tidak berhasil menang namun Fikri tetap mengakses berbagai informasi mengenai Centro melalui *social media* dan menjadikan Centro sebagai salah satu pilihan utama dalam berbelanja.

“Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada ukuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,, terus ke Senayan.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Keterlibatan Anindhita dan Dita Firdiana pada kampanye yang diselenggarakan Centro pun tidak berhenti di situ. Mereka tetap terhubung dengan Centro baik melalui media promosi maupun terlibat dalam *event* lainnya.

“Masih sih, *manage* pelanggannya bagus sih. *E-mail, newsletter*, misalnya ngasih info *ada fashion show* gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari *newsletter*nya sih.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Anandhita bahkan mempersepsikan bahwa acara-acara yang diselenggarakan oleh Centro identik dengan kemasan yang bagus.

“Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak *Sex and The City, Confession of Shoppaholic*, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Namun lain halnya dengan Adi Kurniawan. Meskipun tidak pernah mengakses *social media* Centro tetapi ia mendapat informasi mengenai kampanye-kampanye Centro melalui teman dan sms blast dari Centro, yang merupakan bagian dari tugas divisi Loyalty.

“Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Adi juga memahami kelebihan yang bisa ia dapatkan sebagai Centro Friends.

“Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Sedangkan Miska, Centro Friends yang juga seorang ibu rumah tangga mengakui bahwa dirinya sama sekali tidak pernah mengakses informasi mengenai Centro melalui media seperti *social media*, *web site*, maupun sms. Namun begitu, sebagai member Centro Miska masih menerima *news letter* mengenai promo-promo Centro melalui e-mail.

“Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.” (Miska Dahlia Wuri, Cuppa Coffee, Plasa Bintaro, 18 Mei, pk.17.00 wib)

Namun kenyataannya tidak semua kampanye berhasil memicu keterlibatan consumer Centro lebih lanjut, terbukti dengan beberapa lokasi store Centro yang justru kini berusaha untuk bertahan karena *share market* dan *consumer awareness* yang rendah, padahal ketika acara pembukaan toko dapat dianggap berhasil menimbulkan antusiasme pelanggan untuk datang.

“Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan *top of mind*. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobi sendiri tapi itu bukan lobi utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Pengaruh geografis atau lokasi Centro sepertinya menjadi penyebab utama bagi rendahnya *awareness consumer*. Strategi pemasaran yang diterapkan secara nasional bisa jadi belum tentu berhasil diterapkan pada beberapa lokasi, namun jejaring yang bagus dengan pengelola mal serta pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menarik consumer di area

lokasi *store* coba dimanfaatkan oleh Centro pada lokasi yang sedang mencoba bertahan.

“Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat *mereking* yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada *cost* sewa, terus titik umbul-umbunya juga banyak, bisa kita pakai, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya *kayak head to head* gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah *well-known* banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Namun konsistensi dalam penerapan berbagai strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan *awareness* serta dorongan berbelanja kepada *consumer* diakui oleh Refika tergantung kepada budget dan pertimbangan terhadap media dan strategi promosi seperti apa yang cocok dengan target market Centro di area lokasi *store* Centro.

“Cuma balik lagi ke *budget*, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Salah satu usaha yang dilakukan marketing communication Centro berkaitan dengan tingkat kunjungan *store* yang rendah di Centro Mal Galaxy Surabaya adalah dengan mengubah *layout* store serta mengadakan penawaran khusus untuk pembelian aksesoris dalam program Re-Energized.

Berikut *banner* dari program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya:

**Gambar 4.9 Banner program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya**



sumber: [www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

Penerapan strategi yang spesifik bagi masing-masing lokasi penting dilakukan untuk memperkuat positioning Centro, melihat adanya perbedaan

lokasi dan gaya hidup serta kebiasaan konsumen di lokasi sekitar *store*. Daerah yang berbeda bisa jadi juga memiliki gaya hidup serta kebiasaan yang berbeda pada masyarakatnya. Sementara itu sisi lain beberapa *store* justru tidak memerlukan usaha besar untuk membangun *awareness* konsumen karena letaknya yang strategis.

“Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh *exposure* banyak, kenapa, karena satu, dia udah *Centro* yang pertama. Gue aja kalau ditanya *Centro* mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir *Centro* itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan *awareness centre*-nya lagi, itu lebih ke *awareness program*. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu *outdoor*-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Seperti yang disampaikan oleh Fika, *Centro* Plasa Semanggi menjadi *store* yang tidak memerlukan usaha besar untuk membangun *centre awareness*. Hal ini dikonfirmasi dengan pernyataan empat dari lima responden konsumen *Centro* yang menyatakan paling sering mengunjungi *Centro* Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

“Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke *Centro*, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

“Baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. deket kantor hehe..” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

“Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Berkaitan dengan perubahan yang terjadi di Centro, terutama dalam pengelolaan online marketing, tiga dari lima responden, yaitu Anandhita, Dita Firdiana dan Muhammad Fikri menjadi *followers* dan *fans* Centro di social media. Twitter dan Facebook menjadi sumber informasi utama bagi mereka mengenai penawaran atau event yang dibuat oleh Centro. Jika dibandingkan dengan social media dari *department store* lain, dalam hal ini Metro Department Store, Anandhita menganggap social media Centro lebih menarik.

“Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana juga mengaku lebih sering mengikuti twit dari Centro.

“Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka *timeline*-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa di *share*.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Implementasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro pada dasarnya bertujuan untuk menimbulkan *awarness* terhadap merek Centro itu sendiri dan program-program yang dijalankan, oleh karena itu keterlibatan konsumen dalam kampanye yang diselenggarakan pada akhirnya dapat menguatkan positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro. Interaksi kelompok dan harapan individu dan nilai-nilai menciptakan pola sistematis

perilaku. Ini adalah pola gaya hidup yang menentukan keputusan pembelian. Ketika barang dan layanan yang tersedia di pasar adalah selaras dengan pola gaya hidup dan nilai-nilai, konsumen reaksi pasar membaik. Dan pembelian yang memperkuat pola ini lebih menerangi ini gaya hidup. Empat dari lima responden Centro Friends mempersepsikan Centro sebagai *department store* dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang memadai, model pakaian yang *up-to-date*, serta ditujukan bagi segmen usia muda yang juga mengikuti perkembangan teknologi.

“Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-an lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Anindhita menangkap gaya hidup yang menjadi bagian dari segmen pasar Centro karena ia pun menjadi bagian dari segmen pasar tersebut, dan merasakan sendiri keterlibatan dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan oleh Centro. Sebagai perempuan muda yang menapaki karir dan memiliki pergaulan luas, mengikuti tren terkini sangat penting, dan berbelanja sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri. Dari kebiasaan tersebut Andinhita menilai Centro mampu menyediakan produk-produk fahion yang moderen dan sesuai dengan keinginannya.

Sementara itu berbelanja di Centro bagi Adi merupakan satu kesatuan pengalaman yang memadukan antara nyaman, keterjangkauan harga, dan pilihan model-model pakaian yang *up-to-date*. Meskipun ia tidak mengakses informasi-informasi mengenai Centro melalui social media, tapi kebiasaan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan Plasa Semanggi dan bertemu dengan teman-temannya di sana mendorong kebiasaannya berbelanja di Centro.

“Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan merek-merek-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.”

“Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..”  
(Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Dita Firdiana menilai keterjangkauan harga Centro karena lebih sering mengadakan program *Sale* daripada *department store* lainnya. Namun meskipun tidak sedang ada program potongan harga, Dita menilai produk-produk Centro tetap terjangkau. Nilai lebih ini membuat Dita merasa merasa Centro dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya akan pakaian dengan gaya terkini.

“Sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Sementara itu, berkaitan dengan segmen pasar yang berusia muda, Anindhita menyayangkan jika program Sale yang diadakan Centro hanya memberikan sedikit nilai lebih bagi konsumen. Hal ini terkait dengan persepsi Anandhita bahwa Centro kini berada di kelas yang hampir sama dengan Matahari.

“Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, *affordable*. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama *habitnya* mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya *inhouse merek* yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus di

kemanain, kan sayang.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Di sisi lain, bagi Fikri yang sangat memperhatikan penampilan, dan dalam kesehariannya menghabiskan waktu dengan bekerja dan sering mendapat undangan untuk menghadiri acara-acara sosial, produk-produk Centro dinilainya sesuai dengan daya beli dirinya, namun dengan harga yang terjangkau Ia merasa bisa tetap tampil dengan pilihan-pilihan pakaian yang menarik, sesuai dengan usianya, dan dengan kualitas yang memadai

“Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau. Terjangkau dan anak muda.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Centro bertujuan menyampaikan pesan positioning Centro sebagai *department store* yang memberikan *great fashion dan great value*. Konsistensi antara strategi dan implementasi terwujud dalam persepsi consumer yang mampu menangkap pengalaman berbelanja di Centro sebagai sesuatu yang mampu memberikan nilai lebih bagi mereka, yaitu kualitas serta harga yang terjangkau.

Lebih dari itu konsistensi juga dapat dinilai dari strategi Centro untuk menjaga komunikasi dengan target marketnya melalui pemanfaatan berbagai media, yang sifatnya tradisional sampai dengan non-tradisional seperti *experiential marketing*. Tidak semua praktek-praktek dalam integrated lifestyle marketing diterapkan oleh Centro, namun dengan pemanfaatan perkembangan teknologi Internet serta mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai kampanye yang sifatnya offline mampu Artinya, selain mendorong pengalaman berbelanja konsumen, dengan pendekatan *lifestyle marketing* Centro telah menjadikan merek mereka bagian dari keseharian konsumen, dimana terdapat hubungan emosional antara konsumen, dalam hal ini Centro Friends, dengan merek Centro.

Namun konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran Centro perlu dilihat lebih jauh lagi terkait dengan adanya perubahan dalam manajemen Centro yang kini berada di bawah Parkson, perusahaan ritel asal Malaysia, tidak lagi menjadi bagian dari Body Shop Indonesia. Transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan.

“Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi *engagement*-nya kan lebih, bikin acara... Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promo-nya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Target penjualan yang tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan cara-cara yang dapat meng-*engage* konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi.

“Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year’s on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijor-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu kan ada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus *hot sale* sama Lebaran.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Dalam usaha memperkuat

citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, agresifitas pada *event sales* diakui oleh Refika berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

“Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Jika diterapkan dalam suatu disain, analisa terhadap konsistensi formulasi dan implementasi strategi branding dan positioning Centro Lifestyle Department Store dengan pendekatan *lifestyle marketing* dapat digambarkan sebagai berikut:

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Hasil Analisis
1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmen pasar Centro yang utama memiliki karakteristik: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perempuan usia muda, usia 20-35 tahun, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, dan memiliki penghasilan sendiri.</li> <li>2. Kecenderungan pada segmen ini mengikuti perkembangan <i>fashion</i> dan gaya hidup terkini; memiliki aktifitas luar rumah yang tinggi, suka berbelanja dan bergaul.</li> <li>3. Mengadaptasi perkembangan teknologi dengan cepat; pengguna aktif social media dan internet.</li> </ol>

1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Brand Positioning Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro ingin menancapkan persepsi <i>great fashion, great value</i>.</li> <li>2. Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan.</li> <li>3. Nilai tambah atau atribut yang ditawarkan bagi konsumen yaitu terhadap produk-produk yang kurang lebih sama dengan <i>department store</i> lain konsumen bisa membeli dengan lebih banyak penawaran khusus dan harga yang lebih terjangkau di Centro.</li> <li>4. Centro mengeluarkan produk <i>private-label</i> atau <i>house brand</i> yang mencirikan <i>great fashion, great value</i>.</li> </ol>
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka, dimana aktifitas luar rumah sangat tinggi.</li> <li>2. Centro memprioritaskan media luar ruang, print ad serta <i>social media</i> sebagai media promosi utama.</li> <li>3. Centro mulai memprioritaskan penggunaan <i>online marketing</i> dalam strategi pemasarannya.</li> </ol>

		Bauran media	<p>1. Penerapan suatu bauran media melihat pada jenis dan tujuan kampanye.</p> <p>2. Centro menangkap gaya hidup konsumen (menyukai berbelanja, mengunjungi pusat perbelanjaan, suka bersosialisasi, menjadi bagian dari kelompok dengan opini dan gaya hidup tertentu) dengan menerapkannya dalam strategi-strategi kampanye yang mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai elemen promosi. Di satu sisi Centro membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan di sisi lain Centro mendorong pembelian oleh konsumen.</p> <p>3. Pada kampanye-kampanye besar Centro meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mendorong partisipasi konsumen dalam suatu bauran promosi yang terpadu, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Konsistensi implementasi	<p>1. Pada implementasinya strategi promosi yang diterapkan oleh Centro merupakan perwujudan dari sebuah <i>integrated lifestyle marketing</i> karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun <i>awareness</i> terhadap Centro dan program-program yang dibuat.</p> <p>2. Melalui pelaksanaan beberapa kampanye menunjukkan bahwa ada konsistensi antara suatu rancangan pemasaran dengan implementasinya</p>

			<p>yang berpengaruh pada adanya kesesuaian antara positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro dengan persepsi konsumen.</p> <p>3. Di sisi lain implementasi tidak selalu konsisten dengan tujuan strategi awal yang sudah dirancang. Hal ini terkait dengan tantangan rendahnya awareness terhadap brand dan program-program Centro di beberapa lokasi Centro.</p> <p>4. Strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi toko. Kemampuan perusahaan untuk memahami gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang berbeda-beda menjadi hal utama yang harus ditinjau dalam penyusunan suatu strategi promosi.</p> <p>5. Tranformasi manajemen menggeser orientasi strategi pemasaran secara keseluruhan, ini juga menyebabkan inkonsistensi karena target penjualan yang tinggi membuat strategi lebih berfokus ada sales promotion. Program-program yang semula memiliki eksklusifitas seperti Late Night Sale justru lebih sering dieksekusi.</p> <p>6. Inkonsistensi terjadi ketika cara-cara melibatkan konsumen dengan menjadikan mereka bagian dari siklus brand Centro itu sendiri berkurang porsinya. Citra Centro sebagai <i>leading lifestyle department store</i> berpotensi berubah menjadi sekedar toko diskon.</p>
--	--	--	--

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

##### 5.1.1 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa dalam penerapan segmentasi, Centro menetapkan segmen dengan karakteristik utama *consumer* perempuan dengan usia muda, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, memiliki penghasilan sendiri serta sedang menapaki karier. Kecenderungan yang dimiliki pada segmen pasar ini adalah mereka mengikuti perkembangan tren *fashion* dan gaya hidup terkini. Mereka juga mengadaptasi perkembangan teknologi sangat cepat sebagai bagian dari gaya hidup. Sebagai sebuah *lifestyle department store*, dinamisme dan perubahan yang terjadi pada pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian. Strategi terkait segmentasi yang dilakukan oleh Centro salah satunya adalah dengan mengarahkan strategi promosi kepada pengelolaan *media online* secara lebih serius. Melalui pengelolaan *online* diharapkan mampu meningkatkan *awareness* serta *engagement consumer* yang berada dalam segmen pasar Centro.

Terkait dengan penerapan positioning merek, ditemukan bahwa Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa dengan berbelanja di Centro consumer dapat merasakan pengalaman *great fashion* dan *great value*. Nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen adalah, dengan harga yang terjangkau mereka dapat memperoleh produk yang berkualitas dan terkini, dimana di *department store* lainnya dengan segmen serupa bisa jadi mereka dapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih mahal. Dalam penerapannya, Centro mengeluarkan *house merk* sebagai salah satu strategi. *House merk* Centro menjadi produk yang dapat mendeskripsikan positioning Centro dan dinilai tepat untuk *menjangkau target market* mereka. Selain itu

penguatan positioning juga dilakukan dengan *engagement* terhadap consumer melalui media *online*. Visi sebagai *leading lifestyle department store* Centro wujudkan dalam berbagai aktivasi terdepan yang seringkali berangkat dari inisiatif *marketing online*. Terkait dengan persaingan antar department store, berbagai aktivasi yang dilakukan Centro dinilai mampu menegaskan posisi Centro terhadap kompetitor terdekatnya, yang justru sering mengikuti aktivasi yang dilakukan oleh Centro.

### **5.1.2 Formulasi Tema-tema Segmentasi dan Pesan Positioning Melalui Media dan Strategi Promosi**

Dalam memformulasikan tema-tema pesan positioning ditemukan bahwa Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka. Dengan aktifitas yang tinggi di luar rumah, Centro memprioritaskan media luar ruang, *print ad* serta *social media* sebagai media promosi utama Centro.

Perkembangan serta pemanfaatan teknologi membuat Centro mulai memprioritaskan penggunaan media online sebagai sarana promosi. Meskipun inisiatif strategi pemasaran kini seringkali berangkat dari *marketing online*, namun di sisi lain Centro menyadari bahwa penggunaan media print atau iklan pun memiliki porsi sendiri dalam usaha menjangkau target market Centro yang berusia di atas 30 tahun atau tidak secara aktif mengakses internet dan social media. Pada akhirnya, bauran media yang digunakan dalam suatu perancangan strategi promosi sangat terkait dengan jenis serta tujuan kampanye.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Centro pada dasarnya mengacu pada calendar tahunan yang sifatnya tetap. *Umbrella campaign* atau *Thematic campaign* tiap tahunnya tidak mengalami perubahan, namun *tactical campaign* sebagai sub kampanye lah yang dapat mengalami perubahan, melihat pada perubahan atau kebutuhan pasar pada saat itu. Kampanye yang dilakukan oleh kompetitor juga dapat menjadi acuan bagi penerapan strategi yang sifatnya tanggap, dalam arti dengan waktu perancangan yang pendek sebelum dijalankan.

Dalam suatu kampanye peran offline atau online marketing dapat lebih dominan terkait dengan jenis dan tujuan kampanye, namun dalam suatu kampanye besar, strategi promosi yang dijalankan memiliki tingkat kerumitan yang lebih tinggi, melihat pada besarnya target dan tujuan yang ingin dicapai. Pada kampanye-kampanye besar, Centro cenderung meningkatkan keterlibatan *consumer* dalam setiap elemen promosi. Meskipun berangkat dari inisiatif *online* misalnya, *consumer* didorong untuk mengikuti kontes yang dilangsungkan di *store* serta melihat dan merasakan sendiri pengalaman mengenakan produk-produk dari Centro.

### 5.1.3 Konsistensi Implementasi Pesan Positioning Merek Secara Keseluruhan

Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Dari sisi marketing, konsistensi dari implementasi kampanye pemasaran yang telah disusun dapat semakin memperkuat positioning Centro. Keberhasilan suatu kampanye pemasaran yang dilakukan Centro hanya menjadi salah satu elemen dalam mendorong pengalaman berbelanja konsumen di Centro. Komitmen dari semua elemen perusahaan dalam mewujudkan pelayanan yang baik menjadi kunci konsistensi terjaganya citra Centro di mata konsumen.

Di sisi lain, dalam penelitian ditemukan bahwa implementasi pesan positioning tidak selalu konsisten dengan tujuan dari strategi awal yang sudah dirancang. Artinya dorongan untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan konsumen secara terus-menerus terhadap elemen-elemen promosi Centro lainnya tidak selalu berhasil. Hal ini terkait beberapa hal diantaranya tantangan terkait lokasi berdirinya Centro, dimana *top of mind consumer* yang berada di sekitar area lokasi tidak tertuju pada Centro. Suatu strategi yang berhasil di awal, seperti pada opening store belum tentu akan menarik konsumen di kemudian hari. Penerapan strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store*. Konsistensi dapat diraih jika Centro mampu memahami gaya hidup dan habit yang bisa jadi berbeda dengan *consumer* Centro

di daerah lainnya.

Selain itu dalam penelitian ditemukan bahwa transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan. Target penjualan yang kini lebih tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan event-event yang dapat meng-engage konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi. Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, pada akhirnya berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Setelah penelitian terhadap narasumber Centro Lifestyle Department Store dilakukan, diketahui bahwa dalam menyusun suatu strategi pemasaran adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi dapat mendorong peningkatan *awaranness* dan *engagement* terhadap *consumer*, bahkan dapat memegang peran yang sentral bagi *department store*. Maka untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih dalam peran *internet marketing* dalam suatu perusahaan, utamanya yang terkait dengan ritel.

Untuk tahap konsistensi dari implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan ditemukan bahwa perubahan prioritas pada target penjualan berpotensi mengubah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh perubahan target penjualan terhadap citra perusahaan.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan kepada peritel besar maupun kecil yang menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada gaya hidup dari konsumen atau target market perlu membuka diri dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Namun dalam menjaga konsistensinya perlu melihat pada tantangan atau kebutuhan yang dihadapi oleh masing-masing lokasi *store*, serta menjaga keseimbangan antara peran *sales promotion* dengan *engagement program* sebagai bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 5.3 Rekomendasi Penelitian

- Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, penulis merekomendasikan adanya suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap positioning *department store* di Indonesia. Dengan suatu gambaran positioning berbagai *department store* maka akan lebih memudahkan perusahaan atau peritel untuk mengambil langkah-langkah atau strategi pemasaran terkait dengan perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- Penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen pada dasarnya menjadi syarat utama bagi bisnis ritel untuk dapat bertahan, namun dalam segmen pasar yang luas, perlu adanya riset mendalam mengenai perilaku maupun kebiasaan konsumen, serta pemetaan kompetisi yang terkait dengan letak geografis dari lokasi *store* ritel yang direncanakan atau sudah berdiri. Hal ini untuk menghindari tidak berkembangnya suatu usaha ritel di lokasi tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Barrows, Chris. (2009). *Journal of Integrated Marketing Communication*. Evanston: Northwestern University.

Blythe, Jim. (2006). *Principles & Practise of Marketing*. London: Thomson

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.

Creswell, John W. (1994) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Cox, Roger & Brittain, Paul. (2004). *Retailing: An Introduction. Fifth Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Daymon, C & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

Djokopranoto, R., Indrajit, R.E. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Grasindo.

Henry, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K.L (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management. Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Porter, Michael. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Rahmat, Jalaludin. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al & Trout, Jack. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill Inc., New York.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York
- Russel-Walling, Edward. (2007). *50 Terobosan Manajemen yang Perlu Anda Ketahui*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Christina. W. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Bernard, T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal Online**

#### *Integrated Lifestyle Marketing*

[http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma\\_ILM.pdf](http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma_ILM.pdf)

#### *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing*.

<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>

*Deborah Helman, Leslie De Chernatony: Exploring The Development of Lifestyle Retail Brands. (1999); ABI/INFORM Complete.*

### *Marketing Segmentation*

<https://marketing.wharton.upenn.edu/profile>

*Millward Brown: Point of View Growing a Strong Brand: Defining Your Meaningful Point of Difference. (2008)*

<http://www.trajanoleme.com.br>

### **Artikel Internet**

#### *Jenis Ritel*

<http://ilmuritel.com/index2.php>

#### *Target Market*

[http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)

#### *Retail Terminologi*

<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/retailterminolo.htm>

### **Web site**

[www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

[www.metro.co.id](http://www.metro.co.id)

Nama : Scesilia, Marketing Communication Manager – Centro  
Tempat/Waktu : Kantor P.T. Tozy Sentosa, Bintaro, 1 Maret 2012, pk. 10.00 wib

**Kalau yang mengepalai divisi marketing itu Mas Andrei ya Mbak?**

Iya, Andrei itu sebagai Head of Marketing.

**Mbak Sisil masuk di Centro kapan, apa dari awal berdiri?**

Tahun ini kan Centro 9 tahun, aku masuk tahun 2007

**Centro berdiri 2003 ya?**

Iya, 2003

**Waktu itu sudah ada perubahan di Centro atau belum, waktu 2007?**

Maksudnya perubahan apa ni?

**Dulu kan logonya juga beda, terus yang aku lihat sekarang lebih eksklusif.**

Oh, belum sih. Waktu itu lagi mulai untuk berubah. Kalau logo sih baru aja, 2011.

**Berarti ketika Mbak baru masuk, dan Centro mengalami perubahan, mbak terlibat ya?**

Iya.

**Perubahan itu karena ada perubahan manajemen, atau dari BOD-nya ingin ada perubahan segmen atau gimana sih Mbak?**

Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan trend. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya lifestyle department store of course kita harus ngejar sama lifestyle costumernya. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan. Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuman karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macem. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.

**Maksudnya prosesnya pelan-pelan itu gimana mbak?**

Iya contohnya kayak logo aja baru berubah 2011. Aku 2007 join. Pelan-pelan kita mulai berubah, bertahap. Seiring juga dengan penambahan toko-toko Centro.

**Yang pertama itu di Semanggi kan ya mbak?**

Awal Semanggi.

**Itu memang diterapkan sama untuk semua store, atau ada perbedaan-perbedaan nggak sih mbak?**

**Untuk aku lihat di MOI tu misalnya, lebih eksklusif, lebih bagus lah, penataannya juga. Mungkin beda sama yang di Semanggi dan di Depok. Sebenarnya sama atau memang ada perbedaan sih Mbak?**

Sebenarnya gini, kalau dari kita, store itu memang tergantung dari luasan tokonya. Kalau kamu udah pernah ke MOI itu lantainya sendiri kan ada empat lantai. Beda sama Semanggi yang *spaceny* hanya bisa untuk tiga lantai, lantai bawah, lantai *men*, sama lantai *home*, gitu. Jadi kalau secara konsep kita memang tetap satu, konsepnya Centro. Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari customer kita. Kalau dari *store design* yang kamu rasa memang beda, itu karena tokonya lebih baru, luasannya juga lebih luas. Jadi kita bikin nyaman dan sesuai dengan ini kita, moderen gitu. Kalau di Plaza Semanggi karena lokasi luasannya yang tidak sebesar MOI jadi dia agak sedikit berbeda. Margo pun luasannya tidak sebesar MOI, gitu. Jadi kita nggak ngebedain toko ini lebih premium..bukan soal *premiumness*-nya sih, tapi lebih memenuhi aspirasi kebutuhan dari customer yang di *surrounding area* situ.

### **Perubahan sebenarnya mulai tahun berapa sih Mbak?**

2008 sih ya kita udah mulai benah-benahin, online sendiri 2009. Jadi emang bertahap.

### **Jadi memang duduk bersama, untuk memutuskan itu bersama?**

Oiya dong.

### **Inisiatif untuk perubahan online dari siapa?**

Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.

### **Jadi apakah sekarang social media yang paling dominan?**

Maksudnya?

### **Centro tidak commercial di tv kan Mbak?**

Iya, kita tidak commercial tv.

### **Kalau print masih ada ya Mbak?**

Masih.

### **Tapi apakah memang paling dominan social media sekarang, internet, website, blog?**

Kita sih nggak bilang dominan ya. *Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua customer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.

### **Aku juga sempet lihat website juga udah berubah kan, dari beberapa bulan lalu, sekarang juga udah beda..**

Iya tampilannya.

### **Itu memang berubah, rutin, atau gimana Mbak?**

Ibarat makan nasi sama kangkung pasti bosan kan tiap hari? *So of course* kita juga inginnya *giving something new, something fresh*. Orang kalau disuguhin yang sama terus kan pasti dia akan bosan, *boring*, ah nggak ada yang baru nih. *We try to refresh* terus, kita juga bikin sesuatu yang inovatif. Memang secara marketing juga lebih aktif, lebih nggak ngebosenin sih sebenarnya.

### **Itu jadinya lebih menyasanya ke yang muda ya Mbak?**

Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka. Mereka pengennya websitenya yang agak-agak ini, mereka pengennya *social medianya* yang lebih aktif.

**Dari consumer engagement, dari penggunaan bahasa, terus aktivasi contohnya seperti acara *So You Think You Can Style* yang diadakan Centro itu memang lebih menyasanya ke usia muda. Dan dari yang kuperhatikan, Centro awalnya sama lah dengan Matahari tapi sekarang ini dari Centronya memang ada 'naik kelas'. Dan yang kulihat memang usaha *consumer engagement*-nya jadi intens banget, daripada Metro misalnya. Nah ini untuk *media planning, IMC* seperti keputusan untuk print, keputusan untuk aktivasi, nah itu seperti apa dukungan penuh dari atas. Maksudnya marketing yang berinsiatif, mengajukan ke BOD, prosesnya seperti apa sih Mbak?**

Prosesnya ya memang itu harus disupport semua divisi. Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencarikan solusinya, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media. Berasa kayaknya *engagement* Centro dibanding yang lainnya, Metro, dibanding dept store lain itu lebih tinggi. Karena memang kita sudah *full commitment*, begitu kita udah mau totalitas di *online*, menggarap *website* dengan benar, *social media* juga *dimanage* dengan baik, ya itu udah jadi komitmen kita.

**Kalau boleh dibandingkan, awal tu siapa sih kompetitor Centro, dan sekarang siapa sih kompetitor Centro? Apakah ada perbedaan atau ya sama?**

Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus catch up dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, lifestylenya juga berubah, ya kita sebagai retailer harus bisa *catch up*, jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.

### **Begitu?**

Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to engage dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan

ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, photo contest lah, apa lah, jadi kompetitorship sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.

**Saya lihat Cahaya juga menggunakan ‘lifestyle department store’..**

Oya? saya malah nggak tahu tuh.

**Iya, Centro sendiri sejak kapan pakai istilah ‘lifestyle department store’?**

Kita dari awal sudah pakai, dari berdiri 2003.

**Seiring perubahan ini, ada nggak sih Mbak perbedaan supplier, misalnya di MOI ada, tapi di Centro lain nggak ada?**

Pasti ada. Seperti tadi aku bilang, begitu kita mau berubah itu kan full commitment dari semua divisi. Kita ada *marketing*, *merchandising*, ada *store operation*. Dari merchandising mix sendiri otomatis mereka ingin menghadirkan *brand-brand* atau koleksi-koleksi yang sesuai dengan kebutuhan atau needs dari kostumer kita. Kalau kamu lihat ada nggak sih brand ini di sini, brand ini di sini..kita memang ada beberapa brand yang tidak ada di satu toko dan toko lainnya. *Why?* Ya karena tadi..misalnya gini, aku di Bali jual bikini, di sini? Nggak mungkin dong, siapa sih yang mau pake bikini, apalagi *let’s say* di Margo City yang kebanyakan muslim. Balik lagi, di Bali jual *muslim wear* banyak-banyak itu juga kayaknya kurang *wise* aja gitu ya, dan dari market sendiri, *they’re not looking for muslim wear*, mungkin hanya seperberapanya.

**Berarti benar-benar melihat kebutuhan per lokasinya juga ya mbak?**

Iya.

**Surabaya juga ada ya mbak?**

Iya Surabaya ada. Jogja juga, kalau kita lihat kan ada mix.

**Yang di Ambarukmo Plaza ya Mbak?**

Iya. Jadi memang mixing merchandising dari brand-brand yang kita hadirkan memang ada beberapa perbedaan sih sedikit, tapi nggak *major*.

**Itu dari manajemen atau dari supliernya juga yang.. oh saya milih masukin produk ke store A, B, C atau gimana mbak?**

Biasa dari manajemen kita.

**Jadi supplier nggak bisa misalnya..saya mau produk saya ada di semua toko, gitu ya?**

Nggak bisa, karena kalau kita udah ngomongin *supplier*, *decision* dalam merchant itu kan kaitannya dengan numbers. *We’re not talking about small investment*, karena mereka mau komit..misalnya mereka mau di all store gitu, ada certain target yang mereka harus *achieve*. Jadi dari keputusan kita ke *supplier* itu pasti udah dipertanggung jawabkan banget, nggak semua supplier juga mau..misalnya kayak supplier bikini kita push untuk di all store centro, di tujuh toko gitu, “pokoknya lo harus buka ya di Jakarta, di ini ini..” pasti mereka juga *reluctant* dong, “gue ngapain jualan di Margo” gitu kan, jadi ini lebih dari kita. Kita yang sudah membuat strategi, *which supplier or which brand is correct for any certain store*. Kalau dia misalnya lebih cocok di sini ya kita akan taruh di sini.

**Kalau tema store-nya sendiri gimana, apakah ada perbedaan atau sama semua?**

Tema store kita sama semua, walaupun ada perbedaan itu lebih *technical, sub-campaign*. Tapi kalau tema besarnya semua sama. Misalnya kita lagi Lebaran ya semua ikut Lebaran. Misalnya lagi Chinese New Year ya semua *celebrating* Chinese New Year, tapi ada beberapa toko yang kuat sekali karena Chinese community di lokasi toko kita itu sangat kuat, *let's say* di MOI atau di Surabaya. Tapi *drive* untuk nasionalnya sih tetep sama.

**Basically, placement tidak ada perubahan. Setiap tempat kebijakannya sama ya Mbak, even di Bali atau di manapun?**

Iya.

**Ok, kalau *pricing* gimana Mbak, adanya perubahan, adanya produk, *pricing*nya gimana?**

Kalau *pricing* sih kita nggak,...justru kita bisa bilang *valuable* banget gitu lho. Misalnya kamu, dari *costumer point of view*, kamu bisa bilang *Centro try to* naik kelas. Kalau dari segi *pricing, do you feel any different?*

**Bukan perbedaan lebih tinggi atau gimana, tapi justru jadi gencar discountnya. Memang ada beberapa produk yang high price, misalnya Nikiccio. Tapi ketika sedang ada discount ya memang benar-benar discount.**

Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricing*nya kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa *great fashion, great value*. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. *Which is* kalau kamu lihat brand-brandnya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it's not ITC, it's not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. *Price control* dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihanannya kita.

**Jadi bisa digambarkan nggak Mbak, apa core marketnya Centro?**

Core marketnya kita tetap main segmennya di A-B class, male-female, but mostly more to female..yang doyan shopping, agusnya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi..apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.

**Terus dari memformulasikan tema positioning segala macam yang memadukan setiap level, placement, pricing, product, promotion ini menjaga konsistensinya gimana, maksudnya "Oke kita menerapkan seperti ini, hasilnya harus sama dengan ini" mungkin seperti apa sih Mbak menjaga konsistensinya itu?**

Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus mateng dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the brand, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.

**Di setiap store itu ada costumer service yang berhubungan langsung dengan kostumer?**

Oh ada, ada, setiap store ada *costumer service*.

**Terkadang ada semacam pertentangan peran antara costumer service yang berhubungan langsung dengan konstumer dengan bagian advertising atau promosi. Advertising dan promosi sering dikaitkan dengan ‘the good side’. Sedangkan yang berhubungan langsung dengan konsumen kan costumer service ya, yang ada di store. Bagaimana menjaga konsistensi ini? Antara apa yang di deliver ke masyarakat dan apa yang terjadi di store?**

Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di head office, di advertising and promotion, sampai costumer service yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama costumer langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspekstasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan udah satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, I think semua marketer udah aware banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.

**Dan juga perusahaan sangat terbuka dengan adanya kemajuan-kemajuan ini?**

Iya, karena costumer kita kan juga mereka sangat mengadaptasi trend dan teknologi sangat cepat.

**Terus cara perusahaan mengevaluasi penerimaan konsumen gimana, mengukur penerimaan konsumen setelah ada perubahan-perubahan itu gimana?**

Kita memang harus melakukan survey, that’s what every company do, kita 2010 dengan AC Nielsen, gitu. Jadi memang harus ada surveyor-nya, ini kita nggak berbicara kita yang melakukan perubahan, kita yang menilai. Kita harus *fair enough*. Kita harus ada satu lembaga yang memang reputable untuk mensurvey, apakah itu memang sudah sesuai dengan ekspektasi dan objektif dari perusahaan atau belum. Karena kalau kita yang melakukan kan kita bisa bilang bagus-bagus aja. Yang menilai kan pasti orang lain.

**Survey evaluasi itu per project atau per tahun atau gimana Mbak?**

Kalau melibatkan lembaga survey itu biasanya minimal 2 tahun sekali, karena changes itu nggak akan kelihatan kalau cuma setahun sekali atau mungkin sebulan sekali ya nggak keliatan perubahannya.

**Survey biasanya dilakukan terhadap costumer yang punya member Centro?**

Nggak juga sih, biasanya ngambil samplangnya itu memang ada yang loyalty member, loyal member kita yang Centro Friends, ada yang non-member tapi shop at Centro. It’s research things sih sebenarnya, kayak gitu. Tapi nggak semuanya yang loyalty. Jadi samplangnya kita pasti ambil yang general juga.

**Dari perubahan-perubahan ini efeknya terhadap penjualan gitu sudah ada hasilnya Mbak?**

Perubahan itu memang.. buka.. gini ya, setiap kita melakukan apa-apa kan harus ada analisisnya, *whether you change it or not*, gitu. Tapi yang namanya kamu melakukan sesuatu kan harus direview. Nah dari review yang kita dapet so far sih indikasinya ke arah yang positif. Jadi, dulu kan kita misalnya “berapa complain yang masuk dari costumer?”. Terus kalau kita ngomongin sales of course at the end itu ujung-ujungnya salesnya. Tapi kalau kita ngeliat dari sisi *awarness*-nya, terus dari sisi... gini aja deh gampangnya, aku bikin online quiz gitu. Kan bisa dicompare. Yang ikut kuis sekarang berapa, versus yang ikut kuis yang dulu berapa. Jadi yang gitu-gitu tu juga merupakan indikasi. Jadi kita selalu menganalisa.

**Jadi secara keseluruhan, mungkin ujungnya sales tapi selain hasil penjualan banyak juga hal lain..**

Oiya dong, ada marketing review, ada store operation review, terus ada merchandising review, semua harus dianalisa. Kita tiap bulan pasti menganalisa.

Nama Ferika Pratiwi: Marketing Communication Offline - Centro

Romita Soemadipradja: Marketing Communication Online – Centro

Tempat/Waktu: Midori Japanese Restaurant, 25 April 2012, pk.12.30 wib

**Selain offline sama online, ada lagi nggak bagian yang selevel sama kalian?**

Fika: Nggak ada. Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di online, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalem toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalem, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM. Terus ada lagi PR dan Event. PR sama event itu dibagi dalam satu divisi. PR, Event, dan Media itu dalam satu divisi. Marcomm sendiri tu ada, kita-kita nih anak marketing communicationnya dan stylist. Stylist pun itu ada dua ya, stylist untuk fashion editor, dan satu lagi stylist buat..

Romita: Lebih yang untuk ngarahin trend direction, jadi dia kayak bikin forecast-nya gitu. Trend nanti ke depannya kayak apa, misalnya temanya untuk lebarannya nih, lebarannya masih lama cuma dia udah bikin, nanti trend-nya lebaran kayak apa. Jadi stylist ada dua, yang khusus untuk online, dia ngurusin online, yang satu lagi dia bikin trend direction.

Fika: Sebenarnya trend direction itu lebih berguna untuk arahan teman-teman di merchandising. Untuk sourcing barang, terus nentuin warna, nentuin style, kayak gitunya sih. Terus di bawah marcomm itu juga..

**Berarti kalian berdua pekerjaannya berhubungan dengan si stylist ini ya?**

Fika: Iya, didukung oleh stylist. Terus di dalam marcomm juga ada creative, departemen creative, yaitu mereka yang ngerjain semua layout concept, layout untuk segala kolateral kita. Konsep layout itu nggak cuma buat materi printingnya marcomm, tapi juga arahan untuk temen-temen VM. Karena kan apa yang kita buat di dalam toko mesti inline dengan apa yang di luar toko kan, dari warna, dari font, dari treatment headline, kayak gitu-gitu harus sama semua.

Romita: Tadi Fika ketinggalan satu, ada tim loyalty juga, loyalty dan partnership. Di marketing juga. Nah loyalty lebih ngurusin Centro Friends, kalau partnership lebih ngurusin yang di luar, kerja sama dengan bank, kerja sama dengan hotel.

**Detail kerjaan kamu sehari-hari kayak apa?**

Fika: Kalau offline itu sebenarnya kerjanya benar-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari marketing calendar itu kita breakdown jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend direction-nya, sama strategi marketing komunikasinya. Which is apa aja collaterals yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar marketing calendar, di kita, dari managernya keluar

brief layout, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke creative, kita jelasin ke mereka bahwa objective dari campaign ini adalah seperti apa, dan goals-nya seperti apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.

### **Berarti kalau Calendar setahun itu pasti fix?**

Fika: Ya.

### **Cuma strateginya seperti apa setiap tahun bisa jadi beda-beda?**

Fika: Ya. Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari creative bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada print ad berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, size-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari print ad apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?

### **Yang nentuin 30 lembar atau berapa lembar itu siapa?**

Fika: Marcomm. Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per page-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi timeline dan paginasi, setelah itu kita share ke temen-temen merchandising. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing, seperti.. kita punya namanya cuk-cuk. Di Centro namanya cuk-cuk. Jadi sebelum foto kayak milih-milih barang gitu lho, jadi nanti temen-temen merchandising kan kasih...

### **Cuk-cuk itu sebutan internal?**

Fika: Iya, sebutan internal. Ya udah, cuk-cuknya biasanya dua kali sih dalam satu campaign, jadi kita bisa milih nih. Page dua gue butuhnya delapan barang, cuma adanya enam belas barang, ya udah gue pilih. Nah terus setelah semuanya udah terkumpul bareng-bareng, konsep layoutnya juga sudah keluar dan sudah di-approve, kita jalan photoshoot. Setelah photoshoot kita ada berikutnya, yaitu konfirmasi brand, program, dan harga.

### **Konfirmasi brand, program, dan harga?**

Fika: Iya, jadi abis foto nih, selesai, dari dummy layoutnya kita udah ceplokin semua barang aslinya dalam layout, kita share itu ke merchandising. Merchandising come up dengan brand, program, dan price dari setiap produk yang kita tampilin di katalog itu.

### **Kalau produknya diskon atau ada penawaran spesial misalnya dari siapa?**

Fika: Nah dalam katalog itu nggak cuma merchandising doang sih yang punya program, ada program loyalty juga. Misalnya kayak Centro Friends, mau bikin.. lo beli 500 ribu lo dapet voucher 20 ribu misalnya, dengan belanja dengan Centro Friends. Atau misalnya redeem point, 300 poin lo dapet tas, kayak gitu-gitu. Itu semuanya kita masukin juga dalam katalog yang sama. Jadi pada intinya sih..

### **Itu semua kalian duduk satu meja ya?**

Fika: Nggak satu meja sih, ya harus disamperin satu-satu soalnya koordinasinya kayak gitu. Baru dari situ, Omi bikin strategi online-nya. Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member's Day. Member's Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirmasi semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.

**Jadi keputusan mau pasang dimana, di mana gitu itu dari lo ya?**

Fika: Iya.

**Berarti semua inisiatif memang dari divisi marketing ya?**

Fika: Iya.

**Kalau misalnya, direksi, yang ada di atasnya mas Andrei (head of marketing), sifatnya gimana, dia hanya mengetahui plan kalian atau gimana?**

Fika: Mas Andrei itu kan marketing, di atasnya mas Andrei ada head of marketing and merchandising, jadi sebenarnya pada saat mas Andrei menggodok si marketing calendar, dia juga pasti udah tau bahwa marketing tu mau misalnya di bulan 2 ada diskon 70%, ada juga misalnya special price buat men sama ladies department, jadi dia sebagai head of marketing and merchandising harusnya udah tahu apakah program marketing ini muluk-muluk nggak sih. Merchandiser gue bisa nggak sih ngadain program ini buat bulan ini, buat departemen ini, kayak gitu.

**By the way, perubahan dari Body Shop ke Parkson itu tahun berapa sih?**

Fika: 2011, Juli.

**Kalian mulai kerja di Centro dari kapan?**

Romita: Januari 2011. Kalau gue sempet keluar 4 bulan terus balik lagi.

**Kalau di online sendiri gimana?**

Romita: Kalau online kan emang kayak yang tadi Fika bilang, strateginya nunggu dari marcomm offline dulu kan, semuanya udah selesai, collateral-nya udah selesai tu nanti marcomm online itu hanya tinggal ngebrief creative untuk nurunin di website. Salah satunya website itu main banner, top banner, bottom banner, sampe dalem-dalemnya, canal collection, canal catalog, terus diupdate.

**Canal collection tu apa?**

Romita: Canal collection tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di web. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin collection di web, biar visitor-nya kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah canal collection, apalagi ladies collection. Nah selain di website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada landing page. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.

## **Bedanya apa Centro Friends dan Centroholic?**

Romita: Jadi ada perbedaan antara Centro Friends dan Centroholic. Kalau Centro Friends emang yang punya member, Centroholic itu sebutan kita untuk yang social media.. follower, fans kita di facebook, sama juga yang pengen dapet newsletter dari kita, dari web, mereka emang ngirim email, pengen..subscribe, itu Centroholic. Nah biasanya strateginya yang pertama kan itu, untuk nurunin tema, tapi dulu online juga disuruh buat proposal strategi gimana cara ningkatin follower dan ningkatin fans di fanpage facebook. Nah itu biasanya kita.. misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.

Fika: Jadi kita turunin ke offline event.

## **Tapi itu inisiatif dari online?**

Romita: Online. Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin voting untuk most favorite dari si dancer itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.

## **Itu semua Centro sendiri yang megang, nggak kerja sama, sama luar?**

Romita: Nggak. Centro sendiri. Soalnya kalau kerja sama sama luar itu biasanya kayak baru dengan ada diskon itu kalau misalnya ada promo, Centro sale.

## **Maksudnya yang ngurus event-nya gitu, nggak pakai agency?**

Romita: Nggak, sendiri. Jadi web designer emang di kantor. In house semua.

Fika: Selama kita pegang masih sendiri ya.

Romita: Terus setelah di online, di website dan segala macem, juga bikin strategi event. Kayaknya online basic-nya gitu doang, website, facebook, twitter, newsletter, terus bikin event onliners.. strateginya kayak gitu.

## **Kan sekarang kalian udah mulai sibuk untuk spring campaign dan lebaran campaign gitu, emang biasanya jarak untuk ngurusin detail sampai itu diluncurkan sesungguhnya berapa waktu yang diperluin?**

Fika: Sebenarnya idealnya empat bulan, tapi kita tight-in lagi jadi dua bulan. Jadi sebulan itu buat produksi, meaning layout, brief konsep, layout development, terus ngumpulin barang, cuk-cuk itu sebulan. Sebulan setelahnya itu adalah produksi setelah photo shoot, jadi koordinasi kayak konfirmasi.. ya itu program, prize, kalau ada perubahan segala macam kan tek-tok tek-tok nggak boleh ada yang salah kan, sama buat printing, gitu. Soalnya pun, kita sebenarnya kalau di marketing bisa narik lama-lama, mau enam bulan sebenarnya juga bisa, karena toh cuma konsep doang. Tapi kan kita berhubungan sama produk, kalau dari teman-teman merchandising kan mereka nggak bisa kayak oh gue bisa nahan ini barang sampe empat bulan kemudian, itu kadang yang jadi masalahnya mereka. Jadi barang yang di katalog kan mesti ada. Quantity dan stock-nya mesti ready kan, pada saat campaign berjalan dan selama campaign berjalan. Itu yang jadi problem kenapa kita nggak bisa tarik terlalu lama.

## **Itu kan campaign besar, kalau sub-campaign sub-campaign?**

Fika: Iya itu belum termasuk campaign-campaign yang di dalamnya juga, sebenarnya termasuk padet banget, campaign-campaign yang kecil-kecilnya.

Romita: Midnite sale, Member's Day, atau Further Reduction.

**Kayak yang tiap hari Selasa, Professional Sale, itu termasuk yang kecil-kecil itu?**

Romita: Iya, tapi itu hanya di tema sekarang doang, Centro Sale.

**Kalau evaluasi dari campaign, setelah campaignnya kelar, atau per tahun atau gimana?**

Fika: Setelah campaign-nya kelar. Setiap campaign kelar.

**Kalau riset perusahaan, perubahan di konsumen, keuntungan perusahaan itu tiap tahun, per bulan atau gimana?**

Fika: Per tahun itu pasti, cuma per bulan ada, kenapa, karena tiap campaign kan pasti ada sales report, nggak usah tiap campaign, tiap hari juga ada. Jadi sebenarnya bisa segera direview kalau inter sub sales, setiap abis campaign pasti bisa direview. Selain sales juga ada namanya review untuk traffic store, karena sebenarnya kan kalau marketing orang-orang yang datang, pengunjung, traffic yang ke store. Sebenarnya kalau marketing itu kan kayak PA-nya lebih ke traffic. Kan kita mendatangkan orang untuk ke toko, ya sales juga, tapi yang penting tarikannya dulu. Kalau sales itu ya ngaruhnya lebih ke temen-temen merchandising karena kan strategi pricing, strategi sourcing barang itu kan mereka. Kalau kita yang lebih ngaruh adalah review traffic ke store-nya. Berapa ratus ribu orang ni yang datang ke Centro Sale, dengan collaterale A, B, C, D. Kalau lebaran berapa ribu yang ke toko, kayak gitu-gitu.

**Traffic itu berarti mau dia beli atau nggak yang penting dia ke store?**

Fika: Iya.

**Mungkin kalau yang melibatkan Nielsen gitu ada ya?**

Fika: Kita sih nggak pernah officially kerja sama dengan mereka, tapi ada research-nya yang membandingkan antar dept. store, tapi itu lebih ke positioning.

**Dan hasilnya itu lebih untuk internal atau open for public?**

Fika: Kalau yang dapet kemarin sih open for public, tapi itu udah data 2011 awal, aku sih belum pernah dapet update lagi ya. Tapi kalau menurut 2011 awal Centro tu slightly di bawah Metro, untuk positioningnya ya. Tapi kalau untuk image yang juara ya masih Debenhams sama Sogo. Tapi mereka nggak kasih key-nya, dasar penelitiannya yang jelas, tapi itu cukup menjelaskan kok.

**Perubahan logo baru tahun lalu ya?**

Fika: Perubahan logo tahun lalu, bulan Agustus.

**Jadi yang sekarang di bawah Parkson tu apa aja?**

Fika: Dulu Kemchick, AMC, Centro. AMC itu Alamanda Nuansa Cipta, P.S sama M2. Sama Kenny Rogers. Kenny Rogers yang di PP, PIM, fX, SMS. Jadi dulu kan satu holding semua, setelah dipecah Parkson jadinya Body Shop sama AMC dan Kemchick. Sedangkan si Parkson itu Centro dan Kemchick juga. Tapi sekarang yang lebih getol activation-nya sih masih di retail-nya fashionnya, fokusnya. Karena 'sumber terbesarnya' kan Centro.

**Kalau waktu yang So You Think You Can Style itu dari online juga?**

Fika: Iya, itu SMS. Itu untuk strategy openingnya SMS. Gue thankful gitu pada niat-niat banget ke SMS. Gue aja effort gitu kalau gue mau ke sana, ternyata yang ikut banyak.

**Kalian tahu nggak kalau Cahaya pakai Lifestyle Department Store juga?**

Romita: Tau. Karena itu anak ex Centro semua. Centro sama Matahari. Jadi yang punya Centro dan Body Shop itu anaknya yang punya Matahari. Nah jadi kayak pecah kongsi, ada yang bikin Cahaya. Makanya logonya sama.

**Terus campaign di store, basically sama di tiap store atau ada perbedaan?**

Oh sama, nah perbedaannya ada di Bali. Kalau di Bali itu kan ada dua marketnya, turis sama lokal. Karena perbedaan itu kemaren Desember lalu si Bali buka floor sendiri untuk khusus turis. Namanya Bali Tourist Village. Jadi lantai bawah itu khusus buat turis lokal, baju-bajunya, barang-barangnya hampir sama dengan yang nasional tapi kalau atas itu khusus tourist village, jadi barang-barangnya kayak misalnya aromatherapy, handicraft, ada silver, ada bikini sama surfwear, gitu-gitu. Lebih banyak yang premium tu ada di Bali, kayak gitu. Kayak premium cosmetics tu banyak di Bali, kayak Kiehl's, Lancome, kayak gitu-gitu di Bali.

**Kalau C&F Parfum gitu nggak ada ya?**

Fika: C&F itu adanya di Galaxy, SMS, sama Jogja.

**Terus kalau store, whether lo di Semanggi, Depok, atau di mana sebenarnya emang nggak dibedain ya?**

Fika: Ya.

**Tapi memang kalau misalnya gue masuk Depok, sama gue masuk MOI itu berasa banget, feel-nya beda. Padahal kalau gue lihat barangnya juga kurang lebih sama.**

Sebenarnya kalau style di dalam toko sama aja, cuma kan umur toko beda-beda. Kayak misalnya Plasa Semanggi sama MOI, sama Bali itu kan paling lama. Kalau margo sama SMS.. Apalagi SMS kan baru buka, jadi kerasa lebih moderen lah. Dari tampilannya, lighting-nya gitu-gitu kan.

**Berarti store sama barang nggak ada perbedaan ya?**

Fika: Sebenarnya emang nggak ada perbedaan, tapi tiap toko ada jagoannya masing-masing nih. Kayak misalnya Margo, Margo itu kan marketnya kayak muslimah, ibu-ibu pake jilbab. Mereka belanjanya lebih ke children, lebih ke baju-baju casual. Kalau di MOI kan Chinese-chinese, jadi kayak kosmetiknya lebih banyak, terus sepatunya lebih bagus-bagus. Jadi setiap toko pasti punya brand yang berbeda-beda, yang what works di toko ini, kadang di toko yang lain nggak jalan. Jadi mungkin lebih kelihatannya dari situ.

**Pas kalian bikin strategi ini, online, offline, lo ngeliat keluar juga nggak, maksud gue bandingin ke kompetitor? Sempat nggak kalian melakukan itu?**

Romita: Sebelum strategi sih emang biasanya ada. Jadi misalnya setiap kita bikin campaign gitu, akhirnya kan gitu disuruh bikin report gitu kan, report online maupun offline. Biasanya online dan offline itu akan memberikan Metro itu sepanjang kita mengadakan campaign itu dia juga mengadakan campaign seperti ini, ini. Jadi nanti kebaca kan, misalnya pas kita shoes and bags ternyata di Metro lagi shoes juga, promo. Terus kita lihat perbedaannya apa, misalnya kita cuma kasih free voucher 50.000,-, ternyata mereka lebih berani, kasih voucher 100 ribu. Jadi untuk ke depannya, Shoes and Bags selanjutnya gimana untuk ngalahin Metro, kayak gitu.

### **Sebenarnya head to head nya kalian tu sama apa sih?**

Romita: Sebenarnya Metro, yang kita anggap head to head tu Metro. Cuma yang selalu kita bikin reportnya itu semua dept store. Metro, Matahari, Debenhams, sama Sogo. Kita lihat sepanjang campaign kita mereka bikin apa, terus misalnya ternyata ke depannya mau bikin Spring and Summer, ternyata sekarang Metro bikin Spring and Summer, mereka seperti apa sih ngebikinnya, di online-nya kayak apa sih, photo contest apa gimana, segala macem.. nanti kita ke depannya seperti apa.

### **Dari setahun terakhir perubahan apa saja yang kalian rasakan di Centro, dari marcomm-nya, tingkat engagement-nya sama konsumen? Before and after Parkson.**

Sebenarnya sebelum dan setelah Parkson perbedaannya adalah di agresifnya program sih. Kalau sekarang jauh lebih agresif, memang program kita banyak banget.

### **Emang tuntutan dari perusahaan, manajemen?**

Fika: Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di special discount dan special price aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelian. Jadi itu yang paling kelihatan sih. Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, review sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari brand baru.

### **Brand baru maksudnya supplier baru?**

Fika: Iya, supplier baru. Terus kayak misalnya sepatu. Gayanya sekarang jauh lebih bervariasi lah dibanding yang dulu ada.

Romita: Karena brand-brand baru mulai masuk.

### **Brand-brand baru itu maksudnya?**

Fika: Brand yang belum pernah masuk ke Centro masuk ke Centro.

### **Maksudnya brand yang lebih eksklusif gitu apa belum tentu?**

Fika: Bisa juga, itu bisa dilihat dari Cosmetics and Fragrance Department. Kalau dulu lo bisa liat kosmetik Centro ya Revlon, Maybelline, Body Shop, paling Make Up Forever. Kalau sekarang ada Lancome, ada Kanebo, ada Shiseido. Maksudnya brand-brand premium tu udah mulai masuk dan ada di toko. Karena kalau pertama kali masuk itu kan mukanya adalah kosmetik, lo kan lihat pertama counter kosmetik. Kayak di SMS deh, di SMS kan keliatan premium ya di depan ada Shiseido, ada Kanebo, ada Lancome. Kayak gitu kan, ada C & F.

Romita: Kayak Triumph, sekarang kan eksklusif, hanya ada di dalam Centro dept store. Triumph balik lagi.

### **Supplier itu yang milih marketing juga kan?**

Fika: Bukan, merchandising dong.

**Maksud gue, mekanismenya gimana, mereka yang memilih mau masukin produk mereka di store A, B, C doang apa yang nentuin merchandising?**

Fika: Merchandising. Pure merchandising.

**Suplier berarti ditentukan oleh merchandising?**

Fika: Iya.

**Mereka nggak bisa milih gitu mau di mana, di mana? Kayak Nikicio itu kan cuma ada di Plasa Semanggi, itu emang yang nentuin merchandising?**

Fika: Iya, cuma marketing bisa ngasih suggestion. Misalnya kayak, ni di Home & Living, masak cuma bedsheet sama matrass doang, lo nggak mau nih ada lampu, bantal atau misalnya lo electricity deh, hairdryer, atau catokan, atau misalnya cook wear, kayak panci, kita bisa suggestion seperti itu. Nanti mereka yang, oh bener juga lo ya, kan ngingetin sales gue juga kenapa nggak.

**Lo kalau menggambarkan pelanggannya Centro seperti apa?**

Romita: Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang professional muda. Untuk Margo + ibu rumah tangga.

**Sekarang memang fokus utama promosi di online atau sebenarnya tetap balance?**

Fika: Karena online itu kan sebenarnya support, jadi sebenarnya main promotionnya targetnya bukan di online. Online itu kan lebih ke engagement. Misalnya orang untuk kayak woro-woronya di online gitu. Kan soalnya kalau mau dilihat nih ya, sama online user itu kan berbeda, ya kan. Target market kita kan 'affluent ladies', affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan lifestyle gitu. Tapi kan kalau mau dilihat online user yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya online itu sebagai support, awareness-nya aja, cuma yang real deal-nya adalah di offline, misalnya kayak gue naruh print ad di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh print ad dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya targeted market seperti yang kita mau. Jadi kita awarness, untuk woro-woro-nya di online, secara massive, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli buyer-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.

**Terus kenapa kalian nggak pasang di tv? Atau di radio?**

Fika: Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja. Kenapa tv nggak, karena tv itu costly banget, terus kedua impact-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin talkshow kali, ya kayak gitu sih.

Romita: Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe awarness-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, twitter apa segala macem, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho

kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian. Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.

**Jadi intinya gimana lo jadi bagian dari keseharian konsumen lo kan? Pertimbangan pakai strategi apa aja yang dipakai dalam suatu campaign itu gimana?**

Fika: Iya. Kita kan strateginya lebih ke strategi media kan, kalau ngomongin marcomm kan, kayak tadi makanya yang kayak Omi bilang, ada kampanye yang kita perlu print ad, print ad tuh ada dua, satu untuk ningkatin image, dua untuk ngingetin, maksudnya emang manggil orang buat belanja. Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep lay out-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih trend direction emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain Press Event. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedeane juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget. Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.

Romita: Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi brand image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu disko 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..

Fika: Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama brand image. Brand image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.

**Terus sekarang mulai endorse pakaian presenter gitu-gitu ya?**

Fika: Nah itu sebenarnya masuknya ke media relations dan PR. Jadi misalnya ada yang request, kita bantu, dengan kita bantu dengan surat pengantar ke toko, jadi mereka tinggal milih aja.

**Terus kalau strategi dibalik merek yang emang mereknya Centro?**

Romita: Oh house brand ya? Ceil, Ambrogio, Parachute, aksesoris New-G.

**Ada nggak sih promosi khusus untuk house brand-nya Centro?**

Fika: Selama ini sih kita treatment ke brand semua sama ya, mau brand supplier luar, ataupun house brand-nya kita sama aja. Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda

banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house brand-nya Centro gue suka banget house brand-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.

### **Cocok dengan A-B tadi?**

Fika: Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zara lah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.

### **Untuk yang cowok atau yang cewek?**

Romita: Yang cowok, yang cewek juga fans-nya lumayan sih.

Fika: Soalnya kalau mau dilihat, barangnya tuh bukan barang department store, ya kan.. barangnya lebih kayak barang id store butik gitu loh. Soalnya kita ngikutin itu, karena house brand, dan desainernya juga inhouse, jadi kita bisa berkreasi dan berkeaktivitas sesuai dengan trend yang ada sekarang, gitu.

### **Lo ada riset atau survey langsung ke pelanggan gitu nggak sih?**

FGD? Nggak. Selama gue kerja sih nggak ada ya, tapi FGD tu biasanya kalau mau buka toko baru, baru FGD, kayak di Summarecon, Solo.

### **Kadang kan promosi, as in advertising dan lain-lainnya sama customer relation yang di store-nya langsung itu kan menghadapi dua hal yang sangat berbeda. Maksudnya advertising menampilkan yang sisi 'baik' yang bagus, yang promo-nya seperti ini lho, bukan berarti muluk-muluk. Tapi di lapangan si customer relation menemukan complain atau apa kayak gitu, ada nggak sih kayak gitu?**

Fika: Ya kalau complain sih pasti ada. Komplain dari consumer itu kan nggak bisa dihindari, jadi ya apapun yang nantinya dijelaskan, mesti sama dengan brief dari atas. Tapi kalau ngomongin complain biasanya sih kayak, antri kasirnya lama, ada barang reject. Komplain itu sms bisa, email juga bisa, website, twitter juga..

### **Itu langsung ditanggapi ya?**

Romita: Iya. Gue emang yang nanggapi complain juga, yang lewat website.

Fika: Tapi biasanya kalau complain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada complain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang complain, jadi tinggal store yang urus.

Romita: Jadi store yang akan hubungi customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang datang ke store, dikasih apa.

Eat&Eat Gandaria City, 26 April 2012, pk.19.30 wib

### **Ini kan ada yang disebut thematic campaign dan tactical. Apa sih perbedaannya?**

Fika: Thematic itu lebih ke big umbrella campaign. Misalnya thematic-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedernya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya lebaran. Nah thematic-nya itu misalnya, ada member's day. Member's Day tu misalnya

khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu tactical namanya. Terus tactical-nya lagi ada namanya late night sale, cuma dua hari juga kan, misalnya weekend. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya luggage, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya tactical. Tactical itu lebih ke sub campaign dari big campaign.

### **Berarti udah masuk dalam plan juga, di calendar gitu?**

Fika: Tactical itu bisa diplan, bisa juga dadakan, tergantung dari seasonal.

### **Seasonal misalnya?**

Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga da tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.

### **Tactical itu nggak pakai plan yang lo bilang perlu dua bulan itu?**

Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.

### **Ketika kompetitor lo melakukan suatu campaign, lo kan melihat apa yang mereka lakukan, itu bisa juga kemudian lo muncul dengan campaign serupa?**

Bisa, bisa banget. Kayak misalnya kompetitor gue bikin electricity fair. Bisa juga nih, eh dalam dua minggu ini kita bikin weekend surprise, kayak special prize buat semua Philips, special price buat catokan, gitu. Serupa tapi tak sama.

### **Ngelihat lokasi dari masing-masing Centro, itu kan ada kelebihan dan tantangannya masing-masing, contohnya Centro MOI, disebut preferences-nya kurang karena mall-nya sendiri sepi dan banyak mall lain di sekitarnya. Ada strategi komunikasi khusus nggak sih?**

Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh exposure banyak, kenapa, karena satu, dia udah Centro yang pertama. Gue aja kalau ditanya Centro mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir Centro itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan awarness centre-nya lagi, itu lebih ke awarness program. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu outdoor-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi. Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan top of mind. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobby sendiri tapi itu bukan lobby utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.

### **Kayak Alam Sutera dan Livingworld-nya?**

Fika: Ya sebenarnya kayak gitu. Dulunya mungkin se-hits Livingworld, karena perumahannya yang punya adalah orang-orang kaya lama, jadi kesannya kayak mall di Menteng gitu, kayak Keris Gallery lah. Emang lingkungannya bagus, tapi kan orang tidak untuk berbelanja sesuatu yang baru. Orang kalau lihat mall yang lama kan pasti, ah barangnya kurang trendy, gimana gitu, padahal kan sebenarnya barang-barang Centro bagus-bagus, dan harganya juga terjangkau.

Romita: Habit orang Surabaya juga, kalau misalnya ada sesuatu yang baru tuh mereka langsung dateng berbondong-bondong, untuk mencoba sesuatu yang baru. Ternyata begitu seminggu lah kita ngadain acara lah, dengan free voucher segala macem, itu mereka rame-nya minta ampun. Tapi abis itu ternyata langsung blek, sepi. Jadi lebih ke habitnya mereka juga, dilihatnya dari situ. Dan kalau Galaxy sebenarnya sepi sih, setiap hari tu emang sepi, bukan suatu mall yang orang dateng untuk makan, yang kayak gitu, untuk di Galaxy-nya sendiri ya. Karena kan di mall-nya sendiri kan ada TP, Tunjungan Plaza yang lebih di pusat kota terus lengkap banget, ada Metro, ada Sogo, pokoknya dia lengkap banget.

Fika: Kalau Jakarta tuh kayak Senayan sama Menteng. Orang ke Senayan kan pasti udah tahu..

### **Lo tahu nggak pertimbangan dibuka di situ apa?**

Fika: Dulu pertimbangannya, ya mungkin mau nge-grab orang-orang kaya lama ini untuk kembali berbelanja. Terus factor competition juga ya, karena kan kalau tempat baru costly dong, ya kan. Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang brandingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget brandingnya karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggir, istilahnya kayak gitu.

### **Jadi ketika mau opening Galaxy, komunikasi yang digunakan apa aja tu?**

Fika: Baliho, umbul-umbul, terus kita juga banyak wawancara radio, terus press gathering, itu juga penting.

### **Terus kalau lihat sepi kayak gitu, lo ada perlakuan khusus nggak, yang berbeda untuk komunikasi-nya, supaya narik kosumen ke Centro Galaxy?**

Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat branding yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada cost sewa, terus titik umbul-umbulnya juga banyak, bisa kita pake, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya kayak head to head gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah well-known banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus, cuma balik lagi ke budget, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.

### **Yang agak beda lagi kan Bali, itu gimana?**

Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke outdoor branding. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita branding-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho. Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak tour guide, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada brandingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu seasonal banget, setahun dua kali kayak ada golden season, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan tour guide yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.

Romita: Terus ada program Show Your Passport.

Fika: Iya, program Show Your Passport. Di toko lain ka nada Centro Friends, kalau di Bali base Centro Friends-nya lebih rendah dibanding sama bule-bule. Jadi kita bikin program Show Your Passport. Jadi misalnya lo bule, tapi lo mesti pendatang ya, bukan yang tinggal di Bali, itu lo dapet diskon 20%. Di Bali juga partnership program, jadi kita kerja sama sama hotel-hotel, buat Centro Friends sama si bule, misalnya lo belanja sekian lo dapet potongan 50% buat nginep di hotel apa, kayak gitu.

### **Kalau Margo hampir sama-sama aja ya?**

Iya, kalau Margo hampir sama, sama Semanggi. Apalagi Margo City, dia kan paling hits ya di Depok, jadi orang udah pasti ke sana.

### **Depok sama Semanggi itu kan paling dekat sama lingkungan mahasiswa, lo bikin taktik khusus nggak?**

Nggak, sama aja.

### **Di bawah Parkson kan lebih agresif lo bilang, terus itu memang mau membesarkan pasar di Indonesia, setelah Solo, Bekasi, mau ada lagi di tempat-tempat lain?**

Iya. Sebenarnya kita kerja sama dengan Parkson itu mereka ingin meng-cloning Centro dengan Parkson. Parkson di Malaysia itu bener-bener dimana-mana, dia punya 48 toko, itu di Malaysia doang. Malaysia itu bahkan lebih kecil dari Jakarta ya. Jadi kalau di Malaysia itu mulai Parkson yang di ITC sampai Parkson yang premium banget tu ada. Kayaknya sih visinya mau ke situ. Intinya mau nyaingin Matahari, Matahari tu kan udah menjamur dimana-mana.

### **Tapi pengen kelasnya di atas Matahari?**

Fika: Iya, pasti. Lifestyle Department Store, jangan lupa dong.

### **Kenapa dari leaflet atau pop biasanya modelnya bule?**

Fika: Lokal itu kita sempet pake model lokal, tapi itu produksinya bareng Femina. Femina memang harus pake model lokal, nggak bisa pake bule. Kenapa kita pake model bule, karena kita ingin menaikkan image. Ya untuk mendapatkan international image aja sih, kita masih maintain model bule.

### **(Terkait dengan opening new store Surabaya) Bedanya nyusun strategi komunikasi untuk opening store sama yang lain apa?**

Romita: Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total follower lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macam. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Sebenarnya sih si most stylish onliners challenge ini udah berulang-ulang di setiap opening store, Bali sih nggak, tapi Jogja ada, terus kemarin yang di SMS ada, meskipun SMS kan anak Jakarta juga cuma itu udah pasti ada strategi yang ini karena mau nge-grab mereka untuk traffic ke store. Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro. Jadi kan anak Surabaya ngedukung kan nih si anak-anak blogger yang ikutan ini. Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.

### **Berapa lama tuh risetnya?**

Romita: Sebulan, nggak nyampe sih. Nah waktu itu kita dapet nih fashion blogger untuk datang ke acaranya si Fika, press event, kalau kita nyebutnya first walk event, karena emang pertama kali dibuka gitu kan, ada si Olla Ramlan segala macam kita undang, kita bikin fashion blogger ini mereka juga datang. Ya ini lah anak-anak Cak Ning sana yang hits-hits gitu, dan emang orang-orang kaya raya semua, jadi mereka juga belanja.

Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.

(Fika: Sebenarnya kalau diseriusin, dimantain gitu followers-nya Omi lumayan tu.

### **Nggak ada follow up?**

Fika: Bukan nggak ada follow up tapi Omi engagement-nya jatuhnya technical banget, nggak stabil gitu.

Romita: Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi engagement-nya kan lebih, bikin acara..

Fika: soalnya kan sebenarnya kalau Omi itu lebih ke buzz and awareness, memang nggak bisa langsung dipertunjukkan jadi sales, cuma namanya juga marketing kan, itu kan kegiatan kita, how to buzz Centro.

Romita: Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promonya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa..

Fika: Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year's on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijoin-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu ka nada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus hot sale sama lebaran.

### **Sekarang jadi lebih sering?**

Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu. )

Nama : Anindhita Maharrani  
Usia : 30 tahun  
Pekerjaan : Social Media Strategist (Dulu wartawan Detik.com dan Vivanews.com)  
Status : Menikah, belum memiliki anak.

### **Jadi member Centro sejak?**

Kalau nggak 2004, 2005.

### **Jadi member kenapa?**

Karena waktu itu belanja berapa, terus ditawarkan.

### **Bukan karena liputan?**

Waktu liputan tahu, tapi belum belanja.

### **Ditawarin setelah belanja berapa? 300 ribu?**

Belum, kayaknya waktu dulu 250 ribu, ditawarkan terus langsung bikin. Kebetulan emang dari dulu gue punya segala macam kartu deh.

### **Yang pertama kali lo punya apa?**

Metro, soalnya dari SMP kan.

### **Terus kartu yang lain apa?**

Matahari ada, Debenhams nggak ada, Sogo nggak punya.

### **Berarti lo udah ngerasain jadi member Centro dari awal-awal dia ada sampai sekarang. Lo ngerasain privilege apa atau rewards apa aja yang udah lo dapet?**

Sejujurnya sih nggak ada, ada poin tapi nggak pernah ditukerin. Poin belanja itu kan dapet rewards, tapi nggak pernah ditukerin, soalnya kayak..misalnya mau ditukerin nih, terus lihat

poin gue baru segini dapetnya cuma ini ya udah ntar aja deh, gitu. Berharap kalau dikumpulin sampe berapa dapet surprise apa.

**Lo sering ngecek?**

Kan kalau tiap belanja gitu digesek kelihatan.

**Maksud gue ngecek kalau udah poin segini bisa dituker ini?**

Nggak sih, ya ke costumer sevice, biasanya kan nggak semua kasir bisa nyetak poin itu, biasanya nyetaknya itu direfer ke costumer service, nah di situ pasti ada pengumumannya, kayak bulan ini poin yang segini dapetnya ini.

**Tapi lo belum pernah ngelakuin itu sampai sekarang?**

Belum pernah.

**Itu berlakunya berapa tahun sih?**

Ya waktu itu sih ada masa berlakunya, tapi pernah kartu gue udah expired, terus dengan desperatunya gitu masak poin gue hilang, mbak-mbaknya berbaik hati poinnya dibalikin.

**Emang berapa lama sih berlakunya?**

Dua tahun kayaknya.

**Selain belanja di Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari.

**Kalau misalnya di-rank, paling sering apa, terus yang jarang-jarang tapi lo suka lihat juga apa?**

Paling sering Matahari, kedua Centro, ketiga Metro, keempat Debenhams.

**Kenapa lo paling sering belanja si Matahari?**

Karena murah, karena bajunya modelnya banyak yang masa kini gitu.

**Kalau lo bandingin sama Centro?**

Kalau Centro tuh modelnya masa kini juga, tapi kalau kualitas itu nggak beda jauh sama Matahari. Jadi ya gue bandingin harganya aja, misalnya modelnya mirip gitu.. ah ini di Matahari juga ada, ya gue mending beli di Matahari.

**Lo sering bandingin antara mana sama mana?**

Matahari sama Centro.

**Metro nggak?**

Beda sih, beda kelas.

**Karena lo udah lama banget, lo merhatiin nggak sih ada perubahan, kayak Centro dulu gimana sekarang gimana?**

Kalau dulu, pokoknya tuh kalau gue ke department store pasti gue ngecek barang apa yang ada di situ nggak ada di dept store lain, nah si Centro itu punya inhouse product gitu kali ya, inhouse brand gitu. Dulu tuh ada, cuma satu kalau nggak salah, ya pokoknya cuma dikit lah. Nah makin ke sini tuh makin banyak dan makin bagus-bagus.

### **Lo merhatiin ya?**

Gue merhatiin banget, soalnya sayang, ke department store cuma beli barang yang di department store lain ada, kecuali emang nyari itu.

### **Lo paling suka belanja apa sih?**

Baju. Baju, terus oh kalau di Centro gue sukanya lagi tu dia inhouse brand-nya itu nggak cuma baju tapi sampai sarung bantal gitu tuh ada, dan itu tuh cukup menarik. Paling bagus itu ada di Plasa Semanggi. Di lantai paling atasnya itu kayak menyenangkan gitu, jadi satu sama bh kan, sama pakaian dalam, di situ ada sarung bantal, terus digabungin sama bunga-bunga plastik, tapi bagus-bagus barangnya, walaupun agak mahal sih buat gue.

### **Lo kalau ke Centro paling sering ke Centro mana?**

Plasa Semanggi.

### **Terus lo pernah ke mana lagi?**

Hampir semuanya pernah. Semanggi, MOI, Margo, Summarecon, Bali, Jogja.

### **Paling sering setelah Semanggi mana?**

Summarecon kali ya, Summarecon abis itu Depok.

### **MOI berapa kali?**

Ada dua kali.

### **Rata-rata lo ke Centro sebulan atau dua bulan sekali ada? Kalau dibandingin sama lo ke Matahari ya.**

Berapa ya, kalau ke Matahari itu sebulan sekali, kalau ke Centro sih nggak sebulan sekali, ya dua bulan sekali kali ya, dua-tiga bulan sekali.

### **Centro sering diskon kan ya, Matahari juga. Lo tipe yang gimana, kalau lo lihat barang lo suka lo beli meskipun nggak diskon atau mendingan nunggu diskon atau gimana?**

Kalau buat baju gue termasuk pelit, jadi.. dan oh gue.. gini, kalau beli barang.. jadi kalau gue ke Centro itu cuma nyari baju yang inhouse brand-nya dia aja, kalau yang lain sambil lalu aja. Eh tadi gimana pertanyaannya?

### **Pada dasarnya kan lo suka belanja, nah tempat yang lo sebutin tadi, Centro Matahari kan termasuk sering diskon. Emang lo belanja nyari diskon atau kalau emang lo suka barangnya meskipun nggak diskon lo beli juga?**

Oh yak arena seneng aja sih, diskon itu kayak bonus gitu. Kalau misalnya ke Matahari tuh dia suka ada promo, belanja 150 ribu terus lo dapet potongan 50 ribu untuk pembelanjaan berikutnya. Ya itu kalau dipersenin sih cuma 10-20%, cuma bikin seneng aja gitu, kayak dikasih sesuatu yang lebih lah gitu.

### **Lo follow social medianya Centro nggak? Twitter? Facebook?**

Follow.

**Terus pernah ngunjungi websitenya?**

Pernah, tapi nggak diupdate, nggak bagus.

**Sekarang diupdate kok..**

Tapi nggak bagus (tertawa).

**Blog-nya juga pernah lihat, yang di dalam websitenya dia?**

Pernah, pernah.

**Bagus nggak?**

Nggak.

**Lo sering dapet informasi tentang Centro dari mana, koran kah, atau social media yang lo follow itu kah, atau emang..**

Dari social media.

**Kalau koran gitu, misalnya dia pasang iklan di koran?**

Kayaknya dia jarang deh pasang iklan di koran, kalau Matahari tuh soalnya sering banget. Kayak hampir setiap bulan tuh pasti ada dua-tiga kali. Kalau Centro kayaknya jarang, walaupun ada paling cuma iklan sale gitu aja, nggak ada yang membuat orang mengambil action gitu. Kalau kupon Matahari itu kan bisa digunting, bisa dibawa. Kalau Centro cuma pengumuman aja, jadi kayak.. ya sebatas info aja, satu arah. Kalau Matahari ka, ya dia ngasih sesuatu. Dia ngumumin tapi dia ngasih ini, nih gue kasih nih, gitu. Ya kayak yang tadi gue bilang, walaupun secara angka mungkin yang dikasih Matahari itu cuma 10-20% tapi menurut gue itu ngaruh buat orang yang belanja.

**Tapi bukannya Centro suka ngasih diskon tambahan juga ya buat membernya?**

Belum pernah ngerasain deh, lagian biasanya mal-mal di sini gitu sih, department store di sini kalau ngasih sale nanggung. Jadi yang di-sale kayak barang yang nggak laku gitu, bukan yang bagus-bagus.

**Kalau Metro lo follow nggak?**

Nggak sih sebenarnya.

**Ada nggak department store lain yang lo follow?**

Nggak.

**Jadi cuma Centro doang?**

Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.

**Lo pernah coba follow?**

Nggak sih, ngelihat aja. Dia kayaknya nggak punya team yang dedicated gitu.

**Menurut lo social media Centro gimana?**

Bagus banget.

**Lo sering tertarik nggak dengan lo dapet info dari social media itu?**

Tertarik sih iya, bagus kok dia.

**Sering ambil action dari situ nggak, misalnya dapet info tentang Midnite Sale, wah boleh ni ke sana?**

Sampai pada tahap itu sih iya, tapi berangkat atau nggaknya tergantung ada temen, tergantung waktu, gitu. Kalau tertariknya iya.

**Kalau lo lagi lewat Centro gitu, mall-nya, lo suka merhatiin nggak kalau dia ada baliho atau umbul-umbul sale apa gitu?**

Nggak sih ya, soalnya kalau lewat ada waktu gue pasti masuk, nggak perlu ada umbul-umbul.

**Kalau Metro Sale, di dinding luar PIM itu kan dipasang spanduk Metro Big Sale gede banget, nah kalau Centro lo suka merhatiin nggak ada gitu-gitu?**

Ooh kalau Centro sih nggak kelihatan, dari luar ya. Misalnya lewat Semanggi dari Gatsu gitu Pengumumannya tuh cuma dari pintu masuk yang Gatsu itu, cuma billboard yang gede banget itu, nggak kelihatan.

**Lo masuk toko lo suka ambil leaflet atau brochure gitu nggak?**

Nggak, biasanya gue lihat di tempat. Paling gue lihat aja, apa yang gue miss, apa yang lagi diskon gitu, tapi jarang sih.

**Kalau pengumuman di dalam tokonya?**

Nggak merhatiin.

**Oiya lo pernah ikut event yang diadakan sama Centro nggak?**

Pernah. Shopping Rally perdana, tahun 2008 apa 2009 ya, lupa.

**Kenapa lo ikut?**

Waktu itu ikut karena tertarik, karena acaranya shopping rally. Menariknya karena lo dikasih voucher, terus lo boleh belanjain itu tapi banyak-banyakan item. Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang aktif di social media. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu. Pokoknya intinya barangnya nggak boleh belanja 10 gitu, soalnya temanya smart shopping, istilahnya mereka pengen ngeliat dengan uang segitu lo bisa gaya kayak apa kan. Nah gue tu serius banget, mungkin gue terlalu serius dan terlalu lurus ya, jadi gue bener-bener merencanakan, wah gue harus matching dong, nggak mungkin banget. Terus kayak orang bego gitu disuruh jalan mondar-mandir, membeli beberapa item yang sebenarnya gue nggak perlu tapi gue bela-belain supaya gue bisa sebanyak mungkin dan nggak nombok dengan satu juta itu. Ya udah, gue beli jaket, rok, apalagi ya? Scarf, aksesoris sama sepatu. Ya udah dapet tuh, nggak nyampe satu juta dan waktu itu sebenarnya item gue yang paling banyak, cuma entah kenapa, ya mungkin dia

punya faktor-faktorlainnya juga kali ya. Yang dimenangin tu ada ABG gitu, dia beli-beli kaos gitu, sebel.

**Menurut lo yang bikin dia menang apa?**

Karena dia kayak fashion blogger terkenal gitu, namanya Bethany Putri. Terus gue yang ya udah lah lumayan dapet jaket.

**Oh itu barang-barangnya buat lo semua?**

Iya buat gue.

**Sisa vouchernya bisa dipake?**

Waktu itu cuma sisa 20 ribu atau 30 ribu gitu. Tapi gue seneng, jadi pas gue beli jaket itu, itu semua orang nanyain, kok gue nggak lihat sih ini, beli di mana, terus gue ngerasa yang kayak, yess!

**Waktu itu daftarnya gimana?**

Daftarnya online, di websitenya, kita ngisi data, terus kalau nggak salah..pokoknya nanti diumumkan finalisnya siapa. Terus waktu itu ditelpon, wah seneng juga, seneng dan deg-degan.

**Selain dapet barang dari vouchernya terus dapet apa lagi?**

Nggak ada. Yang menang dapet kayak parcel nggak meaning gitu deh.

**Setelah itu lo pernah dihubungin lagi nggak, untuk promo lain atau untuk diajakin apa gitu?**

Ya mungkin karena waktu itu gue liputan kali ya, masih sering dikirimin press release.

**Maksud gue karena lo ikut lomba terus, diajakin lagi?**

Nggak.

**Pokoknya setelah event itu selesai ya udah?**

Iya. Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak Sex and The City, Confession of Shoppaholic, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.

**Terus event apalagi yang pernah lo datengin?**

Dulu sih iya, Grand Openingnya Plasa Semanggi, pernah. Terus udah sih itu aja.

**Kalau dia lagi endorse di majalah, ada sisipan di majalah lo pernah merhatiin nggak dari Centro?**

Majalah.. nggak. Nggak pernah.

**Sekarang kalau gue Tanya, department store. What department store goes through first on your mind?**

Matahari. Soalnya paling sering ke situ.

**Dia nggak punya social media ya?**

Nggak.

**Brand favorit di Centro?**

Brand favorit.. Ceil. Walaupun itu kan sebenarnya plesetan dari satu brand fashion yang keren banget gitu, yang ada di Metro, di Sogo, Ciel.

**Emang itu plesetannya?**

Dulu waktu si Ceil itu baru pertama keluar, modelnya tu mirip sama Ciel itu, vintage-vintage sophisticated gitu. Cuma sekarang makin ke sini kayaknya jadi beda jauh gitu.

**In terms of discount, kalau Metro itu kan Big Sale-nya kelihatan banget ya, awaits gitu. Nah kalau Matahari sama Centro itu kan lumayan sering ya discount, lo seneng-seneng aja atau menurut lo jadi biasa aja, atau gimana?**

Kalau Centro biasa aja sih, soalnya gue termasuk yang merhatiin harga sebelum sale sama setelah sale, jadi biasanya gue merhatiin diskonnya berapa persen, ya gue lihat aja harganya, so far belum pernah mengalami penurunan harga yang drastis banget gitu sih, nggak ada.

**Suami lo juga belanja nggak di Centro?**

Nggak.

**Jadi barang lo aja, sama buat rumah?**

Iya, sama buat rumah.

**Biasanya yang buat rumah apa aja?**

Sarung bantal, buat sofa, terus.. pokoknya hiasan deh, taplak.

**Lo suka bandingin nggak harganya misalnya sama di Ace atau pokoknya yang jual barang-barang rumah kayak gitu?**

Barangnya beda, kalau dia kayaknya bikin sendiri taplak-taplak sarung bantal gitu. Atau at least dia punya pemasok sendiri gitu, barangnya beda soalnya. 27:22

**Lo pasti mention Centro kan ketika lo ikut event? Kalau selain pas event pernahkah lo nangepin, misalnya reply tweet atau komen di facebook?**

Pernah sih sekali, gue ikut kuis apa ya di facebook, tapi itu cuma karena pas gue lagi buka facebook terus ada di newsfeed gue, ya udah terus gue jawab. Kalau di twitter nggak sih.

**Komplain pernah? Online atau langsung di toko?**

Belum pernah.

**Terus kalau soal kenyamanan di toko menurut lo sendiri gimana?**

Cukup nyaman sih dia, yang gue notice banget itu di fitting room-nya dikasih kursi. Jadi kan kalau nyobain kita kan biasanya ngajak laki-laki kan. Laki-lakinya bisa duduk di depan ruangnya terus kita keluar, bagus nggak? Jadi mereka nggak bête. Itu salah satu yang gue seneng di Centro Semanggi tuh gitu, ada kursinya. Even di tempat cowok, di atas, di bagian kemeja fitting room-nya ada kursinya, jadi yang cewek-ceweknya bisa nunggu di situ, sambil dia nyobain gitu.

**Selain Centro Semanggi kan lo suka ke Summarecon juga. Perasaan lo beda nggak antara dua store itu?**

Beda, yang di Summarecon itu kayak lebih eksklusif gitu nggak tahu kenapa. Mungkin karena lebih sepi juga, jadi sepatu segala macam raknya nggak acak adut gitu. Kalau lo masuk Semanggi kan udah kayak apaan gitu kan, kecuali hari biasa siang-siang. Kalau yang di Summarecon itu enak mau weekend mau kapan rapih aja gitu kayaknya.

**Lo lebih nyaman di mana?**

Lebih nyaman sebenarnya lebih nyaman Summarecon, cuma AC-nya dingin banget.

**Ngaruh nggak sih karena dia lebih sepi lo belanjanya juga so-so, karena di Semanggi lebih hip, lebih berantakan malah lo lebih semangat belanjanya?**

Nggak ngaruh sih, malah misalnya kalau diniatin belanja malah lebih enak ke Summarecon, karena lebih sepi, jadi kemungkinan tersedianya ukuran dan lain-lain mungkin lebih terakomodir. Kalau kayak Semanggi kan rame banget.

**Kalau lo bisa menggambarkan Centro, Centro gimana dalam satu kalimat?**

Centro itu update dan affordable.

**Tapi tetep prefer Matahari?**

Iya, soalnya Matahari gue beli baju buat sehari-hari gitu, buat kantor.

**Kalau baju resmi, baju pesta gitu?**

Bikin.

**Baju-baju cantik, baju pergi gitu di mana?**

Baju pergi gitu di Debenhams, sebenarnya gue memilih untuk nggak di department store sih, ya paling kayak di Pull and Bear gitu.

**Menurut lo kelebihan Centro yang nggak dimiliki dept store lain?**

Ya itu, dia banyak inhouse brand-nya yang bagus-bagus dan affordable, soalnya gue agak pelit sih kalau soal baju, kalau sepatu sama tas, boleh.

**Lo kalau sepatu sama tas belinya di situ juga?**

Nggak, eh kalau dulu sih iya sampai gila-gilaan gitu. Sebulan bis abeli sampai dua pasang sepatu. Sekarang udah insyaf gue.

**Lo punya ekspektasi nggak, since lo suka ngebanding-bandingin barang dan harga di Matahari gimana, di Centro gimana.. di Centro lebih enak lagi kalau ada ini, ini..?**

Ya itu deh ikutin Matahari aja, kupon-kupon gitu. Soalnya kalau gue ngelihat nih kan selama ini kita masih ikut-ikutan luar negeri, masih ikut-ikutan Amerika gitu. Nah kalau di sana kan udah banyak yang kupon-kupon gitu, kayaknya mungkin nanti arahnya bakal ke situ juga. Menurut gue sih kenapa nggak mulai dari sekarang aja, pakai kupon-kupon gitu juga, bikin yang lebih dahsyat dari Matahari kalau berani.

**Kalau lo nyusun dept store dari atas sampai Matahari deh, nggak usah ke bawah-bawah menurut lo apa, apa?**

Yang pertama, Debenhams. Abis Debenhams, Sogo. Abis Sogo, Metro. Abis Metro Centro, abis Centro Matahari.

**Nah Centro ini diantara Metro dan Matahari cenderung lebih dekat ke Metro atau ke Matahari?**

Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, affordable. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama habitnya mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya inhouse brand yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus dikemanain, kan sayang.

**Kalau dari barang-barang yang udah lo beli di Centro, menurut lo gimana kualitasnya?**

Ya ada harga, ada kualitas.. tapi nggak mengecewakan.

**Terus kalau misalnya ada shopping rally lagi, atau event-event lain lo masih mau ikutan?**

Kalau diajak sih gue mau, tapi kalau daftar nggak. Kayak misalnya, reuni shopping rally, dikasih voucher 1 juta terus disuruh belanja, gue nggak mau ngikutin aturan lagi, gue mau beli suka-suka gue aja.

**Kalau dari semua tadi yang lo udah sebutin, menurut lo Centro tuh untuk siapa, umur berapa, status gimana?**

Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-1n lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.

**Lo tahu inhouse brand-nya itu lo cari tahu atau lo dapet info?**

Karena gue tahu, maksudnya gue tahu di dept store ini ada ini, identifikasi sendiri.

Nama: Adi Kurniawan

Usia: 30 tahun

Centro Friends sejak: 2009 akhir.

Pekerjaan: Karyawan swasta, bidang pembiayaan otomotif.

**Sejak kapan jadi punya member Centro?**

2009, akhir.

**Kenapa jadi member Centro?**

Kalau bicara kebetulan boleh kan? Kebetulan waktu itu lagi belanja lumayan banyak, terus dianjurkan sama kasirnya untuk membuat kartu member.

**Itu di mana?**

Plangi, Centro Plangi.

**Pernah ke Centro lainnya nggak?**

Nggak pernah, Plangi doang.

**Sering nggak ke sana? Sering tu misalnya sebulan sekali, atau setahun enam kali?**

Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke Centro, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.

**Kalau belanja, belanja apaan sih?**

Baju yang pasti, baju, daleman, sepatu termasuk.

**Sepatu apa?**

Sepatu kulit biasanya. Tapi kalau sepatu-sepatu sport gitu jarang.

**Kalau tas?**

Kalau tas nggak, paling sering baju sama sepatu.

**Kalau ke Centro lebih sering udah tahu apa yang mau dibeli apa lihat-lihat aja?**

Biasanya sih nggak ada tujuan. Dateng ke sana, lihat-lihat, tertarik, beli, gitu.

**Emang kantornya deket sana makanya sering ke sana atau gimana?**

Ngumpul. Kalau ngumpul sama teman-teman, titik temunya biasanya di Semanggi, paling strategis. Kalau temen-temen dateng dari luar daerah paling gampang ngasih petunjuk.

**Emang dari daerah mana, kok ngumpulnya di sana?**

Macem-macem, temen-temen dari daerah. Temen kuliah dulu terutama.

**Emang kuliahnya di mana?**

Medan, USU.

**Lulusan USU banyak yang di Jakarta?**

Banyak sih.

**Sejak jadi member Centro, privilege apa sih yang dirasain?**

Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.

### **Selain Centro suka belanja di mana lagi?**

Banyak sih nggak terbatas.

### **Kalau department store?**

Kalau department store nggak pernah matok di department store mana sih, paling Metro pernah, di apa namanya yang luar... Marks Spencer ya?

### **Di Sogo ya?**

Iya, tapi mahal-mahal itu.

### **Kalau lo belanja apa sih yang paling penting, apa harganya, modelnya? Maksudnya kalau lo emang suka satu barang meskipun nggak diskon lo tetap bela-belain beli atau mending tunggu diskon?**

Mendingan nunggu diskon. Biasanya nunggu diskon dulu, baru lihat model. Kalau misalnya diskon tapi modelnya nggak ada yang cocok ya nggak beli. Kalau pun ada bagus tapi nggak diskon juga nahan diri. Siapa yang nggak mau diskon?

### **Aware kalau department store ini lagi ada diskon, department store itu ada diskon dari mana?**

Biasa sih temen yang ngasih tahu, ada Midnite Sale. Paling sering sih Midnite Sale.

### **Temen cowok?**

Cowok, biasanya ngasih tahu di Centro ada midnite sale, atau yang di Senayan City..Debenhams lagi ada midnite sale.

### **Lo follow twitter atau fanpage-nya Centro di Facebook nggak?**

Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.

### **Sering tertarik?**

Kalau meluangkan waktu sengaja sih nggak, kalau timingnya pas ya iseng-iseng ke sana.

### **Paling sering belanja di mana diantara department store?**

Paling sering sih emang di Centro.

### **Kenapa paling sering di Centro dibanding dept store lain?**

Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan brand-brand-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.

### **Katro gimana? Emang yang katro tuh contohnya di mana?**

Matahari, Ramayana. Tapi sesekali beli di sana juga sih, Ramayana, tapi jarang banget.

### **Jadi emang paling sering di Centro?**

Centro, dan emang cuma satu Centro sih, di Plangi.

**Jadi emang perpaduan antara harga dan modelnya yang nggak terlalu katro?**

Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..

**Kalau dibandingin sama Metro, menurut lo sama atau gimana?**

Kalau sama Metro sih kelihatannya nggak sekelas. Lebih eksklusif di Metro. Kalau menurut pandangan gue sih.

**Kalau sama Debenhams? Atau menurut lo paling eksklusif mana sampai yang biasa aja?**

Kalau Debenhams gue pernah buka situsnya, dia ada di luar negeri memang, kalau di Centro gue belum pernah buka situsnya, tapi gue belum pernah lihat di luar negeri.

**Menurut lo posisi Centro sendiri di mana?**

Di tengah. Jadi dia diantara Metro, tapi jauh di atas Matahari sih menurut gue. Mendekati Metro tapi jauh dari Matahari,  $\frac{3}{4}$  lah ya.

**Dari barang-barangnya?**

Iya lihat dari barang-barangnya.

**Lo punya member lain nggak selain Centro?**

Nggak ada, Centro doang.

**Pernah nggak dapet reward, selain diskon tambahan?**

Setahu gue ya, Centro kalau reward nggak pernah, tapi ada poin dari kartu.

**Nah itu udah pernah lo manfaatin nggak?**

Belum. Rata-rata sih emang barang cewek, nggak penting buat gue ya ngapain gue tuker.

**Jadi kelebihan-kelebihan itu menurut lo lebih banyak buat cewek?**

Iya kalau gue ngelihatnya sih gitu, lebih banyak buat cewek, tas gitu..

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Lee Cooper.

**Emang beda harganya Lee Cooper di situ dibanding dari dept store lain?**

Berapa kali ke situ Lee Cooper-nya lagi diskon, 30 %. Kalau ke Metro paling diskonnya 20%, paling banter 10% sih brand-brand, kalau di Metro ya.

**Jadi lo ngerasain emang Centro lebih 'murah hati' ya?**

Iya, terlepas dari barangnya ya.

**Kalau boleh digambarin, di Centro lo dapet barang bagus, harga terjangkau. Kalau di Metro lo dapet apa?**

Kalau di Metro dapet gengsi doang. Tapi orang juga nggak nanya lo beli di mana sih, orang kan ngelihat barangnya.

### **Meskipun Metro lagi Big Sale juga?**

Kebetulan, emang lebih sering dateng ke Centro daripada Metro, kalau soal diskon, pas diskon atau event-event tertentu ya.

### **Kalau soal pilihan barang untuk cowok?**

Sama sih kalau itu.

### **Kalau gitu apa yang membuat lo lebih milih belanja di Centro?**

Kalau itu lihat faktor kenyamanan, kebiasaan juga. Gue biasa di situ, lebih tahu di situ, lebih hafal di situ, lebih seneng belanja di situ pastinya, itu sih.

### **Kalau ke Centro langsung ke lantai cowok?**

Iya lah, ngapain ke lantai cewek..

### **Maksudnya ke counter parfum gitu juga nggak?**

Parfum, nggak.

### **Lo sebagai konsumen seneng-seneng aja atau gimana dengan seringnya diskon? Ibaratnya Ramayana kan sering diskon kan tu..**

Nah gue nggak sukanya Ramayana gitu, malah curiga gue, nih bener nggak sih barangnya diskon? ngelihatnya jadi kayak permainan harga aja jadinya..

### **Emang kalau di Metro gitu lo percaya?**

Percaya, karena misalnya berapa, gue iseng-iseng ke sana kan main, gue lihat barang in, ada barangnya, pas lagi diskon, gue lihat barang itu diskon, dan harganya gue inget, memang turun dari sebelum diskon. Kalau Ramayan ya segitu-segitu aja jadinya harganya.

### **Oke, bandingin Centro sama Metro deh, Centro kan lebih sering diskon kata lo, tapi gimana, lo percaya dengan diskonnya?**

Ya mungkin salah satunya sih itu, ngelihatnya sih gitu, kalau Metro emang diskonnya kecil, tapi memang bener-bener diskon, kalau Metro sama Centro gue ngelihatnya sama-sama diskon, bukan permainan harga. Ya gue sih seneng-seneng aja, kenapa nggak.

### **Kalau secara tampilan store, menurut lo Centro gimana, ada perubahan nggak selama lo suka ke sana?**

Nggak, sama-sama aja. Tapi dibandingin Metro sih emang Centro lebih padet, mungkin karena lebih kecil ya dari Metro.

### **Mempengaruhi kenyamanan lo nggak?**

Nggak sih, kalau udah nyari-nyari nggak ngaruh.

### **Suka lihat iklan, promosi Centro di koran nggak?**

Nggak, lihat pernah tapi nggak pernah merhatiin.

### **Ngikut social media-nya juga nggak?**

Nggak.

**Lo kalau lewat Plasa Semanggi, lo suka lihat umbul-umbul atau balihonya Centro nggak, kalau lagi diskon misanya?**

Nggak, di dalam biasanya. Lewat di depan, lagi sale. Biasanya Centro bikin di tengah plasa, suka ada barang-barang diskon kan, nah dari situ biasanya baru ke dalam.

**Jarang notice baliho atau umbul-umbul di luar?**

Nggak, kecuali Midnite Sale kali ya.

**Lo suka ambil leaflet, brochure-nya gitu nggak?**

Pernah, tapi nggak sering ngambil sih. Ambil, lihat aja, paling mampir bentar, kalau emang tertarik beli, kalau nggak ya nggak.

**Lo pernah berhubungan sama costumer relationnya nggak? Complain atau apa.. atau balas sms?**

Sms-nya sih bukan sms..cuma notification aja, langsung dari Telkomsel-nya, Centro sale apa gitu. Dan biasanya masuk Semanggi ada sms, langsung otomatis..

**Lo pake belanja dengan kartu kredit apa gitu nggak yang kerja sama, sale sama Centro gitu?**

Apesnya gitu gue, kartu kredit yang gue punya nggak pernah kerja sama sama Centro. Dulu sih seinget gue pernah sekali kartu debit apa gitu, BNI atau Mandiri pernah, gue manfaatin, berapa.. 10% apa kalau nggak salah diskonnya.

**Ekspektasi lo kedepan terhadap Centro apa, secara lo paling sering belanja di situ?**

Gue udah merasa nyaman kalau belanja di sana. Ini aja sih, fitting roomnya sedikit buat cowok, cuma dua atau tiga. Dulu sih ada fitting room tambahan di tempat bajunya, tapi sekarang nggak ada lagi. Dan yang paling gue suka, kalau beli celana kan jarang pas ya, mereka ada penjahit langsung kita bisa kecilin atau pas-in..semua brand bisa, kita manfaatin di sana.

**Jadi lo nggak pernah komplain atau apa?**

Belum pernah sih. Oiya..gue suka lihat toko-toko yang lantai bawah, biasanya gue bandingin ke Centro.

**Harganya bersaing?**

Cukup bersaing, daripada beli di bawah kadang mending beli di Centro aja gue, agak-agak gengsi dikit, kalau bicara gengsi ya.

**Brand cowok apa lagi yang suka lo cari di situ?**

Boomboogie, ada, merek baju, kemeja, jeans, kaos. Parachute, baju, kaos.

**Lo suka merhatiin nggak kalau di Centro lagi ada event apa, event apa gitu?**

Nggak sih, biasanya sih cuma kalau ada event-event ada hari besar.

**Lo suka merhatiin announcement yang suka disiarin di dalam Centro nggak sih, ngumumin offering atau sale?**

Merhatiin sih tapi nggak terlalu..sambil lalu aja sih, karena biasanya sih kalau gue ke sana tanpa target tertentu. Ada barang bagus diskon bagus, udah beli. Ada brand-brand tertentu gue

perhatiin tu jarang banget diskon, sepatu terutama, kayak Rockport, Kickers. Gue berharap itu yang diskon, dan berapa kali ada diskon paling diskonnya cuma 10%. Tapi kemaren ada lho, di Metro diskon dia.. lumayan diskonnya, kayak Rockport, Yongki. Dan diskonnya emang menarik banget.

Nama : Dita Firdiana  
Usia : 28 tahun  
Status : Lajang  
Pekerjaan : Dokter gigi, Blogger, Fashion Designer.

**Jadi member Centro sejak?**

Lupa pastinya tapi udah setahun lebih lah.

**Jadi member Centro karena?**

Karena sering belanja ke sana, terus mikir kalau punya member kan bisa ngumpulin poin, jadi sayang aja kalau sering belanja tapi nggak punya membernya.

**Jadi sebelumnya emang udah sering belanja di Centro?**

Iya.

**Kenapa baru bikin belakangan?**

Iya karena mau bikin lupa melulu, setiap habis belanja nanti aja deh, nanti aja deh, eh lupa.

**Selain Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari, Debenhams, Metro, Sogo.

**Kenapa lo suka belanja di Centro?**

Karena promonya lucu-lucu. Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.

**Rumah lo di Cipete kan ya? Pernah ke Centro lain selain Semanggi?**

Iya, ke Summarecon.

**Apa yang bikin lo sampai ke Centro Summarecon?**

Lomba, selain lomba belanja.

**Lo follow twitternya Centro?**

Follow.

**Facebook Fanpagenya?**

Iya.

**Ke websitenya, liat fashion blognya?**

Pernah, kalau ke websitenya pasti ngelihat blognya juga. Biasanya ngelihat websitenya karena lihat promonya juga sih.

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Ceil, ya itu sih yang biasanya dilihat dulu.

**Biasanya belanja apa sih di Centro?**

Baju, sepatu.

**Dibandingin dept store lain, kenapa lo paling suka belanja di Centro? Dibandingin Matahari misalnya?**

Matahari itu karena dekat dari rumah sih. Kalau kenyamanan Matahari tuh lebih tumplek blek tu lho, too many people. Kalau Centro itu rame tapi masih dalam batas-batas kenyamanan. Ya itu aja sih, karena selalu ada aja yang diskon, jadi sebenarnya poinnya itu sih, walaupun sebenarnya diskonnya muter sih, maksudnya nggak apa yang dicari.. end up-nya selalu dapat barang yang nggak dicari.

**Lo tipe yang misalnya lo suka lo langsung beli, lo suka tapi lagi nggak diskon ya mending nunggu diskon?**

Tergantung kebutuhan sih, kalau suka nggak diskon tapi butuh ya beli juga.

**Lo suka bandingin dulu nggak, misalnya harga di Centro berapa, di Matahari berapa, baru beli?**

Kalau waktunya cukup banyak sih suka bandingin, tapi kalau waktunya nggak cukup banyak go show aja.

**Setahun jadi member itu lo udah pernah ngerasain rewards, apa privilege gitu belum?**

Poinnya nggak tahu berapa ya, nggak merhatiin. Paling itu dia kan suka ada discount yang khusus member, enaknya lagi tuh itu, dapat diskon tambahan. Menurutku privilege nya punya member ya itu, dapat diskon tambahan.

**Lo pernah manfaatin dia kerjasama sama kartu kredit apa gitu nggak?**

Kalau itu belum.

**Kalau lo rank, dari yang paling premium sampe yang biasa aja dept store apa aja?**

Kayaknya Seibu yang paling mahal deh, aku malah nggak terlalu familier sama Sogo dan Metro sih. Pertama Seibu, Debenhams, Sogo, Metro, Centro, Matahari.

**Menurut lo Centro cenderung ke Metro atau Matahari?**

Kayaknya di tengah deh, sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus. Kalau Matahari balik lagi ke yang tadi, aku nggak suka belanja di tempat yang penuuuh gitu, Matahari tu menurutku too many people. Emang

mungkin lebih murah kali ya, jadi banyak banget orang yang belanja di sana, kalau di Centro masih lebih nyaman. Dan toh dia juga sering diskon gitu..

**Menurut lo Centro tuh gimana? Coba dijabarkan dalam satu kalimat!**

Barangnya lucu-lucu, harganya nggak mahal, nyaman, suka banyak promosinya.

**Lo aware si Centro ini lagi ada offering, discount gitu dari mana?**

Dari twitter.

**Lo suka lihat promonya dia di majalah atau koran gitu nggak?**

Kurang, jarang baca majalah juga gue.

**Terus kalau lagi lewat mall-nya gitu suka merhatiin juga nggak baliho, apa billboardnya gitu kalau lagi ada Sale, Midnight Sale?**

Oiya ya.

**Itu bikin lo ngelirik terus pengen dateng nggak?**

Dari jalannya aja iya kok, kalau lagi sale gitu bisa muter balik langsung masuk.

**Lo negeh nggak sih kalau dia berubah logo?**

Nggak sih.

**Berarti lo emang paling sering dapet info tentang Centro dari twitter ya? Terus gimana ceritanya lo waktu itu bisa ikutan eventnya dia yang So You Think You Can Style, lo tahu dari mana?**

Lupa antara liat di facebook atau di twitter, tapi kan emang karena tahu dia sering ngadain lomba dan sering ikut menang nggak menang jadi iseng aja..

**Emang udah berapa kali ikut lombanya dia? Shopping Rally pernah?**

Shopping Rally dua-duanya daftar tapi nggak kepilih. Tapi tiap kali dia ada lomba sering ikut, nah kebetulan yang ini dapet.

**Itu ceritanya gimana, daftar di website?**

Iya daftar di website, dapet infonya di twitter atau di facebook lupa. Daftar di website terus dapet email, jadi finalis. Terus diminta ke Summarecon, jauh banget. Untuk yang pertama kali ke sana itu sesuatu sekali. Tapi mungkin karena baru juga ya menurutku tempatnya enak.

**Kalau dibandingin sama yang di Semanggi?**

Kalau banyaknya kayaknya masih banyakan barangnya di Plangi, variannya. Tapi saat itu sih ada yang ada di Plangi nggak ada di situ, ada yang ada di situ nggak ada di Plangi. Tapi sama aja sih basically, tapi mungkin emang memenuhi kebutuhan lokasi yang berbeda-beda juga kali ya. Ada lagi di Depok ya kalau nggak salah.

**Terus So You Think You Can Style itu lo ngapain aja, dan lo menang kan ya? Menurut lo kenapa lo bisa menang?**

Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centronya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di catwalk gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.

**Terus waktu itu komentar juri apa?**

Jurinya bilang kenapa menang, karena legging-nya yang item putih itu beda.. katanya biar pun berjilbab tapi tetap gaya.

**Terus dari situ lo dapet apa?**

Dapet voucher 1,5 juta.

**Udah habis sekarang?**

Udah, kan harus langsung dibelanjain dalam dua hari. Makanya besoknya aku ke sana lagi.

**Emang harus di sana ya?**

Nggak, boleh di mana aja, tapi yang kuincer kemarin ada di situ, aku pikir di Pelangi ada kan, jadi besoknya.. jadi sehari aku ke dua Centro, ke Semanggi, belanja, nggak ada, terus langsung terbang ke Summarecon.

**Kalau voucher itu bisa dipakai untuk barang yang udah diskon nggak sih?**

Bisa. Jadi makanya dari 1,5 juta itu aku berhasil mendapatkan barang sejumlah 3,5 juta, kalau tanpa diskon.

**Terus selain member Centro punya member yang lain?**

Matahari doang, dan itu punya nyokap bukan punya aku, tapi aku yang bawa.

**Suka ngecek poin nggak, maksudnya dengan poin segini bisa dituker apa?**

Iya tapi nggak pernah merhatiin poinnya berapa, kayaknya 160 ya apa berapa. Ya aku waktu dapet voucher itu aja bisa sampai 50 poin sendiri.

**Terus kalau lo lagi ke Centro lo suka merhatiin ada brochure, leaflet, atau apa gitu nggak? Diambil nggak?**

Biasanya iya, diambil. Selain karena pecinta brochure, juga sekalian..jadi begitu masuk diambil, dilihat dulu, yang diskon yang mana. Itu biasanya akan jadi tempat pertama yang dituju.

**Barang-barang yang dia diskon menurut lo banyak yang bagus-bagus apa ya sebenarnya sih barang-barang lama?**

Banyak yang bagus-bagus juga sih.

**Btw lo suka nanggapi nggak sih, ngereply ngeretweet tweetnya Centro?**

Suka sih kalau misalnya.. satu ngereply kalau ada kuis. Kan disuruh kuis twitpic kan, tapi kuis twitpic kan berarti kita harus ke department storenya gitu.. atau kalau ada info diskon, soalnya seneng men-share.. karena impulsive jadi seneng kalau ada orang lain ikutan belanja.

**Menurut lo Centro tuh untuk siapa sih?**

Middle lah ya, kalau yang belanja di sana.. perempuan-laki, pekerja muda, usianya.. dibidang abg banget juga nggak lah ya, 20 something sampai 30 something.

**Lo pernah ikut lomba-lomba gitu dari dept store lain nggak?**

Nggak, nggak terlalu tertarik sih.

**Lo follow social medianya dept store lain nggak?**

Metro.

**Menurut lo gimana antara social medianya Metro sama Centro?**

Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka timeline-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa dishare.

**Lo aware nggak kalau sekarang Centro lagi spring campaign?**

Nah, akhir-akhir ini lagi lagi jarang buka twitter, sejak pulang dari Singapore.

**Oh iya, barang-barang yang lo pakai waktu lomba buat lo?**

Nggak, tapi karena itu barang-barang yang bikin gue menang jadi nggak gue balikin, gue beli, mbak scan aja langsung! Pulang dengan baju baru!

**Tapi sebenarnya nggak apa-apa dibalikin?**

Kan emang kita make nggak pakai nyopot tag. Oh terus kan kesepuluh-sepuluhnya itu dapat voucher 300 ribu. Kayaknya sekarang juga lagi ada photo contest itu ya..

**Iya, dalam rangka spring campaign. Terus setelah lomba itu lo masih suka diundang atau diajakin kalau ada eventnya Centro?**

Masih sih, manage pelanggannya bagus sih. Email, newsletter, misalnya ngasih info ada fashion show gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari newsletternya sih.

**Jadi lo cuma pernah ke Centro Semanggi sama Serpong aja ya?**

Iya, Depok jauh cuuy. Tapi dulu waktu ada Nikicio, terakhir-terakhir itu justru adanya di Depok. Pas di Semanggi udah nggak ada, di Depok tuh masih ada.

**Keluarga lo juga suka belanja di Centro nggak sih?**

Suka, nyokap suka belanja tas. Jadi kalau ada promo yang beli sepatu dapat tas itu nah tasnya nyokap, aku ambil sepatunya. Aku lebih suka sepatu tuh kayak yang Little Things She Needs gitu, kalau beli dua 199 ribu, kalau beli satu 130 ribu. Aku beli dua sih pasti.

**Parachute kan juga suka gitu..**

Iya, aku pasti langsung beli dua.

**Antara Centro Semanggi dan Centro Serpong sebenarnya lebih nyaman mana?**

Kalau Semanggi tuh karena setiap saat ke sana jadi udah hapal tata letaknya, meskipun suka diubah-ubah kan sama dia, tapi udah tahu kalau misalnya ke sana, sama letak kamar pas. Tapi kalau di Summarecon itu lebih luas gitu. Enaknya karena.. apa karena lebih sepi gitu ya, karena aku seneng belanja kalau lebih sepi. Oiya satu lagi, Semanggi udah mulai sempit.

Nama: Miska Dahlia Wuri

Usia: 29 tahun

Status: Menikah, 1 orang anak

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga & Usaha Kue

Tinggal di Kompleks AL, Kelapa Gading.

**Jadi member Cento sejak kapan?**

Sejak gue masih tinggal di Depok, lima tahunan deh. Sejak Centro ada di Margo, iya udah lima tahun.

**Bikin member karena waktu itu belanja banyak?**

Kayaknya gitu, apa lagi ada promo ya waktu itu, bikin member gratis gitu.

**Kenapa sih sering belanja di Centro, kalau dibandingin sama dept store lain?**

Berhubung tempat terdekat di situ ya ke situ. Dept store paling dekat sama rumah ya Centro.

**Waktu tinggal di Depok juga paling dekat Centro ya?**

Iya. Kalau waktu di Cilandak ya Metro PIM.

**Berati abis married lebih sering belanja ke Centro, karena pindah tempat tinggal?**

Iya, di Depok, Pesona Khayangan.

**Lo pindah ke Kelapa Gading tahun?**

2010.

**Udah ada Centronya?**

Udah ada. Kan udah ada MOI, udah ada Centro-nya. Sebelum pindah ke Kelapa Gading juga udah suka ke Centro MOI, kadang-kadang. Kan suka nganterin anak gue ke MOI Land itu.

**Kalau dibandingin dept store lain, lo emang paling sering ke Centro?**

Iya. Iya kalau kategori department store ya, tapi kalau belanja dimana aja.

**Kalau di-rank deh dari yang paling sering sampai yang jarang-jarang apa?**

Paling sering Centro, kedua ITC-ITCan, ketiga online, keempat Matahari dan seterusnya, banyak, macem-macem.

**Jadi emang kalau dept store paling sering emang cuma Centro, jauh banget jaraknya sama Matahari?**

Iya, karena ke Matahari emang dekat rumah gue tapi barangnya nggak banyak. Maksudnya kalau untuk barang yang lumayan.. Kalau waktu di Depok juga ada di Detos, kan dekat sekolahnya Andra, Tumbletots. Cuma kalau niat emang mau nyari celana sama baju yang si ini, merek ini ke Centro, gitu. Karena tadinya di Metro cuma ada di Pondok Indah, PS gitu kan jauh, males gue, sama aja barangnya.

**Yang bikin lo seneng belanja di Centro apa?**

Ada barang yang gue mau, ukurannya.

**Emang lo hapal yang di situ merek-mereknya apa aja?**

Nggak jauh beda lah sama Metro, pokoknya dulu kalau sebelu nikah Metro gitu kan, Centro belum ada, produknya gitu-gitu lah. Pas ke Centro ya barangnya nggak jauh-jauh beda.

**Selain itu apa lebih murah?**

Nggak tahu. Pokoknya alasannya ya karena deket rumah, barang yang gue cari, yang emang merek tertentu ada di Centro. Kalau untuk harga nggak tau deh, kayaknya sama aja deh.

**Lo nggak ngerasa kalau dia sering kasih offering, discount gitu? Lo kan jadi member..**

Tapi gue nggak pernah menggunakan poin, ngasih kartu doang pas bayar tapi gue nggak tahu kegunaan pin itu. Karena waktu mau nukerin barang nggak dapet, abis, jadi ya udah.

**Lo follow twitternya Centro nggak?**

Nggak.

**Facebook?**

Nggak.

**Pernah ngunjungi websitenya nggak?**

Nggak.

**Lo sering ngeh nggak kalau dia ada umbul-umbul apa baliho misalnya lagi sale Centro apa gitu?**

Ada, ada, pernah. Kadang ngelewat, misalnya mau ke MOI Land, atau nyebrang ke Titan kadang suka lihat dia pasang promo apa lah kan tu.. keliatan lah aksud gue.

**Kan sebenarnya di sekitar situ banyak ya mall, ada mall artha gading, ada matahari di hypermart yang tadi lo bilang itu, sebenarnya banyak kan dept store-dept store lain, pilihan lain.. lo pilih belanja di Centro karena emang barang yang lo mau cuma ada di Centro, atau emang ya lo udah nyaman aja belanja di situ, males nyari tempat lain atau gimana?**

Ya yang kedua kayaknya, lebih karena udah tau barangnya ada di situ. Sebenarnya di satu mall itu kan ada produk-produk yang dia punya counter sendiri, ada yang di dalem department store-nya, daripada gue ngider-ngider ke satu-satu outletnya dia nggak nemu, mending gue ke situ nemu banyak. Gue mau nyari celana ini merek ini di ini nggak ada, gue cari di Centro ada, atau ada beda lagi jadi tinggal srut-srut srut-srut aja. Selain deket sama rumah gue pikir setelah dulu gue suka belanja ke department store yang lain ya sebenarnya isinya sama-sama aja. Daripada beli yang jauh-jauh y ague mending beli yang deket aja.

**Lo pernah sengaja belanja pas lo tahu itu ada midnite sale atau lagi ada offering apa gitu?**

Nggak pernah.

**Berarti emang lo dateng karena emang pas lagi jalan-jalan, atau emang lagi nyari sesuatu?**

Iya, nggak pernah tuh karena mereka midnight sale atau apa gitu gue dateng nggak pernah. Pokoknya bukan karena situasionalnya mereka, karena situasionalnya gue, gue butuh, gitu. Kalau gue sengaja dateng karena lagi ada sale atau apa gitu malah suka nggak nemu barang.

**Biasanya belanja apa?**

Baju, celana, kosmetik, sepatu, udah. Tas nggak pernah. Jadi kalau gue jalan-jalan iseng gue beli, bukan karena gue dateng ke mall emang pengen ke Centro-nya.

**Lo pernah lihat promonya dia di koran nggak?**

Hmm nggak jarang baca koran gue.

**Majalah?**

Metro yang gue sering lihat dulu, di Kompas.

**Kalau Metro yang dekat rumah lo bisa jadi lo akan lebih sering ke situ daripada Centro kali ya?**

Bisa jadi..

**Emang pertimbangan lo bukan di harga juga?**

Nggak, nggak tahu, karena nggak pernah merhatiin harga. Abis harganya beda-beda, naik mulu, mana gue tahu.

**Pas diskon dong datengnya..**

Nggak pernah, nggak pernah dateng, karena gue percaya pas diskon itu nggak semua barang bagus dikeluarkan. Diskon itu dimana-mana pedagang nggak mau rugi, diskon itu adalah saat dimana barang-barang lo nggak habis. Jadi menurut gue biarpun diskon, barang yang gue mau beli itu nggak pernah diskon.

**Lo punya brand favorit nggak di Centro?**

Celana, Accent sama Executive. Di luar jeans ya, kalau jeans kan itu-itu doang.

**Lo merhatiin nggak dia punya inhouse brand?**

Nggak. Nggak ngeh.

**Lo pernah belanja kebutuhan rumah di Centro?**

Pernah kayaknya, tapi udah lupa.

**Suami lo juga suka belanja di Centro?**

Dia lagi, dia jauh dari kata-kata mall. Dia susah pakai baju, kalau dibeliin nggak dipakai.

**Baju anak lo, lo beli di situ juga nggak?**

Ada, ada yang iya, ada yang nggak, kebanyakan dikadoin. Tapi waktu masih kecil iya gue suka beliin baju di situ, apa yang mereknya Barbie sama Cool Kid.

**Kalau bra gitu?**

Nah kan di situ juga ada Wacoal. Kalau gue cuma mau beli Wacoalnya doang gue ke counternya langsung di mall, kalau nggak ada baru gue nyari di Centro.

**Kalau lo rank, menurut lo dari atas sampai bawah department store yang premium sampai biasa aja apa?**

Sogo, Metro, Centro, Matahari, Ramayana..

**Centro cenderung ke mana, Metro atau Matahari?**

Cenderung ke Metro.

**Kenapa?**

Karena lokasi tempat dia membukanya itu lho, jadi misalnya di Plangi kan. Orang tu ke Plasa Semanggi bukan buat belanja menurut gue, dia maunya keliling-keliling di tempat makannya itu kan. Gue kalau mau belanja tuh dulu ke Pondok Indah atau nggak Plasa Senayan, di situ ada Sogo ada Metro juga. Itu pasti pangsa pasarnya gede dan harganya gue yakin lebih mahal dari Centro. Terus kalau Centro dia ngambil tempatnya kayak di Margo gitu kan, di MOI..padahal sebenarnya kalau dia mau buka di MKG juga bisa kan. Kayak di PIM ada Sogo ada Metro. Gue lihat dari lokasi mereka aja. Tapi kali dia mau ke Metro tapi dengan segmen yang bisa di bawah juga gitu lho. Karena barang-barang Centro di Margo tuh nggak bagus, dibandingin barang Centro di MOI. Iya beda, Margo jelek. Jadi misalnya nih, gue cari sepatu buat kuliah nih dulu, gue ngubek-ngubek Centro nggak nemu sepatu yang gue mau, harganya mahal 300-400 ribu, jelek-jelek, nggak bagus deh. Gue ke PI Mall gue nemu harga sepatu di Metro, dengan bentuk lucu, 150 ribu dan itu banyak yang gue suka. Tapi kalau gue ke MOI gitu barang-barangnya banyak. Centro MOI gitu beda, dia segmennya apa beda nggak tahu juga ya.. apa karena di Depok nggak terlalu beli daya belinya jadi barang-barangnya agak gimana gitu.

**Lo notice nggak perbedaannya apa aja? Perbedaan brand atau apa?**

Ada perbedaannya, apa ya.. kalau yang umum-umumnya si semua ada, Accent, Executive..tapi gue nggak hafal.

**Apa karena dia brandnya lebih premium?**

Lebih ke stock kayaknya, kalau gue orang awam ngelihatnya gini. Dia kan daya saingnya, daya beli orangnya dilihat. Kalau di Depok itu dia daya belinya kan nggak tinggi. Jadi dia lebih baik menyetok barang dalam jumlah banyak di tempat yang daya belinya tinggi, daripada nggak laku kan, daripada didiemin di satu tempat yang nggak laku-laku. Karena kayak pengalaman gue di Metro, jadi gue pernah satu sepatu, "Mbak ini Metro sini ada nggak?" "Nggak ada, adanya di PS masih ada mbak." Karena di PS lebih tinggi daya belinya.

**Tapi dengan tingginya daya beli di Centro MOI misalnya, bukankah konsumen lebih milih belanja di MKG, di Sogo gitu?**

Ya bisa jadi sih, MOI tuh rame, tapi lebih rame MKG memang. Tapi Centro MOI juga rame kok, banyak juga yang beli. Gue nggak merhatiin sih kalau Sabtu-Minggu gimana. Kalau gue lihat di Margo tuh emang barang-barangnya nggak bagus, menurut gue Centronya, karena gue nggak nemu barang-barang lucu gitu di sana. Kalau gue ke MOI atau Metro Pondok Indah gitu banyak nemu barang-barang lucu. Gue waktu itu mati-matian nyari kebaya kerah encim gitu, waktu itu gue beli sampe 6,5 ya begitu doang. Tapi begitu gue jalan-jalan ke Pondok Indah, nemu baju-baju yang lucu dengan model yang lebih chic itu murah, cuma 300 ribu, 400 ribu. Jadi menurut gue bukan masalah harganya si Metro lebih murah, tapi menurut gue nggak ada yang dibaruin gitu.

### **Terakhir ke Centro kapan?**

Kemaren, seminggu yang lalu, yang di Depok. Kalau yang di MOI dua minggu yang lalu lah.

### **Lo merhatiin nggak kalau di lagi Big Sale?**

Nah iya pas gue beli itu ada diskon 20%, 30%, tapi barang-barang yang gue beli, gue beli baju, celana, kosmetik, tas Angry Bird buat Andra semuanya nggak ada yang dapet diskon.

### **Menurut lo dari dulu sampai sekarang secara tampilan di store misalnya, ada perubahan nggak?**

Sama-sama aja kayaknya dari pertama gue dateng sampai kemarin sama aja.

### **Lo suka ngambil nggak sih misalnya dia ada leaflet, broschure atau apa gitu di toko?**

Oh ngambil yang buat point doang, hadiah buat ditukerin apa gitu.

### **Tapi kalau brochure, leaflet info tentang produk-produknya dia gitu nggak suka ambil?**

Nggak.

### **Kalau pengumuman di toko, misalnya discount dimulai gitu?**

Iya tau, tapi nggak pernah merhatiin banget gitu.

### **Kalau tadi kan banyak bandingin Centro sama Metro, ke atas. Kalau sama Matahari?**

Matahari tu udah ketahuan, produknya itu. Matahari tu menang di murah kalau menurut gue.

### **Kalau Centro?**

Biasa aja sih, karena deket rumah gue aja. Metro juga menurut gue nggak istimewa, cuma banyak barang yang lucu, lebih macem-macem menurut gue. Maksud gue dia tu harga mahal banyak, tapi harga murah tapi bagus juga banyak. Kalau di Centro Depok tuh harga murah barang bagus tuh nggak ada menurut gue. Kalau Centro MOI barangnya lebih macem-macem dan lebih bagus. Dulu waktu gue masih di Depok kan suka juga ke Centro Kelapa Gading, itu beda barangnya, gue nggak tahu kenapa, tapi beda. Walaupun mereknya sama tapi beda. Misalnya gue iseng-iseng kadang-kadang ada baju lucu gue beli, kalau gue di Centro Margo gue iseng-iseng belanja bisa nggak dapet apa-apa. Tapi kalau di Centro MOI, gue iseng-iseng gue bisa nemu nih, satu, dua baju, celana gitu.

### **Kalau di Centro ada event gitu suka merhatiin nggak?**

Ada sih kemarin, ada kayak jajanan Indonesia apa gitu, di lobinya gitu.

### **Lo dateng?**

Nggak, lihat aja kuliner-kuliner, jajanan Indonesia gitu.

### **Pernah manfaatin offering dengan belanja pakai kartu kredit di Centro?**

Nggak punya kartu kredit.

### **Udah pernah komplain ke Centro soal barang belanjaan atau gimana gitu?**

Belum sih, belum pernah. Tapi gue pernah nuker barang nggak ada, rewards, kayak dinomorduain. Barangnya habis katanya, ya udah jadi males, sekarang kalau dapat poin nggak merhatiin lagi rewardnya.

**Lo kalau belanja, lo tipe yang kalau lo belanja lo seneng barangnya lo beli atau misalnya kayak di Centro yang sering discount, mending lo nunggu pas discount?**

Yang pertama, saya tidak pernah menunda-nunda, karena barangnya belum tentu ada kan pas diskon.

**Lo suka bandingin harga dulu nggak sih untuk satu barang gitu, misalnya di Centro berapa, di Metro berapa sebelum beli?**

Kalau dulu sebelum nikah gitu, karena waktu nggak terbatas. Kalau sekarang terbatas waktu, kesempatan lo belanja tu nggak banyak, ngurus anak segala macem, nggak mungkin kesana-kemari.

**Lo follow dept store lain nggak? Atau pernah ngunjungi website dept store?**

Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.

**Maksud gue selain Centro lo follow twitter atau fb dept store lain nggak, Metro gitu?**

Nggak dept store yang gue follow twitternya.

**Kalau Matahari kan dia suka ada kupon-kupon gitu tuh di koran, lo suka notice atau manfaatin gitu?**

Nggak, gue emang tipe yang dadakan deh.

**Emang apapun promosi dia di media lo nggak terlalu notice ya?**

Iya. Bukan nggak notice, nggak peduli sebenarnya. Jadi kalau tetangga gue di Depok dulu ada, jadi dia bener-bener nunggu momen, dia beli koran Kompas yang isinya Matahari-Hypermart itu deh. Kan ada barang-barang murah tu, dia emang nungguin itu, dia belanja saat itu. Kalau gue nggak bisa, apalagi Tommy modelnya yang.. ya udah belanja belanja aja, ribet amat sih. Nggak pernah ada yang nunggu-nunggu gitu deh. Gue suka notice kalau produk ini diskon, produk ini diskon, tapi nggak pernah gue masukin ke hati gitu maksudnya.

**Lo pernah ke Centro mana lagi selain Depok dan MOI?**

Nggak ada.

**Secara tampilan store, menurut lo ada perubahan nggak selama lo suka belanja di Centro?**

Nggak sih, tapi ya itu, di Depok tuh nggak banget deh. Gue kan dulu suka pakai tas Guess, sejak gue lihat dia naruh tas Guess di box kayak diobral-obral gitu gue nggak pernah beli tas Guess lagi. Ilfil kan. Bagusnya emang kayak Metro, ngaturnya gitu-gitu.

Nama : Muhammad Fikri

Usia : 26 tahun

Status : single

Pekerjaan : Digital Marketing (social media officer and content writer) di Putra Sampoerna Foundation

**1. Sejak kapan jd member centro alias centro friends & bikinnya dmn?**

Kayaknya sejak dulu di Jogja,, 2009 atau 2010 udah ada deh.

**2. Kenapa waktu itu tertarik buat bikin member? Udah pernah ngerasain rewardnya?**

Karena hobi shopping kali ya haha.. dan murah juga, rewardnya pernah sih dpt souvenir2 gitu.

**3. Emang dirimu paling sering belanja di centro?**

Lumayan.. harganya terjangkau klo menurut gue. Dan juga lumayan in.

**4. Selain di centro suka belanja di dept store kemana lg? Boleh diurutin dari yg kira2 plg sering sampe yg jarang2.**

Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada uuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,,, terus ke Senayan.

**5. Punya member lain selain centro? Apa?**

Member lain store sih gak ada. adanya blitz card dan inul vista :p

**6. Kenapa suka belanja di centro (boleh dibandingin dept store lain)?**

Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau.

**7. Biasanya belanja apa sih? Punya brand favorit nggak di centro?**

brand gak terlalu sih.. tapi aku suka pake ambrogini. murah2 dan cocok buat ngantor. juga M2000. :D

**8. Biasanya lo dapet info ttg centro, misalnya sale, special offering gitu dari mana?**

Temen gue salah satu supervisor di centro jogja,, jadi doi sering BBM :D

**9. Follow socmednya centro kah, twitter, facebook?**

Twitternya iy, like centro fan page juga.

**10. Suka ngunjungi websitenya jg nggak?**

Gak juga.

**11. Klo iya follow, suka ngereply, ngeretweet, atau pernah komplain dgn nge-mention gt?**

Gak

**12. Pernah ngasih komen di fanpage fb-nya?**

Gak

**13. Klo promo centro di koran apa majalah suka notice?**

karena gak pernah baca koran jd gak bs jawab :D

**14. Oiyaa, paling sering ke centro mana dan udah pernah ke centro mana aja? :D**

baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. dekat kantor hehe..

**15. Suka notice nggak promonya dia via billboard atau spanduk gt?**

Suka notice.

**16. Pernah ikutan event yg diadain centro? Klo iya ceritain dong, event apa terus ngapain.**

hmm... pernah ikutan kontes foto gitu deh, temanya Casual Smart, waktu masih di Jogja, tp gak menang :D

**17. Menurut lo targetnya centro tuh siapa sih? Laki/perempuan, usia, ses?**

targetnya semua deh kayaknya,,, tp menurut gue sih lbh ke anak muda.

**18. Klo boleh diurutin, menurut lo dept store dari mulai yg premium sampe yg biasa2 aja di sini tu apa aja?**

yg menengah ke bawah sih ya itu centro, mark and spencer, matahari.

**19. When i say Centro lifestyle dept store, apa yg tergambar di pikiran lo?**

terjangkau dan anak muda.

**20. Lo tau nggak kalau sekarang centro lg spring campaign; ada late nite sale, shopping rally, dll?**

tauk.. temen gue ngasih tau yg si supervisor itu :D

**21. Notice nggak fick klo udah setahun ini logo centro berubah?**

gak begitu notice hihh,,,,,

**22. Emang lebih sering dapet info dari temen lo daripada lihat tweetnya Centroholic?**

Betul.

**23. Ketika lo nggak menang kontes itu, lo bete nggak? Terus masih tertarik untuk ikut-ikut acaranya Centro lagi nggak?**

Nggak lah, masih tapi belum pernah nyoba lagi sih.

**24. Tapi lo tetap follow Centro?**

Iya.



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KONSISTENSI FORMULASI DAN IMPLEMENTASI  
STRATEGI BRANDING DAN POSITIONING CENTRO  
LIFESTYLE DEPARTMENT STORE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Komunikasi**

**PRANI PRAMUDITA  
1006744925**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

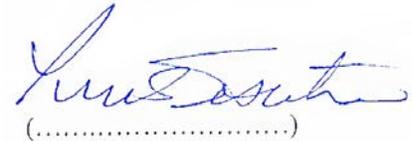
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Konsistensi Formulasi dan Implementasi  
Strategi Branding dan Positioning Centro  
Lifestyle Department Store

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

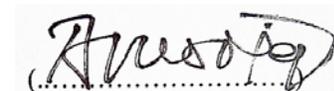
## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :  
DR. Pinckey Triputra, MSc



(.....)

Pembimbing :  
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph.D



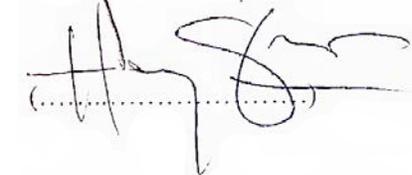
(.....)

Penguji Ahli :  
Ir. Firman Kurniawan S., MSi



(.....)

Sekretaris Sidang :  
Henry Faizal Noor, S.E., MBA



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, penyusunan tesis ini adalah suatu hal yang tidak mungkin. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja M. A., Ph. D, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. DR. Pinkey Triputra, MSc, Henry Faisal Noor, S.E., MBA serta Ir. Firman Kurniawan S., Msi selaku tim penguji untuk semua saran dan kritik yang diberikan terhadap keseluruhan isi thesis ini;
3. Pihak Centro Lifestyle Department Store, Scesilia, Refika, dan Romita yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh informasi dan data yang sayaperlukan;
4. Anindhita Maharrani, Adi Kurniawan, Dita Firdiana, Muhammad Fikri, dan Miska Dahlia Wuri selaku responden. Hobi berbelanja kalian sungguh sangat membantu!
5. Dua orang terpenting dalam hidup saya: Ibu dan Bapak untuk doanya yang senantiasa menjadi kekuatan untuk melangkah bagi saya;

6. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010 kelas B yang banyak berbagi suka dan duka sepanjang masa perkuliahan dan di luar kampus;
7. Dhita Martin, Zuwerda, Flora Putri, Etta, Tuning, dan Finalia, *support system* saya;
8. Sahabat-sahabat saya dimana pun, dorongan semangat dari kalian membuat segala sesuatunya menjadi mungkin untuk dicapai.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prani Pramudita  
NPM : 1006744925  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk *database*, merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Juli 2012

Yang menyatakan



( Prani Pramudita)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Signifikansi Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Ritel .....	11
2.1.1. Department Store .....	13
2.2. Segmentasi Pasar .....	15
2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi.....	18
2.3. Brand .....	20
2.3.1. Brand Positioning .....	21
2.4. Lifestyle Marketing .....	24
2.4.1. Integrated Lifestyle Marketing .....	26
2.5. Bauran Ritel .....	28
2.6. Media dan Strategi Promosi .....	31
2.7. Perumusan Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Metode Penelitian .....	39
3.2. Jenis Penelitian .....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4. Unit Analisa dan Disain Penelitian .....	42
3.4.1 Unit Analisa .....	42
3.4.2 Disain Penelitian .....	43
3.5. Bentuk Pengumpulan Data .....	45
3.4. Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DATA .....</b>	<b>46</b>

4.1. Profil Narasumber .....	46
4.1.1. Scesilia Febiana .....	46
4.1.2. Ferika Pratiwi .....	46
4.1.2. Romita Soemadipradja .....	47
4.1.2. Anindhita Maharrani .....	48
4.1.2. Adi Kurniawan .....	48
4.1.2. Dita Firdiana .....	49
4.1.2. Miska Dahlia Wuri .....	49
4.1.2. Muhammad Fikri .....	50
4.2. Penerapan segmentasi dan positioning brand.....	51
4.2.1. Segmentasi pasar Centro .....	51
4.2.2. Positioning brand Centro .....	55
4.3. Formulasipesan-pesan positioning melalui media dan strategipromosi.....	59
4.3.1. Media promosi Centro .....	60
4.3.2. Strategi promosi Centro .....	67
4.4. Konsistensimplementasipesan positioning brand secarakeseluruhan.....	74
4.4.1. Implementasi strategi .....	74
4.4.2. Konsistensi implementasi .....	86
<b>BAB 5 KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI .....</b>	<b>105</b>
5.1. Kesimpulan Penelitian .....	105
5.1.1Penerapansegmentasidan positioning merek.....	105
5.1.2FormulasiTema-temaSegmentasidanPesan Positioning Melalui Media danStrategiPromosi.....	106
5.1.3 KonsistensiImplementasiPesan Positioning Merek SecaraKeseluruhan.....	107
5.2. Saran.....	108
5.2.1. Saran Akademis .....	108
5.2.2. Saran Praktis .....	109
5.3. Rekomendasi Penelitian .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

3.1.Disain Penelitian .....	44
4.1.Rangkuman Analisa Penelitian .....	93

## DAFTAR GAMBAR

1.1.Lifestyle Marketing .....	7
2.1.Rangkaian Pasokan .....	11
2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen ....	21
2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan .....	28
2.4 Diagram Kerangka Pemikiran .....	38
4.1.Logo Lama dan Logo Baru Centro.....	55
4.2 DokumentasiPenyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya .....	76
4.3 DokumentasiPemasanganBalihodanUmbul-umbul PembukaanCentro Mal Galaxy Surabaya.....	80
4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012 .....	74
4.5 Facebook Fanpage Centro untukShow Your Spring Style Photo Contest.....	81
4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya .....	83
4.7 Facebook Fanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012 ...	84
4.8 HalamanTwitter CentroFanpageuntukkampanye Fashion Festival 2012.....	85
4.9 <i>Banner</i> program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya.	95

## ABSTRAK

Nama : Prani Pramudita  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Konsistensi Formulasi dan Implementasi Strategi Branding dan Positioning Centro Lifestyle Department Store

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Penelitian ini untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor. Tujuannya untuk mengetahui penerapan *positioning* dari *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*, mengetahui formulasi tema-tema pesan *positioning* melalui pemilihan media dan strategi promosi, dan mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan mencari data yang bersumber dari dokumen Centro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *positioning brand*, Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas produk, yang terangkum dalam *great fashion, great value*. Dalam memformulasikan tema-tema pesan *positioning* Centro mendasarkan pada pola hidup dan media yang dominan diakses oleh konsumen dalam keseharian mereka. Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Namun dalam menjaga konsistensi harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store* serta keseimbangan antara *sales promotion* dan usaha *engagement* terhadap konsumen. Penulis merekomendasikan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap *positioning department store* di Indonesia.

Kata kunci: brand, positioning, strategi promosi, implementasi

## ABSTRACT

Name : Prani Pramudita  
Study Program : Management of Communication  
Title : Consistency of Formulation and Implementation of Branding and Positioning Strategy Centro Lifestyle Department Store

The continued development of retail industry in Indonesia makes the competition among companies is getting tougher in the industry. This study is to look further at marketing measures with lifestyle marketing approaches done by retail business, in order to face increasing competition with competitors. The goal is to determine the application of positioning of the brand at retail establishments, principally department stores, find out the themes of positioning message formulation through the selection of media and promotional strategies, and find out the consistency of implementation of the overall brand positioning message. Research methods used is in-depth interviews and data sourced from the Centro documents. The results showed that the application of brand positioning, Centro tend to position themselves based on price and product quality, which is summed up in 'great fashion, great value'. In formulating these themes Centro positioning message based on the pattern of life and the dominant media accessible to consumers in their daily lives. In the implementation, promotion strategy is the embodiment of an integrated lifestyle marketing, because of the ways consumers engage in building awareness of the Centro and programs are made. But in maintaining consistency should look at the needs and challenges at each store location as well as the balance between sales promotion and consumer engagement efforts. The author recommends a more in-depth research on consumer perceptual mapping of department store positioning in Indonesia.

Keywords: brand, positioning, promotion strategy, implementation

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Bisnis ritel merupakan jenis usaha yang memerlukan modal besar, namun perkembangan yang terjadi pada bisnis ini tidak semata bergantung kepada ketersediaan modal, namun juga terjadinya pergeseran pola dan gaya hidup di masyarakat. Pengertian ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert:2003).

Dalam *managementstudyguide.com* ritel dipahami sebagai penjualan barang dari satu titik langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil yang bertujuan memuaskan kebutuhan individu dan hanya untuk konsumsi pribadi mereka semata. Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, ritel bisa juga di artikan sebagai "Eceran". Sedangkan pengertian riteler adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh laba dari setengah hasil penjualannya dari riteling (Lucas, Bush dan Gresham, 1994).

Menurut Pintel dan Diamond (1971), ritel dapat diklasifikasikan dalam banyak cara. Berdasarkan aktivitas penjualan barang, ritel dapat dibagi menjadi ritel kecil dan ritel besar. Bisnis Ritel kecil digambarkan sebagai riteler yang berpenghasilan di bawah \$500 pertahun. Pemilik ritel pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen.

Kebanyakan pemilik toko pada bisnis ritel kecil ini dimiliki secara individu (*Individual proprietorship*). Yang kedua, ritel besar. Pada saat ini

industri ritel dikuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi *department store - chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse*, *outlet* dan *online store* (toko online) (<http://ilmuritel.com/index2.php>).

Diantara pelaku bisnis ritel ini, *department store* merupakan salah satu dari riteler besar yang menawarkan berbagai macam jenis produk, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan dapat meliputi: Perlengkapan pria dan wanita, Perlengkapan remaja, perlengkapan anak-anak dan permainan, perlengkapan sepatu dan accessories, perlengkapan olahraga dan alat musik, perlengkapan perangkat keras atau rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dan lainnya. Di Amerika Serikat kemunculan konsep *department store* dilakukan oleh pengembang seperti Marshall Field dan R.H. Macy pada akhir abad 19 dan permulaan abad 20.

(<http://reagansatyawira.blogspot.com/2008/11/e-commerce-suatu-perubahan-yang.html>).

Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu ritel moderen dan ritel tradisional (Economic Review No. 215 Maret 2009). Ritel moderen pada dasarnya adalah ekspansi dari ritel tradisional. Paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarannya (Utami, 2010: 10). Sejarah ritel moderen di Indonesia muncul ketika Sarinah Department Store berdiri pada tahun 1962 dan sistem ini terus berlanjut selama kurun waktu 1970-1980. Awal 1990an adalah tonggak bagi riteler asing masuk ke Indonesia, ditandai dengan beroperasinya jaringan ritel terbesar dari Jepang yaitu Sogo (Economic Review No. 215 Maret 2009).

Bisnis ritel moderen kemudian berkembang sangat pesat ketika pemerintah, melalui surat keputusan presiden no.99/1998, menghapus undang-

undang yang memasukkan bisnis ritel dalam daftar negatif investasi asing. Sebelum ada surat keputusan tersebut, hanya sedikit riteler asing yang beroperasi di Indonesia (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 63, 2009).

Saat ini setidaknya ada dua puluh department store yang berkembang di Indonesia. Jejaring *department store* di Indonesia yang terbesar menurut [http://en.wikipedia.org/wiki/Department\\_store#Indonesia](http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store#Indonesia) adalah Ramayana dengan lebih dari sembilan puluh cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di kelompok yang sama ada Robinson, semuanya menasar pada target pasar dengan penghasilan di bawah rata-rata. *Department store* lainnya adalah Matahari yang saat ini dimiliki oleh Lippo Group. Sebelumnya grup ini juga meluaskan bisnisnya dengan menghadirkan Mega M, Galeria, JC Penney, Parisian, dan brand Walmart, namun kesemuanya lambat laun ditutup. Segmen menengah ke atas saat ini dikuasai oleh Metro Department Store, yang berasal dari Singapura, serta Sogo.

Pada tahun 2007 mulai bermunculan *Department Store* yang menasar pada target pasar penghasilan tinggi, yang menghadirkan produk-produk premium ditandai dengan kemunculan kembali Seibu di Grand Indonesia Shopping Town. Di lokasi yang sama pada 2008 hadir Harvey Nichols. *Department store* internasional lainnya yang hadir Indonesia antara lain Debenhams dan Marks & Spencer. Debenhams, Harvey Nichols, Marks & Spencer, Seibu dan Sogo semua beroperasi di bawah PT. Mitra Adiperkasa.

Jika dikelompokkan berdasarkan target pasar yang disasar, maka ada tiga kelas department store yang berkembang di Indonesia. Pada kelas atas atau premium terdapat Harvey Nichols, Seibu, Debenhams, Sogo, dan Metro. Pada kelas menengah sampai atas antara lain terdapat KERIS, Centro Lifestyle Department Store, STAR, Matahari, Java dan Lotus. Melayani kelas bawah terdapat Ramayana, Robinson, dan Cahaya Department Store.

Kehadiran berbagai department store yang melayani target pasar yang berbeda-beda merupakan bagian dari tumbuhnya format ritel moderen di Indonesia. Format ritel moderen muncul, bertumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, serta berubah sesuai *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat yang menuntut pengalaman berbelanja yang lebih nyaman (Economic Review No. 215 Maret 2009).

*Lifestyle* adalah cara hidup yang khusus atau khas dari seluruh masyarakat atau bagian-bagiannya (William Lazar, 1983). *Lifestyle* mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 40).

Bisnis dengan pendekatan *lifestyle marketing* menjadi semacam “kata sakti” pada abad 21, dan menjadi strategi pemasaran terbaru dalam menggaet konsumen setelah hadirnya “Niche Marketing” pada tahun 1980-an dan “Branding” pada 1990-an. Secara sederhana, *lifestyle marketing* menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada minat, nilai, tingkah laku, serta gaya hidup dari konsumen atau kelompok target. Kata kuncinya adalah ‘gaya hidup’ konsumen dan calon konsumen (<http://toostep.com/insight/lifestyle-marketing>).

*Lifestyle marketing* mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan penggabungan antara tiga kategori variabel Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO: Activity, Interests, and Opinions) dan mengidentifikasi gaya hidup konsumen potensial untuk menentukan produk-produk seperti apa yang akan dibeli dan merek-merek spesifik apa yang nantinya akan muncul sebagai pilihan dari segmen dengan gaya hidup tersebut.

Dalam penerapannya, *lifestyle marketing* hanya dapat berhasil jika perusahaan-perusahaan mampu menghubungkan diri dengan gaya hidup dari konsumen dan calon konsumen dengan cara mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif, yang dengan mulus masuk ke dalam gaya hidup mereka (<http://www.iupindia.org>).

Perusahaan harus konstan dalam memberikan perhatian dan menyesuaikan dengan sebuah realitas sederhana, bahwa memahami konsumen dan merefleksikan AIO melalui komunikasi atau penyampaian pesan adalah apa yang sesungguhnya membangun sebuah *Lifestyle Brand* dan *Lifestyle Marketing* yang sukses. Dengan pemahaman itu, perusahaan harus mendedikasikan porsi yang nyata dari energi pemasaran bagi perwujudan *lifestyle marketing*.

Terkait dengan kompetisi dalam bisnis ritel, khususnya ritel moderen, penyesuaian terhadap perubahan gaya hidup menjadi kunci bagi untuk dapat bersaing, karena semakin tinggi daya tarik industri, akan menjadi potensi meningkatnya intensitas persaingan (Potter, 1980: 362-5). Dan dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dalam ekonomi global ini, dimana sebagian besar perusahaan cenderung *over-supply*, konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih (Hitt et al 2005: 10-2). Dorongan ekonomi membuat perusahaan saling berlomba dan bersaing untuk tetap eksis.

Dengan pendekatan *lifestyle marketing* **perusahaan membidik pasar konsumen tertentu dan berusaha memenangkan persaingan dengan kompetitor yang berada di area bidik yang sama.** Pasar konsumen dapat dipecah dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar, yaitu: demografi, geografi, psikografi dan perilaku (Russel-Walling, 133). Dengan telah tersegmentasinya pasar maka setelah itu baru dapat didefinisikan suatu bauran pemasaran yang sesuai.

Analisa *lifestyle* atau gaya hidup memberikan pemahaman khusus bagi deskripsi demografis. Di India terdapat penggunaan deskripsi “muda dan sangat *mobile*” untuk menggambarkan gaya hidup dalam suatu kelompok yang beririsan antar sub-kultur, kelas sosial, pekerjaan, dan lainnya. Deskripsi tersebut digunakan oleh pemasar di India sebagai penentu kelompok pasar mereka. Analisa terhadap gaya hidup membantu pemasar untuk menggambar

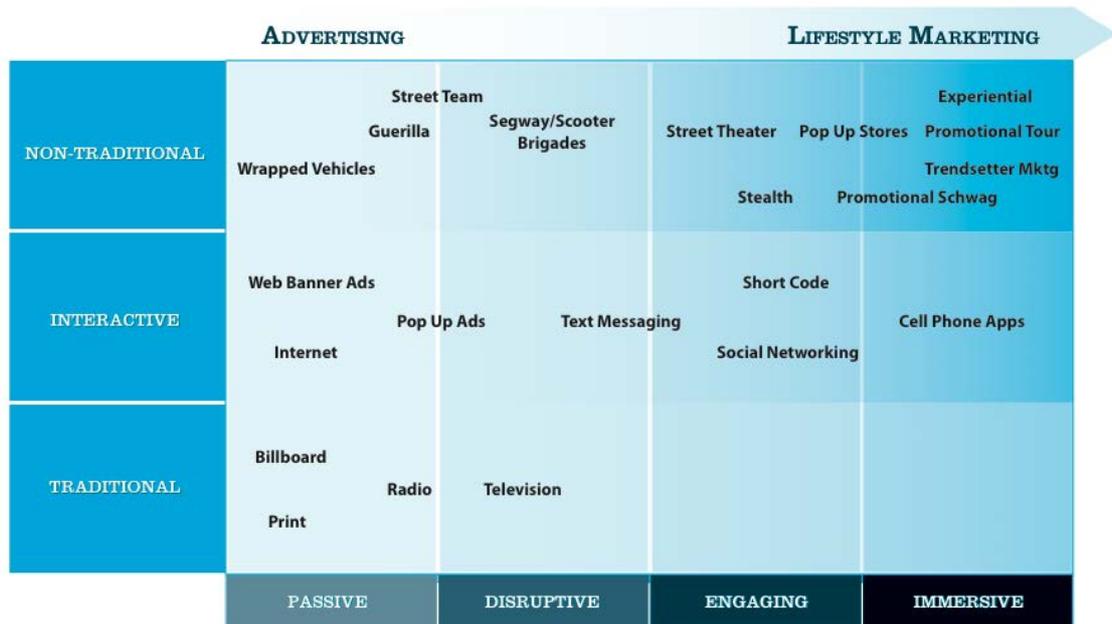
potret yang lebih manusiawi mengenai target pasar mereka. (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Jika media tradisional pada dasarnya memungkinkan pengiklan untuk “berbicara” atau “menyiarkan” pada konsumen melalui media cetak, radio, atau iklan di ruang terbuka, kampanye *lifestyle marketing* terpusat pada kontak langsung atau keterikatan dengan konsumen.

Meskipun beberapa pihak menggunakan istilah “*Lifestyle Marketing*” khusus untuk menjelaskan tentang bentuk promosi lapangan seperti *experiential marketing* dan *sampling* produk yang umumnya dilakukan oleh apa yang disebut dengan *agency* “non-tradisional”, pada prakteknya *Lifestyle Marketing* juga memasukkan metode-metode yang secara tipikal berada di bawah payung *Interactive Advertising*. Termasuk di dalamnya interaksi *online* dengan konsumen dan promosi via *mobile phone* yang berisi ajakan “untuk beraksi” atau dengan kata lain melibatkan konsumen untuk berpartisipasi (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 11).

Perlu dicatat juga bahwa meskipun *lifestyle marketing* efektif untuk menjangkau hampir seluruh target, namun paling efektif untuk menjangkau generasi X dan generasi milenial dimana gaya hidup yang didorong oleh penggunaan teknologi seringkali berarti terbatasnya jangkauan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan iklan cetak (Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, 12).

Gambar 1.1 Lifestyle Marketing



sumber: Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.12.

Kampanye pada *lifestyle marketing* efektif ketika pengalaman dan interaksi dengan sebuah produk, brand atau kepribadian di belakangnya berhasil menggerakkan opini konsumen, untuk memperkenalkan produk baru atau brand dan memperkuat pesan utama dari kampanye media-massa atau sesuatu yang skalanya lebih besar. Karena dari kampanye semacam ini dapat ditetapkan target yang tinggi, juga sangat efektif pada level lokal atau regional, dan apabila budget terbatas dalam melakukan pemasaran melalui media massa.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penggunaan paling mencolok dari konsep *lifestyle* adalah diterapkannya pada positioning produk baru, repositioning produk yang sudah ada, mengembangkan konsep produk baru, serta menciptakan peluang penciptaan produk baru yang spesifik (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer

Behaviour and Lifestyle Marketing: 29). **Terkait dengan konsep produk yang sudah ditentukan, penelitian mengenai *lifestyle* digunakan untuk memilih media, memformulasikan media dan strategi promosi yang tepat, serta meningkatkan performa ritel.**

Dari uraian di atas, menarik untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan *lifestyle marketing* seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam hal ini department store, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor yang berada di area bidik pasar yang sama. Sehingga topik penelitian difokuskan pada tiga hal utama:

1. Tugas utama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran ritel adalah menetapkan pasar sasaran (*target market*) (Utami, 2010: 85). Ketika mengembangkan sebuah strategi pemasaran, pemasar mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari sekumpulan orang (atau segmen), menyeleksi satu atau lebih dari segmen ini sebagai target, dan menetapkan positioning produk atau layanan melalui strategi pemasaran (Belch & Belch, 2007: 42). **Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran, bagaimanakah *department store* menerapkan segmentasi dan *positioning* dari brand?**
2. Dalam menyampaikan tema-tema terkait dengan segmen dan positioning yang telah ditetapkan, peritel menformulasikan ke dalam suatu bentuk strategi atau bauran pemasaran yang tepat. Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen (Utami, 2010: 86). **Terkait dengan bauran pemasaran, bagaimanakah *department store* memformulasikan tema-tema segmentasi dan pesan positioning melalui media dan strategi promosi?**

3. Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>).  
Terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh department store, **bagaimana konsistensi dari implementasi pesan positioning brand secara keseluruhan?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui segmentasi *brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
2. Mengetahui implementasi dari segmentasi *brand*.
3. Mengetahui strategi *positioning brand* pada perusahaan ritel, utamanya *department store*.
4. Mengetahui konsistensi dari implementasi pesan *positioning brand* secara keseluruhan.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi akademis: Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran, terutama dalam membahas *positioning brand* serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pebisnis ritel utamanya *department store*.

Signifikansi praktis: Dapat digunakan oleh individu maupun pebisnis ritel sebagai bahan analisa dan penelitian untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai usaha menghadapi persaingan pasar.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

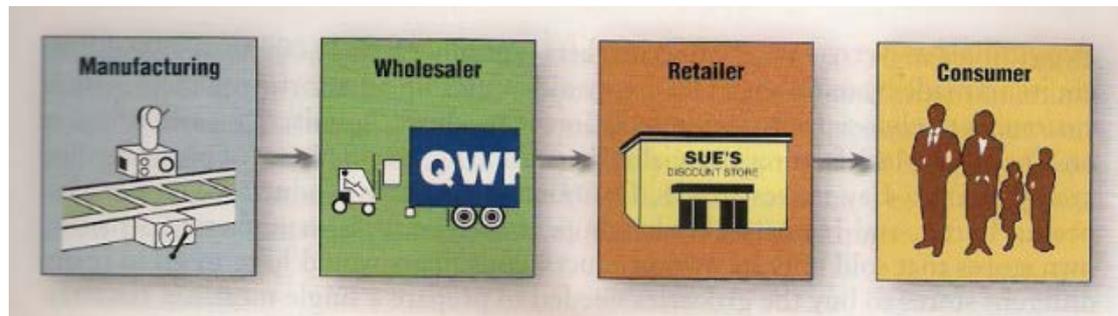
#### 2.1 Ritel

Sebelum memahami konsep ritel, ada beberapa istilah yang perlu dipahami terlebih dahulu, yaitu terkait dengan pasar dan barang. Pasar (market) adalah setiap sistem atau tempat di mana pihak yang terlibat dalam pertukaran baik barang atau jasa. Para pihak sering disebut sebagai pembeli dan penjual. Penjual menawarkan barang atau jasanya kepada pembeli yang kembali membeli dalam proses pertukaran uang. Sedangkan barang (*goods*) adalah produk fisik *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat dan disentuh) yang ditransfer dari penjual kepada pembeli (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan akhir (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel sendiri adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga (Cox, Brittain, 3). Transaksi ritel terjadi pada akhir rantai pasokan. Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada riteler/ pengecer, dan pengecer menjual sejumlah kecil produk kepada konsumen (<http://retailindustry.about.com>). Ritel semacam ini melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk *tangible* (Cox & Brittain, 2004: 3).

Hal ini juga diungkapkan oleh Levy & Weitz (2009: 6). Ritel atau retailing bukan sekedar penjualan produk di toko, tapi juga termasuk di dalamnya penjualan service atau layanan. Lebih lanjut lagi, peritel atau bisnis ritel menjadi komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen. Bagan di bawah menjelaskan posisi peritel dalam sebuah rangkaian pasokan.

**Gambar 2.1. Rangkaian Pasokan**



(Sumber: Retail & Marketing, Levy & Weitz, 2009)

1. Produsen atau Manufaktur adalah orang-orang yang terlibat dalam produksi barang dengan bantuan mesin, bahan baku dan tenaga kerja.
2. Grosir atau *Wholesaler* adalah orang yang membeli barang dari produsen dan menjual ke pengecer dalam jumlah besar namun dengan harga yang lebih rendah. Penggrosir tidak pernah menjual barang langsung ke pengguna akhir.
3. Riteler atau pengecer berada di akhir dari rantai pasokan yang menjual produk dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Pengguna akhir pergi ke riteler untuk membeli barang (produk) dalam jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan. Proses lengkap juga disebut sebagai Belanja.
4. Belanja merupakan proses pembelian produk oleh konsumen. Namun ada kasus-kasus tertentu di mana berbelanja tidak selalu berakhir dalam membeli produk. Kadang-kadang orang tidak pergi untuk belanja rumah tetapi kembali dengan tangan kosong. Seperti berbelanja yang hanya untuk bersenang-senang atau disebut dengan *window shopping*. Dalam *window shopping*, individu umumnya pergi ke pasar atau toko, memeriksa berbagai pilihan dan harga tetapi mereka tetapi tidak membeli barang apapun. Dalam hal ini, berbelanja membantu konsumen untuk mengatasi rasa bosan (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-retail.htm>).

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah (Utami, 6).

Namun saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana jalur rantai pemasok, produsen, grosir, dan aktivitas ritel dilakukan oleh perusahaan yang berbeda-beda, namun kebanyakan rantai pemasok memperlihatkan integrasi vertikal (Levy & Weitz, 2009: 6). Integrasi vertikal terdiri dari produsen, pedagang besar, dan ritel yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu atau terintegrasi. Sistem pemasaran vertikal ini dapat didominasi oleh produsen, pedagang besar, atau ritel (Ma'ruf, Henry, 2005: 2009).

### **2.1.1 *Department Store***

Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko. Salah satu format ritel dibawah sistem toko adalah *department store* dimana barang dan jasa disediakan pada toko atau sejenisnya, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat-tempat tersebut (Utami, 2010: 18).

Sebuah department store didefinisikan sebagai sebuah toko besar, di bawah satu atap, tetapi memiliki departemen yang terpisah-pisah secara fisik, empat atau lebih kelas yang berbeda dari barang-barang konsumsi, salah satunya adalah pakaian perempuan dan anak-anak perempuan. Beberapa grup department store besar memiliki hingga 100 cabang dan rantai ini disebut *multiple department stores* (Cox & Brittain, 15).

Pada masing-masing bagian atau departemen biasanya dikepalai oleh buyer. Buyer adalah kepala department store yang memilih produk dagangan

untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Menurut Levy & Weitz (2009: 41) department store dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yang pertama kelas atas, rantai *high-fashion* dengan produk-produk eksklusif dari desainer dan layanan pelanggan yang prima. Tingkatan kedua adalah department store tradisional, dimana peritel menjual produk-produk dengan harga yang lebih murah dan dengan layanan konsumen yang standar. Tingkat yang ketiga adalah kategori yang berorientasi terhadap nilai, department store yang melayani konsumen dengan kesadaran-harga lebih tinggi.

Dalam pengoperasiannya Department Store memiliki beberapa prinsip umum yaitu (Cox & Brittain, 18):

1. Berada di dalam pusat perbelanjaan besar atau lokasi yang mudah dijangkau.
2. Kebebasan bagi konsumen untuk berkeliling dan melihat-lihat.
3. Relatif memiliki harga tinggi dengan margin yang cukup besar untuk menutup biaya staffing yang besar, berbagai layanan yang ditawarkan serta tingginya biaya akomodasi.
4. Persediaan barang khusus dalam jumlah besar dalam satu lokasi yang memungkinkan penjualan terkait (Namun, banyak grup besar melakukan pembatasan).
5. Penempatan staff khusus pada produk-produk khusus.

6. Layanan konsumen yang luas, termasuk di dalamnya pengantaran, credit, dipasangnya furnishing ringan, serta tersedianya restoran, tempat penyimpanan barang, telepon, dan lainnya.
7. Menawarkan tempat khusus untuk mengoperasikan 'shop-within-shop' (seringkali pada manufaktur).

Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen (Utami, 2010: 18).

Dalam menghadapi persaingan dan mengatasi menurunnya *market share*, *department store* melakukan usaha-usaha seperti, yang pertama, mencoba meningkatkan jumlah penjualan barang-barang eksklusif. Kedua, mengambil alih kampanye pemasaran untuk meningkatkan citra yang kuat terhadap toko dan brand. Ketiga, memperbaiki tampilan online branda (Levy & Weitz, 2009, 41).

## 2.2 Segmentasi Pasar

Pasar ritel bukanlah tempat khusus di mana para pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sekelompok konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan (segmen pasar) yang sama dan sekelompok ritel yang menggunakan format ritel yang sama untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut (Utami, 2010: 85).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, 254) tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Namun segmentasi

yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005: 307)

Pemasaran yang efektif dan strategi bisnis oleh karenanya memerlukan segmentasi pasar ke dalam segmen yang homogen, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pada segmen ini, desain produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan pengembangan strategi pemasaran, untuk secara efektif mencapai target segmen. Jadi fokus pada segmen bukan hanya merupakan inti dari upaya organisasi untuk melayani konsumen, melainkan juga merupakan kunci untuk alokasi sumber daya yang efektif dan penyebarannya (Kotler, 2005: 307).

Wind & Bell, dalam <https://marketing.wharton.upenn.edu/profile> mengenai Market Segmentation memaparkan cara yang digunakan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan segmen pasar. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab perusahaan terkait dengan proses segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Siapa segmen pasar saya? Pendekatan deskriptif kekuatan manajemen untuk mencoba dan pertama identitas karakteristik yang dapat diamati dari individu atau perusahaan yang diperkirakan berada di segmen pasar sasaran. Sebuah perusahaan yang tidak dapat secara efektif menjawab pertanyaan ini cenderung memiliki kesulitan tidak hanya dalam menemukan segmen yang ada, tetapi juga memprediksi evolusi segmen pasar baru.
2. Apa segmen saya pikirkan dan rasakan? Evaluasi sikap yang dimiliki oleh segmen pasar berfokus pada psikografik dan preferensi yang mendasarinya. Sebuah perusahaan yang tidak dapat mengembangkan

jawaban atas pertanyaan ini tidak mungkin untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan segmen target. Pemahaman tentang persepsi, preferensi dan sikap terhadap perusahaan dan pesaingnya adalah kondisi yang diperlukan untuk dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan berbicara dalam 'bahasa' yang sesuai.

3. Bagaimana segmen saya bersikap? Pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk berpikir tentang penggunaan, permintaan dan pola konsumsi, dan reaksi terhadap perubahan dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).
4. Segmen mana yang saya tuju? Di sini perusahaan harus berusaha untuk memetakan pertumbuhan segmen. Semua segmen mengikuti siklus kehidupan dan pertanyaan ini memaksa perusahaan untuk mengatasi dinamika, dan dengan demikian memahami jangka panjang kelangsungan hidup segmen.
5. Apa konsumen individu saya (dan segmen) senilai? Ini pertanyaan terakhir menetapkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk menempatkan nilai keuangan pada segmen pasar. Ketidakmampuan untuk menjawab pertanyaan ini mungkin menghambat upaya perusahaan untuk secara efektif mengalokasikan sumber daya pemasaran dan pemasaran memaksimalkan laba atas investasi (ROI).

Pada tahun 1963 William Lazar memperkenalkan konsep 'gaya hidup' pada pemasaran, sebagai suatu sistem attitude dan nilai, opini dan minat – dari kelompok maupun individu. Segmentasi klasik pertama-tama membagi pasar keseluruhan ke dalam segmen konsumen dan industri. Pasar konsumen selanjutnya dipecah ke dalam karakteristik-karakteristik yang lebih membantu melalui empat prisma yang lebar (Russell-Walling, 133):

- Demografi – Mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama;

- Geografi – Wilayah, negara, kota atau desa, dan iklim;
- Psikografi – Gaya hidup, nilai-nilai, opini, dan sikap;
- Perilaku – Manfaat apa yang konsumen cari, loyalitas brand, dan siapa yang membuat keputusan membeli.

Berdasarkan behaviour atau perilaku, penjabaran deskripsi customer market secara umum didasarkan pada:

1. Lifestyle. Merupakan salah satu behavior yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.
2. Social class. Merupakan suatu deskripsi dari kelompok status yang tumbuh dan diakui dalam kehidupan social masyarakat.
3. Interest. Segmentasi ini didasarkan pada kesamaan ketertarikan atau peminatan seperti hobbies dll. (Widjaja, 2009)

### **2.2.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi**

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar (Porter, 1991)

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.

4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama (Porter, 1991).

### 2.3 Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari penjual atau grup penjual dan untuk membedakan antara branda dengan kompetitor (Kotler, 404). Di bawah hukum dagang, penjual dijamin memiliki hak eksklusif atas penggunaan nama brand.

Jika dikaitkan dengan produk komoditas, maka brand adalah sebuah proses penambahan nilai pada produk melalui penggunaan packaging, nama brand, promosi dan posisi dalam pikiran konsumen (Blythe, 122). DeChernatony dan McDonald (1998) mendefinisikan brand sebagai: Sebuah brand yang sukses adalah sebuah produk, layanan, orang atau tempat yang mudah diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna melihat nilai tambah yang relevan dan unik, serta paling sesuai dengan kebutuhan branda. Lebih jauh lagi, kesuksesannya dihasilkan dari bagaimana cara mempertahankan nilai tambah tersebut di tengah persaingan (Blythe, 122).

Dalam konteks ritel, nama peritel adalah brand yang mengindikasikan kepada konsumen tipe barang dan layanan yang ditawarkan oleh peritel. Beberapa peritel mengembangkan brand *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko branda. (Levy & Weitz, 2012: 400)

Karena branding melibatkan semua elemen bauran pemasaran, ia tidak bisa dianggap hanya sekedar alat taktik yang didesain untuk membedakan

produk rak di supermarket. Sebaliknya, ia harus dianggap sebagai fokus dari usaha pemasaran, sebagai cara mengarahkan cara berpikir manajemen dalam proses menghasilkan kepuasan konsumen (Blythe, 2006: 124). Brand berperan sebagai poin umum yang menghubungkan produsen dengan konsumen, seperti terlihat pada figur berikut.

**Gambar 2.2 Brand sebagai Penghubung antara Produsen dan Konsumen**



sumber: Principles of Marketing. J. Blythe. 2006.

Brand harus fokus pada cara penyampaiannya pada tiap titik kontak dengan konsumen. Konsumen yang berpengalaman berarti ia telah menyentuh semua titik, termasuk titik pembelian, website, packaging atau kemasan, dan produk itu sendiri, kesemuanya digabungkan untuk menciptakan kesan mendalam dari brand – entah itu positif atau negatif. Penting pula penyampaian yang berbeda dalam jangka waktu yang lama (Brown, 3).

Berkaitan dengan dengan ritel, *brand* atau merek menyediakan nilai baik bagi kostumer maupun riteler. Brand menyediakan informasi bagi konsumen tentang pengalaman berbelanja yang seharusnya – bauran ritel - yang akan mereka hadapi ketika menilai sebuah riteler. Pada akhirnya, brand dapat meningkatkan kepuasan kostumer melalui barang dan jasa yang mereka beli (Levy & Weitz, 2009: 400). Nilai yang ditawarkan oleh sebuah image dari *brand* disebut **brand equity**. Nama brand yang kuat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, memotivasi kunjungan kembali dan pembelian, dan membangun loyalitas. Sebagai tambahan, brand yang kuat memungkinkan peritel untuk memasang harga lebih tinggi dan memperendah biaya marketing branda (Levy & Weitz, 2009: 400).

Secara tradisional, strategi yang digunakan oleh sebagian besar pemasar telah berfokus pada diferensiasi kompetitif dan atribut emosional dari sebuah merek. Selain itu, lingkungan bisnis kontemporer membutuhkan perubahan strategis dalam pembangunan rencana merek sebagai konsumen menjadi lebih cerdas dalam hal kebutuhan dan keinginannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa komponen penting dari ekuitas membangun merek adalah untuk memastikan konsistensi produk dan jasa yang brilian (Keller, 1998).

### 2.3.1 Brand Positioning

Positioning mendeskripsikan cara sebuah produk atau layanan dipahami oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting. Strategi positioning yang baik akan mencoba membuat tempat yang unik di benak konsumen. Idanya adalah untuk menempatkan produk sehingga menarik bagi grup dengan gaya hidup yang spesifik ([http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)).

Menurut Al Ries dan Jack Trout (1986, 2) positioning bukanlah sesuatu yang kita lakukan pada sebuah produk. Positioning adalah apa yang kita lakukan pada pikiran sebagai sebuah prospek/ pandangan. Dengan begitu, kita

memposisikan produk dalam pikiran dengan suatu pandangan tertentu. Bukan berarti positioning tidak memerlukan perubahan, bahkan seringkali perlu. Namun perubahan pada nama, harga, atau kemasan bukan berarti perubahan pada produknya sama sekali. Pada dasarnya hal tersebut adalah perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran.

Positioning menemukan ceruk paling menguntungkan untuk sebuah produk baru dalam hal target: pasar. Penelitian gaya hidup, misalnya, sebuah potret AIO (Activity, Interests, and Opinions), gambaran mengenai pengguna setia untuk setiap produk tidak hanya sekedar dapat memberitahu kita berapa usia mereka, di mana mereka hidup dan apa kelompok/status sosial-ekonominya, juga memberitahu kita apa produk yang branda cenderung beli, apa kepentingan dan opini mereka (<http://www.egyankosh.ac.in>, Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing: 30).

Potret AIO menyediakan sebuah badan yang luar biasa kaya data untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan posisi dari suatu produk baru. Keputusan tentang kelompok sasaran yang tepat dimana produk tersebut akan dituju, gambar produk yang akan dirancang, 'kendaraan' media dan strategi promosi yang harus diambil sehingga paket produk lengkap sudah sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Simpson (2000) menyebutkan bahwa produk dapat diposisikan melalui suatu kombinasi dari cara-cara berikut:

1. Harga/ kualitas, memposisikan dari harga atau kualitas, menekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas, atau kedua-duanya.
2. Atribut produk menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan.
3. Tipe pengguna produk juga dapat memposisikan suatu produk.
4. Cara penggunaan produk dapat diposisikan melalui bagaimana pengguna memanfaatkannya.
5. Kelas produk juga dapat diposisikan karena adanya persaingan atau melawan tipe produk lain yang ada sebelumnya.

6. Persaingan, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan positioning.
7. Simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan.

Ketika suatu perusahaan sudah dapat mengembangkan strategi positioning yang jelas, hal tersebut harus dikomunikasikan dengan efektif. Contohnya ketika perusahaan memilih strategi “terbaik dalam kualitas”. Kualitas dikomunikasikan dengan memilih symbol-simbol fisik dan petunjuk yang mudah dinilai oleh orang-orang pada umumnya (Kotler, 2000: 302). Kualitas juga dikomunikasikan melalui elemen-elemen pemasaran lainnya. Harga yang tinggi biasanya menandakan produk kualitas premium bagi pembeli. Citra dari kualitas produk juga terpengaruh oleh kemasan, distribusi, iklan, dan promosi (Kotler, 2000: 302).

#### **2.4 *Lifestyle Marketing***

Dalam meneliti strategi komunikasi yang dijalankan oleh *department store*, *lifestyle marketing* menjadi jembatan yang dapat mengintegrasikan inisiatif pemasaran ke dunia dan gaya hidup konsumen. Gaya pemasaran ini memerlukan keterlibatan konsumen untuk menumbuh-suburkan dunia mereka sendiri. Konsumen didorong untuk merasakan sendiri dan mengambil peran aktif dalam siklus hidup produk atau merek, dan terlibat dalam promosi itu sendiri daripada hanya sekedar menonton, membaca atau mendengarkan sebuah pesan (<http://www.snipermarketing.net>).

Media tradisional: utamanya memungkinkan pengiklan untuk "berbicara" atau "menyiarkan" kepada konsumen melalui iklan cetak, televisi, radio atau media luar ruang. Kampanye *lifestyle marketing*: berpusat pada kontak langsung dan keterlibatan dengan konsumen. Praktek *lifestyle marketing* juga mencakup beberapa metode yang biasanya di bawah payung

*Interactive Advertising*. Ini juga bisa termasuk interaksi *online* dengan konsumen dan promosi lewat telepon selular yang melibatkan "ajakan untuk bertindak", terlibat atau ikut berpartisipasi kepada konsumen (<http://www.snipermarketing.net>).

*Lifestyle marketing* merupakan bagian dari proses membangun hubungan antara produk yang ditawarkan dengan kelompok dengan gaya hidup tertentu yang menjadi sasaran. Hal ini melibatkan proses segmentasi terhadap pasar dengan basis dimensi gaya hidup, memposisikan produk dengan cara yang sesuai dengan aktifitas, ketertarikan dan opini dari pasar target untuk meningkatkan nilai pasar dari produk yang ditawarkan (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam *The Marketing Dictionary* oleh Rona Ostrow dan Sweetman R. Smith mendeskripsikan gaya hidup sebagai "model perilaku tertentu yang terpusat di seputar aktifitas, ketertarikan, opini, tingkah laku, dan karakteristik demografis yang membedakan suatu segmen dari sebuah populasi dari yang lainnya. Gaya hidup seorang konsumen terlihat dari bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya. Studi mengenai gaya hidup merupakan komponen dari konsep perilaku yang lebih luas, yang disebut dengan psikografis." (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>).

Dalam prakteknya secara luas, studi psikografis terdiri dari daftar panjang pernyataan-pernyataan yang didisain untuk menangkap aspek-aspek yang relevan dari konsumen, seperti kepribadian, motif, ketertarikan, tingkah laku, kepercayaan, dan nilai. Ketika studi berorientasi pada produk tertentu, konsumen harus merespon pernyataan yang telah diseleksi sesuai dengan tujuan, contohnya pada produk, merek, layanan, situasi kompetitif, dan lainnya.

Feldman dan Theilbar dalam *Consumer Behaviour and Lifestyle* (<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>)

mendesripsikan gaya hidup menurut beberapa karakteristik berikut ini:

1. Gaya hidup merupakan fenomena kelompok.

Gaya hidup seseorang menggambarkan pengaruh partisipasi seseorang dalam kelompok sosial dan relasinya dengan yang lain.

2. Gaya hidup mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Gaya hidup seorang individu dapat terlihat dari perilaku tertentu yang konsisten. Mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang memungkinkan kita untuk memperkirakan bagaimana ia akan bertindak di wilayah lainnya.

3. Gaya hidup mengimplikasikan pusat ketertarikan hidup seseorang.

Untuk setiap individu ada beberapa pusat ketertarikan seperti keluarga, pekerjaan, kesenangan, seksual, agama, politik, dan lainnya yang dapat menunjukkan interaksinya dengan lingkungan.

4. Gaya hidup bervariasi menurut variabel sosiologi yang relevan.

#### **2.4.1 *Integrated Lifestyle Marketing***

Sementara *Lifestyle Marketing* adalah kategori yang digunakan untuk menggambarkan bentuk tertentu dari pemasaran untuk konsumen dan taktik yang digunakan secara efektif dengan melibatkan konsumen, *Integrated Lifestyle Marketing* adalah kombinasi strategis dari berbagai taktik dalam satu kampanye pemasaran yang terpadu. Praktek ini memungkinkan promosi untuk tidak hanya berlanjut, tapi untuk tumbuh setelah titik awal kontak (*Sniper Marketing: Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement*, 21).

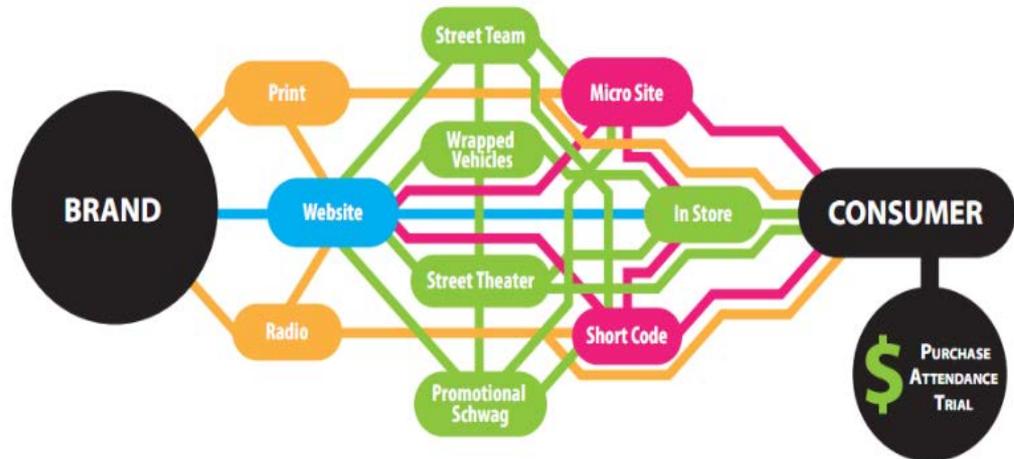
Dalam mengembangkan kampanye jenis ini, **strategi keseluruhan untuk promosi** sama pentingnya dengan **taktik** yang digunakan untuk melaksanakan strategi itu. Setiap elemen dari sebuah kampanye Integrated Lifestyle Marketing yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* berkembang melampaui media tunggal manapun, aktif bersamaan dalam tiap media dan sebagai bagian yang terpadu dari kehidupan konsumen, setiap elemen kampanye menyokong satu sama lain. Tujuan dari setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* adalah untuk secara aktif melibatkan konsumen di mana pun mereka bekerja atau bermain, membangkitkan hubungan emosional dengan *merek* atau *event* yang menciptakan kesan abadi dan mendalam.

Dengan kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* yang efektif, merek/ merek menjadi sesuatu yang lebih jauh dari sekedar yang diiklankan, promosi dan merek itu sendiri menjadi bagian dari kehidupan konsumen, siapa mereka dan bagaimana mereka hidup seiring interaksi mereka dengan berbagai elemen promosi melalui rutinitas sehari-hari serta kehidupan mereka.

Setiap kampanye *Integrated Lifestyle Marketing* unik dan dapat melibatkan berbagai elemen dari non-traditional marketing seperti *street-level* atau *experiential marketing*, *guerilla marketing*, taktik *interactive marketing* termasuk *online* atau *mobile marketing* dan dipadukan dengan media marketing tradisional.

**Gambar 2.3 The Integrated Lifestyle Marketing Plan**



### The Integrated Lifestyle Marketing Plan

Sumber: Sniper Marketing Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement, p.22.

Untuk memaksimalkan kesinambungan penyampaian pesan, kemampuan dan keefektifan pemasaran pada setiap aspek kampanye, sebuah *Integrated Lifestyle Marketing* harus dikembangkan layaknya sebagai bagian dari rencana pemasaran secara keseluruhan. Jika tidak memungkinkan, banyak usaha *Lifestyle Marketing* dan lebih banyak lagi pengiklanan secara tradisional yang bisa dengan mudah diadaptasi atau dimodifikasi untuk menyokong kampanye *Integrated Lifestyle Marketing*.

## 2.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (ritel mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel, dimana peritel dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang

dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010: 86)

Dalam konsep pemasaran, Mc Carthy dalam Utami (2010: 86) mengemukakan komponen produk, harga, tempat dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, dan promotion) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Utami, 2010: 86).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel (Utami, 2010: 86).

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga promosi, layanan, dan fasilitas fisik (Utami, 2010: 86).

1. Produk. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gabungan dari seluruh produk dan item yang dijual oleh penjual tertentu disebut dengan bauran produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dari sebuah perusahaan dalam menentukan bauran produk terdiri atas *width*, *length*, *depth*, dan *consistency* (Kotler, 2000: 399).

- *Width* adalah bauran produk yang menunjukkan tersedianya berbagai macam produk yang dibawa oleh perusahaan.
  - *Length* adalah bauran produk yang menunjukkan jumlah barang yang tersedia dalam bauran tersebut.
  - *Depth* menunjukkan seberapa bervariasinya produk yang ditawarkan.
  - *Consistency* menunjukkan bagaimana berbagai macam barang yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen, syarat produksi, saluran distribusi, atau yang lainnya.
2. Harga. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*.
  3. Promosi. Promosi merupakan kegiatan memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

4. Fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat posisi yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

## **2.6 Media dan Strategi Promosi**

Untuk menyukseskan suatu kampanye komunikasi perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui media yang tepat pula, dengan sasaran utama meraih keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan konsumen dari sekedar transaksi jangka pendek. Bagaimana pun, menggapai audiens yang tepat menjadi semakin sulit, seiring lingkungan media berkembang yang makin rumit (Barrows, 2009).

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Sasaran strategi komunikasi ritel adalah untuk menggunakan media secara terpadu sehingga hasilnya melebihi total jenis media secara individu. Meski begitu, perkembangan teknologi telah membawa kepada variasi baru, bersamaan dengan (media) tradisional, pilihan-pilihan media bagi konsumen, yang kesemuanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen (Levy & Weitz, 2012: 406)

Ketika komunikasi tersirat dapat diukur melalui berbagai elemen bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi perusahaan dengan pasar mengambil tempat sebagai bagian dari sebuah program promosi yang direncanakan dan dikontrol dengan cermat (Belch & Belch. 2007: 14).

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha inisiatif-penjualan untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan layanan atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch. 2007: 14). Beberapa metode komunikasi dengan konsumen dijabarkan baik oleh Levy & Weitz maupun oleh Belch & Belch, yang menjabarkannya sebagai peran promosi. Metode-metode komunikasi tersebut antara lain:

- **Advertising.** *Advertising* atau periklanan didefinisikan sebagai format berbayar dari komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Non-personal di sini artinya melibatkan media massa (contohnya televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mentransfer pesan kepada sejumlah besar individu dan seringkali pada waktu yang bersamaan (Belch & Belch. 2007: 15).

Secara tradisional iklan merupakan bagian dari komunikasi pasif dan *offline* (contohnya iklan di televisi, majalah, dan koran). Namun, akhir-akhir ini terdapat pertumbuhan dalam bentuk iklan *online* (Levy & Weitz, 2012: 416).

- **Direct Marketing.** Pada *direct marketing* perusahaan berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk mendapat respon atau transaksi (Belch & Belch. 2007: 17). Secara tradisional direct marketing mencakup pengiriman surat dan katalog melalui pos, tetapi kini lebih dari itu, direct marketing mencakup bermacam-macam aktivitas seperti manajemen database, direct selling, telemarketing, dan iklan respon-langsung baik melalui surat, internet, dan berbagai media penyiaran dan cetak (Belch & Belch. 2007: 17). Riteler dengan *direct marketing* mencoba untuk berhati-hati dalam menysasar pelanggan mereka supaya pelanggan dapat lebih menerima pesan yang dikirim (Levy & Weitz. 2012: 407).
- **Interactive/Internet marketing.** Menurut Belch & Belch, milenium baru membuat kita mengalami perubahan paling dinamis dan

revolusional dari semua era sejarah pemasaran, seperti halnya pada advertising dan promosi. Media interaktif yang memiliki dampak paling hebat bagi pemasaran adalah Internet, khususnya melalui komponen yang dikenal dengan World Wide Web.

Bahkan, sebenarnya *Internet* adalah media yang mampu mengeksekusi semua elemen dalam bauran promosi. Sebagai tambahan dari pemasangan iklan di web, pemasar juga melakukan sales promotion seperti kupon, kontes, kuis/undian *online*, dan mereka menggunakan Internet untuk melaksanakan *direct marketing*, *personal selling*, dan aktivitas *public relations* secara lebih efektif dan efisien (Belch & Belch, 2007: 19).

Levy & Weitz menyebut *Internet marketing* ini dengan istilah Online Marketing. Beberapa kendaraan media online yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah: web sites, blog, dan social media.

1. **Web sites.** Riteler meningkatkan perhatian terhadap komunikasi dengan pelanggan melalui web site mereka. Riteler menggunakan web site untuk membangun citra merek; menginformasikan lokasi *store*, *event* spesial, dan ketersediaan barang di *store* lokal; serta menjual barang dan layanan. Sebagai tambahan, beberapa riteler menyediakan layanan yang membantu memelihara loyalitas konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan (Levy & Weitz, 2012: 408).
2. **Blog.** Blog terdiri dari pos tulisan berkala pada halaman web. Blog yang diterima dengan baik dapat mengkomunikasikan tren, mengumumkan event spesial, dan menciptakan word-of-mouth, yang merupakan komunikasi diantara orang-orang mengenai riteler (Hoye & Lievens, 2007: 2024).

3. **Social Media.** Tiga fasilitator terbesar dari social media saat ini adalah YouTube, Facebook, dan Twitter. Riteler menggunakan social media untuk mengikat pelanggan dalam bentuk dialog proaktif. Ketika riteler menyediakan konten di web site social media, orang seringkali mulai membagikan dan mengomentarnya. Riteler harus memonitor *feedback* dan merespon jika diperlukan—khususnya jika terdapat komentar negatif. Dengan cara proaktif berhubungan dengan pelanggan, riteler dapat membangun hubungan yang lebih kuat (Levy & Weitz, 2012: 409).

- **Sales Promotion.** *Sales Promotion* umumnya didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi, atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan seketika (Belch & Belch, 2007: 21).

*Sales promotion* biasanya digunakan bersamaan dengan iklan atau program personal selling lainnya. Ia merupakan bagian dari format *offline/* komunikasi interaktif (Levy & Weitz, 2012: 411). Berbagai bentuk *sales promotion*, seperti display Point-of-Purchase misalnya, merupakan usaha untuk membangun penjualan jangka pendek. Di sisi lain, program loyalty, kontes, kuis, *event* spesial, atau undian menjadi bagian yang terintegrasi dengan program jangka panjang *customer relationship management program* dari riteler.

- **Public Relations.** *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi antara kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan *public interest*, serta mengeksekusi aksi program untuk meraih pemahaman serta penerimaan publik (Belch & Belch, 2007: 22).

Secara umum *public relations* memiliki obyektifitas yang lebih luas dari publisitas, sesuai tujuannya yaitu membangun dan merawat citra positif perusahaan diantara publik yang beragam (Belch & Belch, 2007: 22). Dalam banyak kasus, kegiatan *public relations* menyokong usaha promosi lainnya dengan membangkitkan perhatian media secara “gratis” (Levy & Weitz, 2012: 417).

Aktifitas yang berada di bawah public relations antara lain publikasi khusus, partisipasi dalam aktifitas komunitas, sponsorship untuk event spesial, dan beragam aktivitas publik lainnya yang kesemuanya bertujuan mengembangkan citra organisasi (Belch & Belch, 2007: 22).

Pemilihan media serta strategi promosi dalam suatu rancangan pemasaran juga terkait dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan perusahaan. Rossiter & Percy dalam *Integrated Marketing Management* (<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/integrated-marketing-management-imc-4029166.html>) mengidentifikasi empat tujuan dari disusunnya suatu strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Kategori Kebutuhan: Membangun kategori produk atau jasa yang bertujuan untuk menghapus atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara dorongan motivasi saat ini & dorongan emosional. Produk yang sama sekali baru seperti mobil listrik akan selalu memulai dengan tujuan membangun komunikasi dengan membangun suatu kategori kebutuhan.
- b. Brand Awareness: Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau ingat) merek di dalam kategori, dalam suatu rincian untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah untuk dicapai daripada dari konsumen harus mengingat suatu produk diantara produk sejenis lainnya. Mengingat merek penting di luar toko, reorganisasi merek penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan landasan untuk ekuitas merek.

- c. Brand Attitude: Evaluasi merek sehubungan dengan kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (menghapus masalah, menghindari masalah, ketidakpuasan, ketidaknormalan) atau berorientasi positif (kepuasan sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Produk pembersih rumah tangga misalnya, sering menjadi solusi masalah bagi produk makanan, di sisi lain, sering menggunakan indera berorientasi iklan menekankan daya tarik nafsu makan.
- d. Brand Purchase Intention: Instruksi bagi diri sendiri untuk membeli suatu merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Menawarkan promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua-untuk-satu mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli suatu produk. Tetapi banyak konsumen yang tidak memiliki kategori kebutuhan kategori yang terungkap dan mungkin tidak berada di pasar saat melihat iklan, membuat kurang tercapainya maksud utama.

## 2.7 Perumusan Kerangka Pemikiran

Setelah membaca keseluruhan uraian diatas, maka perumusan kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Perkembangan bisnis retail di Indonesia yang berkembang pesat membuat peritel yang merupakan komponen kunci dalam rantai pasokan yang menghubungkan produsen (manufaktur) pada konsumen perlu memiliki positioning yang kuat. Hal ini dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara sesama pebisnis ritel dan menjaga citra perusahaan.

Sifat kompetitif dalam dunia ritel di Indonesia salah satunya terlihat dalam persaingan antar *department store*. *Department store* merupakan bagian dari format ritel toko yang berorientasi pada barang dagangan umum, bukan

makanan. Keberadaan department store tidak terlepas dari sasaran pasar tertentu yang menjadi target layanan mereka.

Kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan konsumen menjadi syarat bagi *department store* untuk dapat menjawab tantangan perubahan serta gaya hidup *target market* mereka. Penyesuaian diri tersebut terwujud dalam suatu bauran sitel yang terdiri dari pemilihan media serta strategi promosi yang tepat untuk menjangkau *target market*.

Tidak ada satu tipe media yang pasti lebih baik dari yang lainnya. Untuk mencapai sasaran strategi komunikasi, peritel menggunakan media secara terpadu untuk mencapai hasil yang maksimal. Pilihan-pilihan media ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Lebih jauh lagi, tema-tema pesan positioning harus dapat diterjemahkan melalui pilihan media dan strategi promosi. Perubahan atau penyesuaian pada media dan strategi promosi diperlukan, namun bukan berarti terjadi perubahan positioning, melainkan merupakan bagian dari perubahan kosmetik yang dilakukan dengan tujuan mengamankan posisi dalam prospek pikiran konsumen.

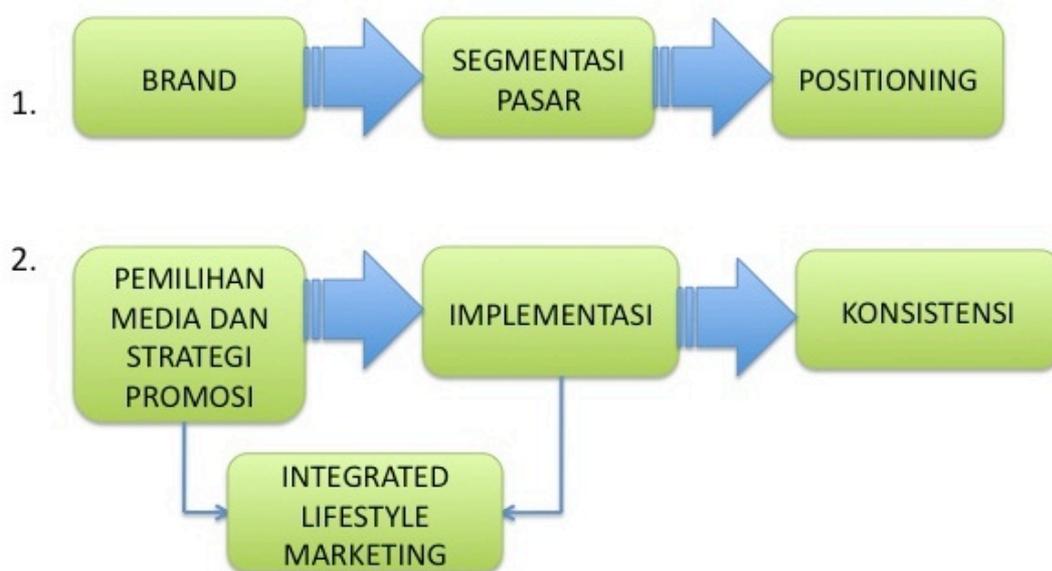
Pada akhirnya, citra perusahaan dapat terlihat dari adanya konsistensi antara formulasi media serta strategi promosi yang sudah dirancang dan implementasinya pada kampanye-kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *department store* (dalam hal ini Centro Lifestyle Department Store), dimana konsistensi dinilai berdasarkan adanya kesesuaian antara penerapan strategi dan implementasinya.

Dalam penelitian ini, pilihan media dan strategi promosi serta implementasinya akan ditinjau dengan pendekatan *lifestyle marketing*, dimana keterlibatan konsumen menjadi kunci dalam kampanye yang dilakukan oleh department store. Pada prakteknya, *lifestyle marketing* mencakup beberapa metode yang terpadu dalam *sebuah integrated lifestyle marketing*. Kampanye mengakomodasi baik metode yang dianggap tradisional sampai dengan non-tradisional.

Dalam suatu kampanye, elemen-elemen dalam *integrated lifestyle marketing* menunjukkan adanya kontak langsung dan keterlibatan konsumen, yang bukan hanya memicu keputusan membeli tetapi juga dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya.

Dalam diagram berikut digambarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya:

**Gambar 2.4 Diagram Kerangka Pemikiran**



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian terfokus pada kasus serta konteks yang dimiliki. Salah satu asumsi digunakannya metode kualitatif dalam penelitian adalah berkonsentrasi pada proses yang dilakukan (Creswell, 1994: 144). Proses penelitian kualitatif memiliki sifat induktif, dimana seorang peneliti kualitatif membangun abstraksi, konsep, hipotesis dan teori dari data yang berhasil diperoleh. Tahapan penelitian dengan metode kualitatif ini dimulai dengan menghimpun data, menganalisis, untuk kemudian pada tahap akhir membuat laporan (Creswell, 1994: 145).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store adalah cara perusahaan untuk dapat bersaing diantara bisnis sejenis, dimana bisnis ritel khususnya department store pada umumnya memiliki positioning yang kuat sejak awal keberadaannya. Oleh karena itu metode penelitian kualitatif menjadi metode yang paling pas untuk menggali lebih dalam proses memformulasikan pesan dan implementasi pesan-pesan positioning dari pihak perusahaan. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif tidak akan pernah tertutup terhadap data-data baru yang memiliki relevansi dan melakukan evaluasi ulang terhadap data yang dihimpun (Neumann, 2000, 149).

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif atau pemaparan. Meskipun pada dasarnya penelitian deskriptif hanya

memiliki sifat memaparkan situasi dan peristiwa (Jalaludin Rakhmat, 1999), namun sebuah penelitian deskriptif membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa yang diteliti, apa, kapan, dimana, kenapa dan dengan cara apa penelitian dilakukan (Malhotra, 2007: 78). Penelitian deskriptif, dengan kasus tertentu yang menjadi fokus penelitian, pada dasarnya memiliki alasan metodologis sebagai berikut:

1. Mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek yang diteliti sebagai permasalahan yang terintegrasi dan mendalam sifatnya.
2. Mengembangkan pemahaman terhadap gejala sosial dengan menciptakan hipotesa atas dasar teori yang dibangun.
3. Data yang diperoleh tidak diperlakukan sebagai data agregat, tapi sifatnya lebih parsial yang terdiri dari satuan jawaban individu, kelompok, keluarga dan lain sebagainya yang tidak dapat dikuantifikasikan.
4. Mencari, menyingkap dan menentukan makna, nilai serta motif yang terwujud dari subyek penelitian.
5. Melibatkan diri dalam menghasilkan azas teoritik dari fenomena sosial yang dikaji (Vradenberg, 1978: 38).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada konsistensi formulasi dan implementasi strategi mereking dan positioning pada Centro Lifestyle Department Store. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### 1. Depth Interviewing

Untuk memperkuat studi kasus, akan dilakukan wawancara mendalam terhadap narasumber, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Wawancara mendalam adalah salah satu metode yang dilakukan untuk menggali data pada penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara secara pribadi untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku dan perasaan yang dihadapi oleh orang yang diwawancara (Malhotra, 2007: 152).

Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mengenal narasumber, mengeskplorasi realitas yang ia miliki dan memahami makna-makna apa yang ia berikan pada repositioning pada perusahaan ia bekerja.

### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 132), teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini analisa dokumen diperoleh dengan mengumpulkan data-data yang bersumber baik dari dokumen dan rancangan pemasaran yang dimiliki oleh Centro Lifestyle Department Store maupun di luar perusahaan, seperti media internet untuk mendukung hasil penelitian.

### 3. Observasi

Sikap yang akan diambil penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat partisipan. Sebagai seorang pengamat, agenda utama dari peneliti adalah untuk mengamati dan bukan berperan serta (Daymon & Holloway, 2008: 329).

Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store dalam rangka menyampaikan pesan-pesan positioning. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa cabang store Centro

Lifestyle Department Store. Observasi adalah proses merekam pola tingkah laku yang dilakukan oleh orang-orang, obyek dan kegiatan dalam sebuah keadaan yang sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2007: 194).

Sebuah penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas dan keterpercayaan (Daymon & Holloway, 2008: 144). Otentisitas adalah ketika sebuah penelitian dilaksanakan secara fair, dan membantu orang lain untuk memahami permasalahan (Daymon & Holloway, 2008: 144).

Sedangkan keterpercayaan terdiri dari kredibilitas (orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan riset), kemampuan untuk ditransfer (dapat diberlakukan untuk situasi sejenis dimanapun gejala itu dianggap berlangsung), ketergantungan (temuan penelitian harus akurat agar dapat dikaitkan dengan yang lain) dan kemampuan untuk dikonfirmasi (dapat menunjukkan bagaimana data dapat terkait dengan sumbernya) (Daymon & Holloway, 2008: 145-146).

Otentisitas dan keterpercayaan penelitian ini dibangun dengan menyertakan pernyataan-pernyataan dari narasumber, dan dengan menetapkan lamanya waktu penelitian, yakni mulai tanggal 1 April sampai dengan tanggal 31 Mei 2012. Selain itu otentisitas juga dibangun dengan menyertakan data (dokumen) dan hasil observasi terhadap media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4 Unit Analisa dan Disain Penelitian**

#### **3.4.1 Unit Analisa**

Unit analisa yang akan diteliti adalah manajer dan staf yang menjadi bagian dari divisi marketing dari Centro Lifestyle Department Store dan konsumen Centro Lifestyle Department Store. Dalam

pemilihannya, unit analisa yang akan diteliti diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

Manajer dan staf divisi marketing:

1. Memahami sejarah dan tahap-tahap perubahan yang terjadi pada Centro Lifestyle Department Store.
2. Memiliki pekerjaan yang sehari-harinya berhubungan langsung dengan media komunikasi dan promosi, serta proses kreatif pemasaran dari Centro Lifestyle Department Store.

Konsumen:

1. Menjadi anggota dan memiliki kartu keanggotaan Centro Friends.
2. Memiliki karakteristik demografis yang merupakan bagian dari segmen pasar Centro Lifestyle Department Store.

### **3.4.2 Disain Penelitian**

Sedangkan Disain penelitian adalah sebuah kerangka untuk mengadakan sebuah penelitian. Berisi tentang detil dari prosedur yang dibutuhkan, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, agar tujuan penelitian dapat tercapai (Malhotra, 2007: 74). Penjelasan lebih lengkap mengenai disain penelitian akan disajikan pada halaman berikutnya.

Disain penelitian bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 3.1 Disain Penelitian**

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konseptual	Sumber Data
1	Penerapan segmentasi dan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmentasi pasar	Segmentasi Pasar dan Merek Positioning	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Merek Positioning Centro	Positioning yang ditancapkan oleh Centro		
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	Dasar pemilihan media promosi	Metode komunikasi dengan konsumen	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro.
		Strategi media	Strategi promosi Centro		
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Implementasi strategi promosi	Kampanye yang dilakukan Centro	Implementasi integrated lifestyle marketing	Wawancara mendalam, Observasi media komunikasi pemasaran Centro, Observasi store.
		Konsistensi implementasi	Perbandingan antara strategi promosi dengan implementasi		

Konsep segmentasi pasar dan merek positioning akan digunakan untuk menjawab penerapan positioning seperti apa yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store.

Konsep metode komunikasi dengan konsumen akan digunakan untuk menganalisa media dan strategi promosi yang digunakan oleh Centro Lifestyle Department Store. Sedangkan konsep integrated lifestyle marketing akan

digunakan untuk menganalisa konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan.

### **3.5 Bentuk Pengumpulan Data**

#### **Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, dimana pertanyaan-pertanyaan terkandung pada panduan wawancara, urutan pertanyaan boleh tidak sama antara satu narasumber dengan narasumber lainnya, tergantung pada proses tiap wawancara dan tanggapan masing-masing individu. (Daymon & Holloway, 2008: 266). Dalam teknik ini wawancara dilakukan diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan jawaban dapat berkembang, namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian (Nasution, 2006: 72).

#### **Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder akan diambil melalui data-data yang terdapat di media komunikasi dan promosi yang terdapat fakta-fakta yang berhubungan dengan positioning yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Pengumpulan data melalui data sekunder seperti artikel koran dan majalah juga dilakukan dengan melakukan pencarian data secara fisik dan melalui media internet.

### **3.6 Keterbatasan Penelitian**

Saat ini belum banyak literatur yang membahas tentang bentuk pemasaran *lifestyle marketing*, khususnya yang mengarah kepada bisnis ritel toko barang umum, sehingga peneliti sempat merasa kesulitan untuk mencari referensi yang bervariasi.

## BAB 4

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Profil Narasumber

##### 4.1.1 Scesilia Febiana

Scesilia Febiana atau biasa dipanggil dengan Sisil adalah marketing communication manager Centro Lifestyle Department Store. Scesilia mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa, perusahaan yang membawahi Centro ketika itu pada tahun 2007. Scesilia turut mengawal perubahan-perubahan konsep marketing Centro, salah satunya ketika perusahaan memutuskan untuk secara serius menggarap online marketing pada tahun 2009.

Sebagai manager, Scesilia membawahi staf yang mengurus marketing communication offline, online, kreatif, serta visual merchandiser. Pekerjaan Scesilia sehari-hari berkaitan dengan berbagai inisiatif rancangan komunikasi pemasaran, mulai dari ide, inovasi, perancangan sampai dengan implementasinya pada kampanye-kampanye Centro. Tugasnya untuk memastikan *target market* terjangkau oleh berbagai informasi serta layanan berkaitan dengan Centro Lifestyle Department Store.

##### 4.1.2 Ferika Pratiwi (Marketing Communication Offline)

Ferika Pratiwi atau biasa dipanggil Fika mulai bekerja pada P.T. Tozy Sentosa pada bulan Januari 2011. Fika masuk berbekal pengalaman bekerja sebagai *sales & marketing* selama dua tahun di perusahaan minuman keras impor ternama. Di Centro Fika menduduki posisi *marketing communication offline*. Pekerjaan sehari-hari Fika berkaitan dengan penyiapan materi komunikasi yang mendukung kampanye pemasaran Centro, khususnya yang berbasis *print* atau cetak, namun secara garis besar hasil pekerjaan Fika

menjadi acuan bagi segala materi promosi yang dimuat baik di media cetak maupun internet.

Dalam mempersiapkan materi komunikasi Fika berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk mem-*breakdown* konsep ke dalam bentuk visual serta bagian merchandise untuk memilih produk sebagai bahan pemotretan yang diperlukan untuk materi kampanye. Fika juga berkoordinasi dengan marketing communication offline untuk menuangkan strategi komunikasi ke dalam media Internet.

#### **4.1.3 Romita Soemadipradja (Marketing Communication Online)**

Seperti halnya Fika, Romita bekerja di Centro sejak Januari 2011. Namun sebelumnya ia memang pernah bekerja di Centro selama setahun sebelum akhirnya memutuskan keluar dan empat bulan kemudian kembali ke Centro. Di Centro Romita menduduki posisi *marketing communication online*.

Pekerjaan utama Romita berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kreatif *online*, baik itu bagian dari kampanye pemasaran maupun *engagement* dengan konsumen Centro. Romita bertanggung jawab atas *web site*, *blog*, *newsletter*, serta *social media* Facebook dan Twitter Centro.

Dalam menjalankan tugas Romita berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk menurunkan konsep kreatif ke dalam *web site*, serta melakukan pemotretan tersendiri dengan stylist untuk menambah referensi *canal collection*. Terkadang Ia juga harus mempersiapkan strategi komunikasi tersendiri yang bertujuan untuk menambah jumlah *fans* atau *followers* di *social media*.

#### 4.1.4 Anindhita Maharrani

Anindhita Maharrani (30 tahun) menjadi anggota Centro sejak awal-awal tahun berdirinya Centro, ia mengaku tidak terlalu ingat apakah tepatnya pada tahun 2004 atau 2005. Anindhita mengetahui awal mula mengetahui keberadaan Centro karena pada saat itu ia masih bekerja sebagai wartawan media online yang turut diundang pada opening store Centro yang pertama di Plasa Semanggi.

Saat ini Anindhita bekerja sebagai social media strategist pada sebuah konsultan digital. Oleh karena itu ia juga cukup memperhatikan bagaimana Centro mengelola media online-nya. Ia mem-follow Twitter Centro dan menjadi fan Centro di Facebook. Meskipun pernah mengunjungi web site Centro tapi ia tidak suka dengan tampilannya yang dianggap tidak bagus dan kurang up-to-date.

Dengan statusnya yang sudah menikah dan belum memiliki anak, Anindhita sering menyalurkan ketertarikannya akan dekorasi interior rumah dengan berburu pernik-pernik perlengkapan rumah seperti sarung bantal, taplak meja, atau sprei tempat tidur di bagian *home appliances department store*.

#### 4.1.5 Adi Kurniawan

Adi Kurniawan (30 tahun) menjadi member Centro sejak tahun 2009. Adi berasal dari Palembang namun sudah enam tahun ini tinggal dan bekerja di Jakarta. Saat ini ia bekerja di Astra Credit Company. Sebagai anak daerah yang mengadu nasib di ibu kota, Adi biasa mengadakan janji pertemuan dengan teman-teman yang juga berasal dari daerah di tempat yang strategis. Plasa Semanggi menjadi tempat favorit mereka untuk bertemu karena letaknya di tengah Jakarta. Di situ lah awal mula Adi sering berbelanja di Centro

Lifestyle Department Store. Ia hanya pernah mengunjungi Centro Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

Meskipun cukup sering berbelanja di Centro namun Adi tidak pernah mengikuti informasi mengenai Centro melalui social media. Ia justru sering mendapat informasi mengenai program-program yang diadakan Centro, seperti Late Night Sale dari temannya via sms. Adi mengaku tipe yang memilih untuk berbelanja ketika *department store* sedang mengadakan *sale* daripada harus membeli dengan harga normal.

#### **4.1.6 Dita Firdiana**

Dita Firdiana (28 tahun) menjadi memiliki kartu anggota Centro sejak setahun terakhir. Dita yang baru saja resmi menjadi dokter gigi sebenarnya sudah lama sering berbelanja di Centro dan mengikuti event-event yang diadakan oleh Centro, namun ia mengaku lupa untuk membuat kartu keanggotaannya. Event Centro terakhir yang diikutinya adalah kontes So You Think You Can Style? dalam rangka opening store Centro Summarecon Mall Serpong.

Selain seorang dokter gigi Dita juga seorang fashion blogger, fashion designer dan sangat aktif di dunia social media. Karena ketertarikannya di dunia fashion Dita seringkali diundang untuk menghadiri fashion event. Dan karena aktif di dunia social media, khususnya Twitter, Dita yang saat ini memiliki jumlah followers di Twitter 4077 orang, beberapa kali diminta oleh produk tertentu untuk menjadi buzzer.

#### **4.1.7 Miska Dahlia Wuri**

Miska Dahlia Wuri (29 tahun), seorang ibu rumah tangga yang memiliki bisnis pemesanan cake dan kue tradisional. Ia sudah lima tahun

menjadi member Centro, tepatnya sejak masih tinggal di Depok. Kini ia beserta suami dan anaknya tinggal di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Miska sering berbelanja di Centro di Margocity Depok dan Mall of Indonesia (MOI), Kelapa Gading karena dua lokasi tersebut berdekatan dengan tempat tinggalnya setelah menikah. Bahkan sebelum pindah ke Kelapa Gading, Miska sudah sering mengunjungi MOI untuk sekaligus mengunjungi orang tuanya yang terlebih dahulu tinggal di saa.

Miska mengaku tidak mengikuti informasi mengenai Centro dari media apa pun karena kesibukannya sebagai ibu rumah tangga dan membuat kue, namun Ia sering berbelanja di Centro selain karena letaknya yang strategis, dekat dari rumah, juga karena beberapa *merek* favoritnya untuk pakaian dan kosmetik tersedia di sana.

#### **4.1.8 Muhammad Fikri**

Muhammad Fikri (26 tahun) menjadi Centro Friends antara tahun 2009-2010, sejak ia masih berkuliah dan tinggal di Jogjakarta. Setelah menyelesaikan kuliahnya Fikri pindah ke Jakarta untuk bekerja. Saat ini dia bekerja sebagai *social media officer* dan *content writer* pada digital marketing Putra Sampoerna Foundation.

Dibandingkan dengan pria seusianya, ukuran pakaian Fikri dapat dikatakan sangat kecil yaitu XS. Fikri sadar tidak semua department store menyediakan pakaian dengan ukuran tubuhnya, hanya department store tertentu seperti Top Man yang menyediakan. Selain Top Man, Fikri mengaku lumayan sering berbelanja di Centro, selain karena dekat dengan kantor, di area Semanggi, Centro juga menyediakan barang dengan harga yang terjangkau dan model yang *in*.

Meskipun mem-*follow* Twitter dan Facebook Centro namun Fikri mengaku lebih sering mendapatkan informasi mengenai program *sale* atau

tawaran khusus Centro dari temannya yang menjadi supervisor di Centro, Mal Ambarrukmo, Jogjakarta via Blackberry Messenger.

## **4.2 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek**

Pemilihan *merek* Centro sendiri sebagai penelitian didasarkan kepada perubahan-perubahan yang mereka lakukan, terutama dalam empat tahun terakhir. Salah satunya ditandai dengan perubahan pengelolaan *online marketing* pada tahun 2009 dan logo pada pertengahan 2011. Namun perlu diteliti lebih lanjut tujuan dari perubahan-perubahan tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan segmentasi pasar serta *positioning* Centro. Permasalahan yang dapat timbul dari diterapkannya suatu perubahan strategi pemasaran terkait dengan konsistensi dari rancangan dan implementasi tema segmentasi dan pesan *positioning*, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap *merek image* dan *positioning* Centro itu sendiri di mata konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store”, maka analisis akan dilakukan pada target pasar dan positioning Centro Lifestyle Department Store, dengan menggunakan kerangka konseptual segmentasi pasar dan merek positioning.

### **4.2.1 Segmentasi Pasar Centro Lifestyle Department Store**

Tidak mungkin untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pelanggan. Oleh karena itu pemasar mencoba mengidentifikasi pembeli ke dalam sebuah kelas yang luas, yang memiliki kebutuhan sama dan akan merespon aksi pemasaran yang serupa (Kotler, 2007: 45). Karakteristik pasar konsumen dapat digambarkan dalam empat prisma yang lebar, yaitu demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Russell-Walling, 133).

Secara demografis yang mencakup usia, gender, status keluarga dan gaya hidup, kelas sosial, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama (Russell-Walling, 133), Scesilia mendeskripsikan karakteristik segmen pasar Centro sebagai perempuan muda yang sedang menapaki karir, dengan kelas sosial menengah ke atas.

“Core marketnya kita tetap main segmennya di *A-B class, male-female*, but mostly more to female.. yang doyan shopping, *ages*-nya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi.. apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Meskipun pada dasarnya sebagai sebuah *department store* Centro menyediakan produk yang beragam, namun segmen utama Centro adalah perempuan yang memiliki penghasilan sendiri. Secara khusus segmen pasar Centro digambarkan memiliki ketertarikan atau *interest* yang sama yaitu berbelanja, sehingga dengan penghasilannya pelanggan tidak segan mengeluarkan uang untuk berbelanja. Sementara itu, di lingkungan pergaulannya konsumen Centro digambarkan memiliki pendapat dan gaya hidup yang berpengaruh bagi kelompoknya. Artinya di dalam segmen pasar tersebut, konsumen Centro memiliki interaksi yang baik dengan lingkungan pergaulannya. Ia cenderung memiliki gaya hidup yang kurang lebih sama dengan kelompoknya.

“Target market kita kan ‘affluent ladies’, affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan *lifestyle* gitu.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun menyebutkan deskripsi yang tidak jauh berbeda mengenai segmen pasar Centro, namun Romita juga membagi segmen pasar Centro berdasarkan latar belakang status pekerjaan atau aktifitas yang berbeda-beda, yaitu mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

“Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang profesional muda. Untuk Margo ditambah ibu rumah tangga.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan latar belakang aktifitas dari consumer Centro dipengaruhi oleh faktor geografis, terkait dengan lokasi Centro yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini Centro terdapat di delapan lokasi yang berbeda, yaitu Jakarta; di Plasa Semanggi dan Mall of Indonesia Kelapa Gading, Depok; Margocity, Serpong; Summarecon Mall, Jogjakarta; Plasa Ambarrukmo, Surabaya; Mal Galaxy, dan Bali; Discovery Mall.

Di Plasa Semanggi dan Margocity Depok misalnya, lokasi berdekatan dengan kampus, sehingga segmen pasar mahasiswa menjadi dominan di sana. Namun di Depok, selain mahasiswa segmen pasar Centro juga terdiri dari ibu rumah tangga. Perbedaan segmen pasar Centro yang paling mencolok terdapat di Bali. Mal yang terletak di pantai Kuta merupakan area yang umum dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga segmen pasar Centro di Bali terbagi dua, yaitu masyarakat lokal dan turis.

“Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari costumer kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan pemenuhan aspirasi dan kebutuhan dari segmen pasar Centro, Scesilia mengakui bahwa manajemen sangat sadar akan perkembangan pasar. Kunci dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel moderen adalah

penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen (<http://www.snipermarketing.net>). Sebagai sebuah *lifestyle department store* perubahan gaya hidup konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Artinya kebijakan-kebijakan yang lahir dari perusahaan menjadi dasar bagi pengembangan suatu strategi pemasaran.

Salah satu manfaat dari dilakukannya segmentasi adalah perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah (Porter, 1991). Segmen pasar Centro yang memiliki latar belakang usia muda, tinggal di kota besar, serta memiliki penghasilan sendiri menjadi gambaran bagi suatu gaya hidup yang dimiliki oleh consumer Centro. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan menyadari bahwa consumer Centro termasuk ke dalam segmen yang sangat mengadaptasi *trend* dan teknologi sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menjadi bagian dari perubahan itu. Meskipun tidak secara langsung, melalui penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi, Scesilia mengakui bahwa secara bertahap Centro juga ingin mengubah citra.

“Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuma karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macam. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Perubahan yang cukup penting terkait dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dilakukan oleh manajemen Centro adalah ketika Centro memutuskan untuk secara serius menggarap tampilan secara *online*. Berangkat dari inisiatif marketing, dan melihat perkembangan pemanfaatan teknologi, utamanya social media, di masyarakat, maka Centro mulai membenahi tampilan *online*-nya.

“Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Namun seperti yang sudah disebutkan di atas, dengan berbagai perubahan yang dilakukan oleh Centro, tidak berarti bahwa Centro mengubah segmen pasar. Perubahan tersebut merupakan usaha perusahaan dalam mengejar gaya hidup consumer yang berada di dalam segmen pasar Centro.

“Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan *trend*. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya *lifestyle department store of course* kita harus ngejar sama *lifestyle costumernya*. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan.” (Scesilia Febiana, Kantor rP.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

#### **4.2.2 Brand Positioning Centro Lifestyle Department Store**

Posisi sebuah produk, layanan, atau bahkan toko adalah citra yang ada dalam pikiran dan atribut yang pelanggan terima sehubungan dengan produk dan lainnya tersebut. Komunikasinya terukur melalui pesan itu sendiri, yang menjelaskan keuntungan sekaligus strategi media yang digunakan untuk meraih *target market* (Belch & Belch, 2007: 52).

Salah satu kombinasi cara produk dapat diposisikan adalah melalui harga atau kualitasnya. (Simpson, 2000). Memposisikan dari harga atau kualitas, dapat ditekankan pada nilai yang diperoleh dari harga atau kualitas saja, atau

kedua-duanya. Inilah yang sepertinya hal utama yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa secara diferensiasi produk bisa saja tidak terlalu berbeda dibandingkan dengan department store lain di dalam segmen pasar yang serupa, namun konsumen dapat membelinya dengan nilai lebih, yaitu produk yang berkualitas dengan nilai yang jauh lebih menguntungkan bagi konsumen.

“Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricing*nya kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa *great fashion, great value*. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. Which is kalau kamu lihat merek-mereknya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it’s not ITC, it’s not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. Price control dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihanannya kita.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Terkait dengan harga serta kualitas produk, atribut juga menjadi salah satu yang diposisikan pelanggan (Simpson, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dalam hal ini Centro dengan melahirkan *private label* atau yang mereka sebut dengan *house merek*. Beberapa peritel mengembangkan merek *private-label* yang secara eksklusif hanya tersedia di toko mereka. (Levy & Weitz, 2012: 400).

Desain serta bahan produk pakaian *house merek* Centro secara spesifik mempresentasikan positioning Centro sebagai *lifestyle department store* yang menawarkan *great fashion* dan *great value*. House merek Centro terdiri diantaranya terdiri dari *clothing line* untuk pria; Ambrogio, untuk perempuan; Ceil, sepatu untuk pria dan wanita; Parachute, dan aksesories di bawah *line*

New-G. Terkait manfaat atau nilai tambah, Centro membandingkan kualitas yang dimiliki house merek Centro dengan *merek* premium lainnya.

“Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zarah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek lainnya, house merek Centro dianggap mampu menjawab selera konsumen Centro yang berada di segmen usia muda.

“Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house merek-nya Centro gue suka banget house merek-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan persaingan antar department store, membandingkan sebuah produk baik secara langsung atau tidak langsung juga dapat dijadikan *positioning* (Simpson, 2000). Centro dalam hal ini berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin perubahan, sesuai dengan *tagline*-nya yaitu ‘*The leading lifestyle department store*’.

“Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus *catch up* dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, *lifestylenya* juga berubah, ya kita sebagai *retailer* harus bisa *catch up*,

jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.”

Ketatnya persaingan diantara *department store*, dimana terdapat kesamaan segmen pasar yang dilayani serta variasi merek atau produk yang dijual menjadikan Centro terpacu untuk memperkuat positioning melalui strategi *online* mereka.

“Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to *engage* dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, *photo contest* lah, apa lah, jadi *competitorship* sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.”

Namun di sisi lain Centro menyadari bahwa pemanfaatan media *online* hanya akan menjangkau segmen pasar inti yang cenderung menarik *consumer* Centro yang berusia di bawah 30 tahun dan lebih berfungsi untuk membangun *awareness*. Oleh karena itu untuk mencapai *target market* yang lebih luas dan mendorong *consumer* untuk berbelanja Centro tetap mengutamakan penggunaan *offline marketing*.

“Tapi kan kalau mau dilihat *online user* yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya *online* itu sebagai *support*, *awareness*-nya aja, cuma yang *real deal*-nya adalah di *offline*, misalnya kayak gue naruh *print ad* di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh *print ad* dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya *targeted market* seperti yang kita mau. Jadi kita *awareness*, untuk woro-woro-nya di *online*, secara *massive*, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli *buyer*-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.”

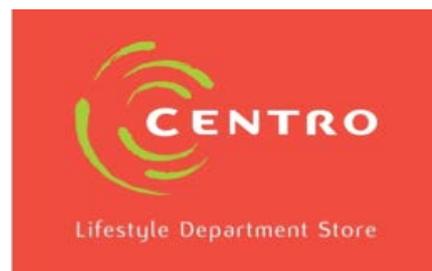
Selain perubahan pada tampilan *online*, salah satu perubahan yang terjadi di Centro adalah perubahan pada logo, yang dilakukan pada pertengahan 2011. Logo atau simbol juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam memposisikan produk dalam pikiran pelanggan (Simpson, 2000). Perubahan pada logo pada dasarnya tidak terlalu ekstrim namun bertujuan untuk menguatkan citra sebagai sebuah *lifestyle department store*.

Centro sepertinya ingin memiliki citra sebagai *department store* yang dapat mengakomodir kebutuhan segmen pasar di kota besar, dimana sebagian besar consumer-nya mementingkan modernitas dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Perbandingan logo lama dan baru terlihat seperti dalam gambar berikut.

**Gambar 4.1 Logo Lama dan Logo Baru Centro**



Logo lama Centro



Logo baru Centro

Secara filosofis, bentuk swirl pada logo Centro menggambarkan sebuah lingkungan perkumpulan para individu berjiwa moderen dan dinamis. Centro digambarkan sebagai sebuah *centre of attention*, yang mengakomodir semua kebutuhan masyarakat cosmopolitan yang dinamis, moderen, dan *sophisticated* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)).

### **4.3 Formulasi pesan-pesan positioning melalui media dan strategi promosi**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi komunikasi”, maka

analisis akan dilakukan pada media promosi dan bauran media yang digunakan oleh Centro, dengan menggunakan kerangka konseptual metode komunikasi dengan konsumen, yang terdiri dari advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, dan public relation.

#### 4.3.1 Media promosi Centro

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari segala inisiatif usaha penjualan untuk menyusun saluran-saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang-barang serta jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch, 2007: 14). Dalam pemilihan media promosi, meskipun *online* atau *internet marketing* sudah mulai menjadi prioritas, namun Centro menyadari bahwa segmen pasar Centro tidak semuanya terjangkau oleh perkembangan teknologi komunikasi terkini.

“*Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua kostumer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Oleh karena itu sebagai dasar penyusunan suatu strategi promosi, pilihan-pilihan media yang digunakan menyesuaikan dengan gaya hidup segmen pasar Centro, tujuannya agar *awareness consumer* terbangun melalui setiap media yang digunakan oleh Centro.

“Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe *awareness*-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, Twitter apa segala macam, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di Twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Meskipun masih menggunakan media tradisional dalam bentuk print dan media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, namun Centro tidak menggunakan media televisi. Salah satu alasannya karena segmen pasar Centro tidak termasuk ke dalam yang memiliki waktu luang untuk mengakses televisi.

“Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Alasan lain yang tidak dimanfaatkannya media televisi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran Centro adalah pertimbangan bahwa televisi tidak akan memiliki dampak yang maksimal dilihat dari sisi penyampaian informasi karena terbatasnya waktu pemasangan iklan serta besarnya *budget* yang diperlukan.

“Kenapa tv nggak, karena tv itu *costly* banget, terus kedua *impact*-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin *talkshow* kali, ya kayak gitu sih.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Selain televisi, Centro tidak menjadikan radio sebagai bagian dari rancangan komunikasi secara umum. Radio sebagai media promosi menjadi kewenangan pihak toko, menyesuaikan dengan kebutuhan promosi terkait dengan konsumen di sekitar lokasi toko.

“Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral, karena dasar materi-materi yang diperlukan untuk suatu kampanye bermula dari konsep yang sudah dipersiapkan oleh *offline*.

“Kalau *offline* itu sebenarnya kerjanya bener-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari *marketing calendar* itu kita *breakdown* jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend *direction*-nya, sama strategi *marketing* komunikasinya. Which is apa aja *collaterals* yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar *marketing calendar*, di kita, dari managernya keluar *brief layout*, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke kreatif, kita jelasin ke mereka bahwa *objective* dari campaign ini adalah seperti apa, dan *goals*-nya seperti

apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan strategi pemasaran, marketing *communication offline* menentukan di media cetak mana saja Centro akan memasang *print advertising* serta turunannya, seperti katalog dan leaflet.

“Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah Lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari kreatif bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada *print ad* berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, *size*-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari *print ad* apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Lebih spesifik lagi, marketing communication offline secara detail menentukan paginasi, yaitu perencanaan per halaman materi cetak serta menghasilkan *timeline* kerja sebagai dasar koordinasi dengan divisi lain, dalam hal ini merchandising, untuk keperluan penyediaan dan pemotretan produk untuk materi promosi.

“Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per *page*-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi time line dan paginasi, setelah itu kita *share* ke temen-temen *merchandising*. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm

nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing,..” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan, *marketing communication offline* Centro memiliki peran yang sentral. Ketika *offline* sudah siap dengan berbagai materi promosi atau yang mereka sebut dengan *collaterals*, mereka lalu berkoordinasi dengan *marketing communication online* untuk menuangkan materi ke dalam media-media *online*. Di sini dapat terlihat bahwa internet marketing memang sudah mulai menjadi prioritas, karena materi promosi yang dibuat untuk keperluan *print advertising* dan turunannya kesemuanya juga harus termuat di dalam media online Centro.

“Strateginya nunggu dari *marcomm offline* dulu kan, semuanya udah selesai, *collateral-nya* udah selesai tu nanti *marcomm online* itu hanya tinggal ngebrief kreatif untuk nurunin di *web site*. Salah satunya *web site* itu *main banner, top banner, bottom banner*, sampe dalem-dalemnya, *canal collection, canal catalog*, terus di-*update*.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Bahkan untuk kepentingan *canal collection* atau katalog di *web site*, *marketing communication online* juga melakukan pemotretan tersendiri untuk melengkapi koleksi karena terbukti halaman yang paling sering diakses oleh pengunjung web site Centro adalah *canal collection-nya*.

“*Canal collection* tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di *web*. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin *collection* di web, biar *visitor-nya* kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah *canal collection*, apalagi *ladies collection*. Nah selain di

website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada *landing page*. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perubahan manajemen dalam pengelolaan online atau *internet marketing* diakui Scesilia memang lebih untuk memenuhi aspirasi segmen pasar Centro yang berusia muda. Meskipun, kembali ia menegaskan, segmen pasar yang usianya lebih dewasa tetap berusaha dicapai melalui media tradisional.

“Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia mengakui inisiatif perubahan memang berasal dari marketing, namun keputusan manajemen untuk secara serius menggarap online menjadi komitmen bersama karena segala sesuatu yang dikelola melalui internet selain memudahkan Centro untuk menyampaikan kampanye pemasaran juga memudahkan konsumen untuk menyampaikan tanggapan atau keluhan.

“Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab

dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencari solusi, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Sementara itu, media serta materi promosi yang dipersiapkan oleh marketing communication Centro, baik *offline* maupun *online* pada dasarnya merupakan usaha pemasaran di luar toko. Namun di dalam toko sendiri, penggunaan media serta tata letaknya menjadi tanggung jawab dari bagian *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan presentasi dari sebuah toko dan menampilkan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan potensial (Levy & Weitz, 2012: 487)

“Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di *online*, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalam toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalam, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

### 4.3.2 Strategi promosi Centro

Dalam merencanakan sebuah usaha promosi, manajer mempertimbangkan apakah segmen sasaran cukup substansial untuk mendukung strategi-strategi. Lebih spesifik lagi, apakah kelompok ini mudah dijangkau (Kotler, 2007: 45).

Seperti yang terdapat dalam analisa sebelumnya, dasar penyusunan strategi promosi Centro adalah *marketing calendar* yang sifatnya tahunan dan sudah tetap. Yang dapat membedakan adalah strategi-strategi yang diterapkan tiap tahunnya. Dalam menyusun sebuah strategi promosi Centro mendasarkan pada kampanye besar yang menjadi payung bagi sub-sub kampanye di bawahnya.

“Tematik itu lebih ke *big umbrella campaign*. Misalnya tematik-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedonya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya Lebaran. Nah dari tematik-nya itu misalnya, ada member’s day. Member’s Day tu misalnya khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu taktikal namanya. Terus taktikal-nya lagi ada namanya Late Night Sale, cuma dua hari juga kan, misalnya *weekend*. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya *luggage*, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya taktikal. Taktikal itu lebih ke *sub campaign* dari *big campaign*.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Di samping berdasarkan tematik dan taktik, strategi promosi Centro juga mengacu pada jenis program tahunan mereka. Tema tertentu seperti Centro Hot Sale dan Midnight Sale misalnya, merupakan bagian dari Innovative Sale Program yang bertujuan mendorong penjualan.

“Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi merek image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro

Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu diskon 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Seperti yang sudah disebutkan oleh Romita, selain program yang bertujuan mendorong penjualan, Centro juga mengadakan kampanye yang mendorong *merek image* Centro, disebut dengan Fashion Equity Program. Sesuai tagline-nya yaitu *Centro is the leading fashion lifestyle department store in Indonesia* ([www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)), Centro perlu menyampaikan pesan tersebut dalam suatu program yang dapat menjadi “wajah” Centro.

“Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep *lay out*-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih *trend direction* emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain *Press Event*. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedean juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Terkait dengan Press Event, *marketing communication* Centro hanya mengadakan *event* tersebut dalam rangka apa yang mereka sebut dengan Hero Campaign, atau kampanye besar karena menyangkut citra perusahaan. Di sinilah Public Relation banyak berperan. Antara lain dalam membangun

jejaring serta menjadi jembatan bagi *marcomm* untuk bekerja sama dengan media.

“Pada saat event, markom lebih banyak urusin eksekusi *event* kaya *collaterals*-nya, *entertainment*-nya. PR lebih ke *media invites*, *media gift*, *press packs* dan paling penting *monitoring coverage afterwards* karena itu yang akan jadi ‘KPI’ nya PR, *essentially* kan *press event* diadakan utk dapet berita promosi tanpa bayar dan how to build relationship with media for another placement, jadi peranan PR juga jadi jembatan antara markom dan media, dengan bantuan PR, markom akan lbh mudah nego dengan media karena PR juga sedikit banyak bukain jalan business opportunities dari media ke markom, ketika relationshipnya bagus, media akan jauh lebih 'generous' ke markom pd saat kita beli iklan, misal kita bisa dapet diskon banyak, free ads, bonus highlights.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Karena Fashion Festival menjadi kampanye utama Centro untuk *fashion equity program*, strategi promosinya yang diterapkan pun jauh lebih kompleks dibandingkan dengan strategi yang diterapkan pada kampanye lainnya.

“Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

Perbedaan strategi juga terletak pada penerapan visual pada media promosi *print*.

“Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama merek image. Merek image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.”

Seperti halnya offline, *marketing communication online* juga menerapkan strategi yang berbeda terkait dengan kampanye Fashion Festival. Setiap tahun *marcomm online* menyelenggarakan event yang disesuaikan dengan tema Fashion Festival pada tahun tersebut.

“Misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.”

*Marcomm online* membuat strategi terpadu yang melibatkan konsumen, tidak hanya secara online dengan mengunjungi web site ataupun social media Centro, tetapi juga terlibat dalam event *offline* yang menjadi turunannya. Romita melihat strategi ini mampu untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *fans* Centro di social media, yang berarti meningkatnya konsumen potensial yang dapat di-engage.

“Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin *voting* untuk *most favorite* dari si *dancer* itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.”

Selain *Innovative Sale Program* dan *Fashion Equity Program*, Centro juga memiliki program tahunan *Festive Program* yang mengacu pada hari-hari

raya keagamaan, terutama Lebaran dan Natal. Strategi promosi yang diterapkan berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam menyambut hari raya dan masa libur.

“Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member’s Day. Member’s Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog Lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus Lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirm semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.” (Refika Pratiwi, Midori Japanese Restaurant, Bintaro, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

*Festive Program* seperti Lebaran ini juga biasanya memungkinkan marketing communication untuk menerapkan *tactical campaign* yang sifatnya dadakan. Artinya tidak direncanakan mundur berbulan-bulan sebelumnya, namun mendekati dimulainya *thematic campaign*, dengan menganalisa situasi saat kampanye.

“Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga ada tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.”

Penerapan strategi promosi bagi *tactical campaign* yang sifatnya dadakan terkadang juga mengacu pada kesuksesan kampanye yang berlangsung sebelumnya.

“Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, strategi promosi yang berbeda diterapkan pada *store* Centro di Bali. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Centro terbagi dua di Bali, yaitu turis dan masyarakat lokal sekitar. Meskipun pada dasarnya strategi yang digunakan secara nasional sama, tetapi bauran media yang diterapkan berbeda dengan *store* lainnya.

“Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke *outdoor mereking*. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita *mereking*-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Lokasi store Centro yang terletak di kota merupakan kawasan turis. Maka untuk menarik segmen pasar masyarakat lokal Centro cenderung menggunakan baliho yang dialokasikan di sekitar Denpasar, dimana masyarakat lokal lebih banyak tinggal. Selain itu, manajemen store Bali juga memanfaatkan siaran radio untuk promosi. Strategi promosi yang berbeda

diterapkan bagi turis asing, diantaranya melibatkan kerja sama dengan majalah asing, penginapan dan pemandu wisata.

“Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak *tour guide*, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada merekingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu *seasonal* banget, setahun dua kali kayak ada *golden season*, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan *tour guide* yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Sementara itu, perubahan manajemen yang terjadi di Centro sejak pertengahan 2011, juga membawa dampak juga bagi penerapan strategi promosi Centro. Centro yang kini beradiah di bawah grup Parkson menetapkan target penjualan yang tinggi, sehingga marcomm juga harus lebih agresif dalam membuat program, dalam arti *direct selling* menjadi prioritas.

“Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di *special discount* dan *special price* aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelanjaan. Jadi itu yang paling kelihatan sih.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Dengan penerapan strategi promosi yang lebih agresif target penjualan juga terbantu untuk dicapai karena mendorong konsumen untuk banyak berbelanja.

“Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, *review* sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari merek baru.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

#### **4.4 Konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan**

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui konsistensi implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan”, maka analisis akan dilakukan pada implementasi strategi promosi dan konsistensi antara strategi promosi dengan implementasi, dengan menggunakan kerangka konseptual implementasi *integrated lifestyle marketing*.

##### **4.4.1 Implementasi strategi promosi Centro**

Sebuah konsep marketing berpegang pada kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup bagaimana perusahaan dapat menjadi lebih efektif daripada kompetitor dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada *target market* atau sasaran pasar yang telah ditentukan (Kotler, 2010: 19). Dalam menganalisa implementasi strategi promosi yang dijalankan Centro, penulis mengacu pada dua *hero campaign* Centro, yaitu pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, dan Centro Fashion Festival 2012.

Strategi utama Centro dalam rangka pembukaan toko Centro Mal Galaxy adalah dengan membuat serangkaian event yang melibatkan fashion bloggers dan onliners di Surabaya. Fashion bloggers ini diundang pada press event serta dilibatkan dalam Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Keterlibatan bloggers dan onliners berangkat dari inisiatif marketing communication online, melalui riset pendahuluan.

“Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Riset dilakukan untuk melihat segmen pasar Centro dengan *habit* penggunaan *social media* seperti apa yang mampu menggerakkan dan memberi dampak pada event yang diadakan Centro.

“Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total *followers* lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macem. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Meskipun inisiatif berasal dari *marketing communication online* namun dalam pelaksanaannya terintegrasi dengan *event* yang diselenggarakan oleh *offline*. Antara lain dengan memanfaatkan atrium event untuk fashion show bagi peserta kontes Surabaya Most Stylish Online Challenge, berkolaborasi dengan partner eksklusif Centro dalam *store opening*.

“Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro.”

Berikut adalah dokumentasi penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya:

**Gambar 4.2 Dokumentasi Penyelenggaraan The Most Stylish Onliners Challenge Surabaya**



Sumber: dokumen Centro

Penyelenggaraan event dalam rangka pembukaan toko juga didukung oleh promosi melalui media luar ruang seperti baliho dan umbul-umbul, wawancara radio, dan print ad di koran Jawa Pos. Strategi penempatan media luar ruang dalam rangka pembukaan toko ini dilakukan dengan memasang baliho serta umbul-umbul hingga ke tengah kota, dan di jalan-jalan utama kota Surabaya. Tujuannya adalah membangun *awareness* dan menarik sebanyak mungkin konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy yang letaknya di Surabaya timur dan cenderung dekat dengan perumahan lama.

“Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang merekingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget *merekingnya* karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggiran, istilahnya kayak gitu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut adalah dokumentasi pemasangan baliho dan umbul-umbul pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya:

### Gambar 4.3 Dokumentasi Pemasangan Baliho dan Umbul-umbul Pembukaan Centro Mal Galaxy Surabaya



Sumber: dokumen Centro

Strategi yang diterapkan oleh marcomm online ketika itu berhasil meningkatkan jumlah followers dan fans Centro di social media. Keterlibatan fashion bloggers serta onliners dalam event offline sekaligus menancapkan positioning Centro sebagai leading lifestyle department store yang memberikan *value* kepada konsumen.

“Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan

buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berbeda dengan strategi yang diterapkan pada pembukaan toko Centro Mal Galaxy Surabaya, Fashion Festival merupakan program tahunan yang menjadi wajah bagi Centro karena terkait dengan citra perusahaan. Tujuan utama dari Fashion Festival adalah untuk memberikan arahan tren (*trend direction*) terbaik bagi konsumen. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, segmen pasar Cento merupakan orang-orang, perempuan khususnya, yang tinggal di kota besar dan sangat mengadaptasi perkembangan *fashion* terkini. Mereka biasanya melihat perkembangan tren terkini dari majalah, *web sites* dan kelompok pergaulannya. Mengikuti *fashion* terkini menjadi gaya hidup sebagian besar segmen pasar Centro, karena hal tersebut menunjukkan siapa ia bagi kelompoknya dan relasi seperti apa yang ia bangun dengan orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu adanya suatu gambaran mengenai kecenderungan tren terkini penting bagi segmen pasar Centro.

Tahun ini Centro membuat Fashion Festival dengan tema Garden of Delights, yang berlangsung 3-27 Mei 201 dan diawali dengan Press Event. Melalui kerjasama dengan insan pers, maka kampanye Centro akan mendapat ekspos tersendiri di majalah atau web site. Selain memberikan arahan tren bagi konsumen, citra Centro sendiri terangkat dengan adanya Fashion Festival ini. Implementasi strategi promosi yang utama terletak pada presentasi koleksi-koleksi fashion terbaik Centro sebagai *trend direction*. Centro berkiblat pada perkembangan fashion internasional untuk menjadi tema utama bagi kampanye tahunan Fashion Festival.

Berbeda dengan program Big Sale, dimana media promosi cetak maupun *online* lebih menonjolkan produk dengan potongan-potongan harga yang besar, pada katalog Fashion Festival merek-merek terbaik yang ada di

Centro ditampilkan dengan kesan eksklusif, meskipun tetap menawarkan potongan harga atau penawaran khusus. Terkait dengan tema Garden of Delights, musim panas, liburan, dan warna-warna yang pakaian cerah menjadi hal utama yang ditonjolkan, baik pada media promosi maupun tata letak toko.

Berikut katalog Centro untuk Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.4 Katalog Centro untuk Fashion Festival 2012**



Sumber: Katalog Centro Fashion Festival 2012

Untuk mendukung Fashion Festival, marketing communication online membuat event Show Your Spring Style Photo Contest dimana pemenangnya memperoleh *voucher* berbelanja di Centro sebesar Rp.250.000,-. Nominal yang sebenarnya tidak terlalu besar, namun mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam kampanye ini dan pada akhirnya menarik konsumen untuk berbelanja. Peserta kontes diwajibkan untuk mendaftar lewat *web site* Centro, untuk kemudian diunggah fotonya lewat Facebook fanpage dan Twitter

Centro, dan kemudian berusaha mendapat dukungan sebanyak-banyaknya dari *fans* dan *followers*.

Dengan cara ini konsumen telah diajak untuk mengalami berbagai elemen *online marketing* Centro dan telah menjadi bagian dari *engagement* Centro. Biasanya konsumen yang sudah memilih untuk mengikuti akun media sosial seseorang atau suatu produk akan bertahan jika merasa pendapatnya ditanggapi dan informasi-informasi yang disampaikan dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam hal ini nilai tambah yang ditawarkan adalah terpampangnya foto mereka di halaman Twitter dan Facebook Centro dengan mengikuti kontes serta hadiah voucher belanja. Berikut adalah Facebook fanpage Centro yang memasang foto para peserta Show Your Spring Style Photo Contest:

#### Gambar 4.5 Facebook Fanpage Centro untuk Show Your Spring Style Photo Contest



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

Sementara itu, dalam rangka Fashion Festival, Centro Mal Galaxy Surabaya diimplementasikan strategi yang berbeda, yaitu dengan mengadakan *Shopping Rally*. *Shopping Rally* adalah event yang biasa dilakukan oleh Centro namun dalam Fashion Festival tidak menjadi bagian strategi promosi secara nasional. *Shopping Rally* di Centro Mal Galaxy berangkat dari inisiatif marcomm online dan memberikan hadiah bagi *top spender* atau konsumen yang jumlah belanjanya paling tinggi. Event ini berhasil mendorong konsumen untuk datang ke Centro Mal Galaxy dan bersaing menjadi *top spender*.

Format *Shopping Rally* ini sebenarnya berbeda dengan *Shopping Rally* yang pernah dilakukan di store Centro lain pada awal dimulainya. Awalnya *Shopping Rally* melibatkan peserta dengan memberikan voucher Rp.1.000.000,- dan menantang mereka untuk dapat berbelanja sebanyak mungkin *item* dengan nilai tersebut, untuk kemudian dikenakan dan diperagakan. Namun tema dari masing-masing penyelenggaraan *Shopping Rally* memang dapat berbeda-beda.

Centro sepertinya ingin melakukan penyesuaian melihat pada strategi mana yang paling sesuai dengan *target market* di sekitar lokasi Centro. Letak Centro Surabaya yang berada di dekat area perumahan mewah, memungkinkan Centro untuk menerapkan taktik yang sesuai dengan konsumen kelas atas. *Shopping Rally* dengan sistem *Top Spender* justru mampu mendorong konsumen untuk antusias berbelanja. Ada gengsi atau kebanggaan tersendiri bagi konsumen di Surabaya jika berhasil melakukan pembelian dalam jumlah tinggi.

“Nah itu kita lihat juga sih, kalau di lokasi banyak orang-orang kayanya, iya kelas atas gitu, bisa kita bikin banyak-banyakan belanja, pasti antusias karena gengsi kan. Tapi tergantung lokasi juga, kalau temanya smart shopping gitu misalnya di Plangi, ya kita pengennya yang mahasiswa atau onliners yang ikutan bisa belanja sebanyak

“mungkin barang juga tapi dengan budget yang terbatas.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Berikut halaman twitter Centro yang mencantumkan foto pemenang Shopping Rally, Centro Mal Galaxy Surabaya:

#### Gambar 4.6 Pemenang Shopping Rally Centro Mal Galaxy Surabaya



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya pada pilihan media, untuk menjangkau berbagai target market Centro yang terdiri atas konsumen dengan latar belakang usia serta aktivitas yang berbeda-beda maka ada keragaman jenis media yang digunakan. Namun yang ditekankan oleh Centro adalah keseragaman tema dalam tiap elemen kampanye yang digunakan. Menyesuaikan dengan materi untuk *print ad*, *social media* Centro pun menempatkan tema-tema Fashion Festival ke dalam halaman mereka. Ini

menunjukkan bahwa ada konsistensi dalam setiap media yang digunakan Centro pada saat suatu tema kampanye bergulir.

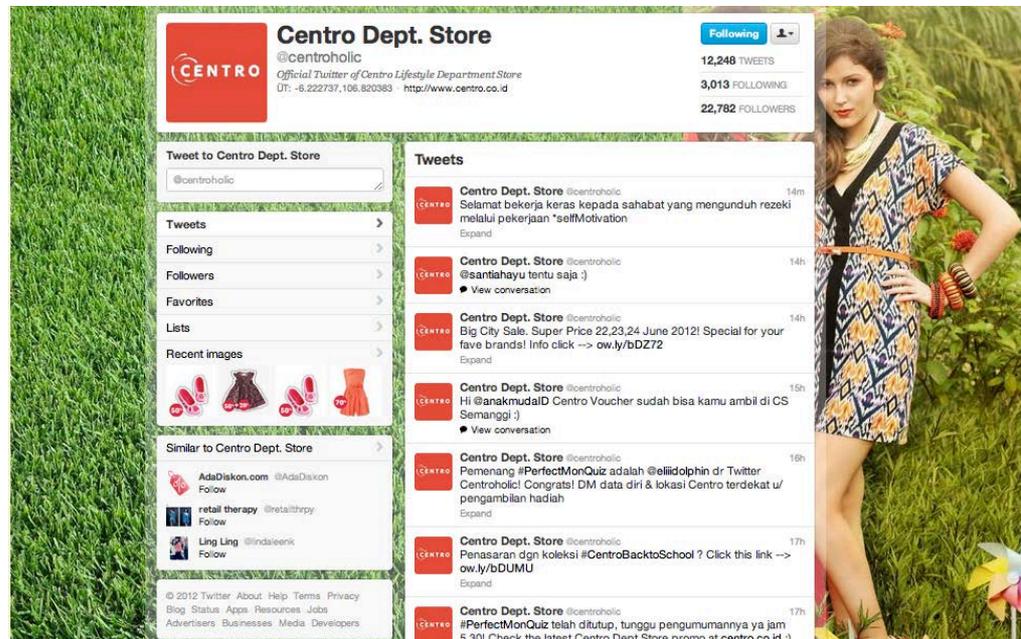
Berikut halaman Facebook Fanpage dan Twitter Centro pada saat kampanye Fashion Festival 2012:

**Gambar 4.7 Facebook Fanpage dan Halaman Twitter Centro untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.facebook.com/centroholic](http://www.facebook.com/centroholic)

**Gambar 4.8 Halaman Twitter Centro Fanpage untuk kampanye Fashion Festival 2012**



sumber: [www.twitter.com/centroholic](http://www.twitter.com/centroholic)

**Kampanye pendukung lainnya adalah diselenggarakannya Late Night Sale dan pemberian Free Voucher** setelah pembelian. Meskipun tujuan utama Fashion Festival terkait dengan citra perusahaan, namun event sales juga menjadi bagian dari kampanye karena berhubungan dengan target penjualan. Tambahan *discount* serta bonus yang identik dengan penyelenggaraan Late Night Sale atau Midnight Sale oleh department store menjadi event yang dinantikan oleh konsumen.

“Sebenarnya kalau Late Night Sale, *Weekend bonus..bonus voucher* itu *event sales* yang mendorong keterlibatan konsumen juga, caranya ya tapi macem-macem, kalau dari Fika cantumin di katalog atau print ad di koran atau majalah. Kalau dari online ya ada aku blast di newsletter, web site, sama woro-woro di twitter, facebook. Lewat kuis atau photo contest itu juga, kan hadiahnya voucher belanja.” (Romita Soemadipradja, Midori Japanese Restaurant, 25-04-2012, pk.12.30 wib)

#### 4.4.2 Konsistensi implementasi

Setiap elemen dari sebuah kampanye *integrated lifestyle marketing* yang efektif harus dapat memicu potensi keputusan membeli konsumen, tetapi juga harus dirancang dan diimplementasikan untuk mempengaruhi dan mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut dengan elemen kampanye lainnya (<http://www.snipermarketing.net>).

Strategi promosi yang dilakukan oleh Centro Lifestyle Department Store pada dasarnya merupakan perwujudan dari suatu *integrated lifestyle marketing* karena menjadikan keterlibatan konsumen sebagai kunci dari berbagai elemen kampanyenya. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan menjaga konsistensi secara keseluruhan, mulai dari perancangan sampai dengan implementasi suatu strategi komunikasi karena ada akhirnya implementasi strategi promosi tersebut akan berdampak pada *brand positioning*. Scesilia melihat bahwa konsistensi harus dilihat sebagai satu-kesatuan, karena citra perusahaan tidak hanya dinilai dari sisi marketing tetapi lebih dari itu pengalaman berbelanja konsumen.

“Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus matang dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the merek, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Scesilia menyadari bahwa penerapan teknologi berpengaruh pada komunikasi pemasaran yang cenderung menjadi dua arah. Penyampaian informasi yang salah melalui iklan ataupun pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami oleh konsumen dapat dengan mudah disampaikan melalui berbagai cara. Salah satu cara menjaga konsistensi adalah dengan menjaga ekspektasi konsumen, dan semua elemen dari perusahaan harus memahami ekspektasi tersebut.

“Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di *head office*, di *advertising and promotion*, sampai *costumer service* yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama *costumer* langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspektasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan cuma satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, *I think* semua *marketer* udah *aware* banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.” (Scesilia Febiana, Kantor P.T Tozy Sentosa, 01-03-2012, pukul 10.00 wib)

Salah satu cara untuk menjaga ekspektasi konsumen adalah dengan menerapkan strategi yang terintegrasi untuk menanggapi komentar, pertanyaan atau menangani permasalahan yang berhubungan dengan konsumen. Artinya melalui media apapun konsumen menyampaikan komentar atau ketidakpuasan maka pihak Centro pun harus segera tanggap, di sinilah elemen-elemen perusahaan berkoordinasi untuk penanganannya.

“Tapi biasanya kalau komplain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada komplain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store

managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang komplain, jadi tinggal store yang urus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Komentar atau komplain justru dijadikan peluang untuk meng-*engage* konsumen. Hal ini terkait dengan *customer relationship management* Centro yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

“Jadi store yang akan hubungin customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang dateng ke store, dikasih apa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Suatu *integrated lifestyle marketing* yang berhasil diharapkan dapat memicu keterlibatan konsumen dalam kampanye lainnya. Konsistensi dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran terlihat pada bagaimana perusahaan dapat memahami perubahan tren serta gaya hidup konsumen. Tren yang umum, perubahan gaya hidup moderen, serta teknologi pelayanan yang bagus menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Utami, 2010: 70). Oleh karena itu kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Centro dan mempertahankan hubungan dengan Centro melalui Internet maupun *social media* menjadi salah satu kunci dalam menjaga konsistensi tersebut.

Tiga responden mengkonfirmasi keterlibatannya dalam acara yang diselenggarakan oleh Centro, yang diawali oleh ketertarikan pribadi. Acara-acara tersebut berangkat dari *online campaign* dimana peserta harus mendaftar di *web site* Centro terlebih dahulu, setelah menjadi peserta terpilih baru mereka mengikuti kontes di lokasi toko Centro. Penyelenggaraan acara di toko di satu sisi mendorong konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja di Centro, dan di sisi lain mengunjungi pusat perbelanjaan menjadi gaya hidup bagi konsumen di kota besar, sehingga meskipun berangkat dari keikutsertaan

secara *online* konsumen tidak berkeberatan untuk datang dan mengikuti acara yang diselenggarakan di lokasi Centro, yang letaknya di dalam pusat perbelanjaan.

Ini menandakan bahwa Centro konsisten dalam menerapkan strategi-strategi promosi yang menarik dengan melibatkan konsumen. Anindhita pernah mengikuti Shopping Rally pada tahun pelaksanaan perdananya, yaitu sekitar tahun 2008. Ketertarikan Anindhita untuk mengikuti acara ini didasarkan pada dua hal, pertama karena dirinya merasa salah satu yang aktif di *social media* dan dengan berkompetisi dengan orang-orang yang aktif di *social media* lainnya ada gengsi tersendiri. Pada saat itu Centro memang memilih beberapa finalis dari konsumen yang aktif di *social media*, khususnya Facebook dan Twitter. Selain itu, tantangan pada Shopping Rally membuatnya antusias untuk ikut serta.

“Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang yang aktif di *social media*. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana tertarik mengikuti kontes So You Think You Can Style setelah melihat informasinya di *social media* Centro. Acara ini diselenggarakan dalam rangka pembukaan toko Centro di Summarecon Mal Serpong pada Oktober 2011.

“Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centro-nya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di *catwalk* gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Hadiah lomba berupa voucher 1,5 juta rupiah. Dari voucher 1,5 juta rupiah tersebut Dita bisa berbelanja produk-produk Centro yang sebenarnya total berjumlah 3,5 juta rupiah jika tanpa potongan harga. Dari kedua responden ini terlihat bahwa di satu sisi keterlibatan konsumen dalam acara-acara atau kampanye Centro, terutama yang aktif di *social media*, dapat membantu *buzzing* merek Centro dan mendorong kunjungan ke toko. Namun di sisi lain secara tidak sadar konsumen sudah dilibatkan dalam suatu *experiential marketing*, dimana konsumen dapat melihat dan merasakan sendiri seperti apa produk-produk andalan Centro jika mereka kenakan. Konsumen merasa diuntungkan dan merasa senang karena jika biasanya mereka mengunjungi toko harus berbelanja dengan uang pribadi namun kali ini bisa berbelanja banyak dengan hadiah berupa voucher.

Sementara itu, Muhammad Fikri pernah mengikuti kontes foto ketika ia masih berkuliah di Jogjakarta tahun 2009. Meskipun tidak berhasil menang namun Fikri tetap mengakses berbagai informasi mengenai Centro melalui *social media* dan menjadikan Centro sebagai salah satu pilihan utama dalam berbelanja.

“Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada ukuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,, terus ke Senayan.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Keterlibatan Anindhita dan Dita Firdiana pada kampanye yang diselenggarakan Centro pun tidak berhenti di situ. Mereka tetap terhubung dengan Centro baik melalui media promosi maupun terlibat dalam *event* lainnya.

“Masih sih, *manage* pelanggannya bagus sih. *E-mail, newsletter*, misalnya ngasih info *ada fashion show* gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari *newsletter*nya sih.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Anandhita bahkan mempersepsikan bahwa acara-acara yang diselenggarakan oleh Centro identik dengan kemasan yang bagus.

“Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak *Sex and The City, Confession of Shoppaholic*, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Namun lain halnya dengan Adi Kurniawan. Meskipun tidak pernah mengakses *social media* Centro tetapi ia mendapat informasi mengenai kampanye-kampanye Centro melalui teman dan sms blast dari Centro, yang merupakan bagian dari tugas divisi Loyalty.

“Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Adi juga memahami kelebihan yang bisa ia dapatkan sebagai Centro Friends.

“Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Sedangkan Miska, Centro Friends yang juga seorang ibu rumah tangga mengakui bahwa dirinya sama sekali tidak pernah mengakses informasi mengenai Centro melalui media seperti *social media*, *web site*, maupun sms. Namun begitu, sebagai member Centro Miska masih menerima *news letter* mengenai promo-promo Centro melalui e-mail.

“Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.” (Miska Dahlia Wuri, Cuppa Coffee, Plasa Bintaro, 18 Mei, pk.17.00 wib)

Namun kenyataannya tidak semua kampanye berhasil memicu keterlibatan consumer Centro lebih lanjut, terbukti dengan beberapa lokasi store Centro yang justru kini berusaha untuk bertahan karena *share market* dan *consumer awareness* yang rendah, padahal ketika acara pembukaan toko dapat dianggap berhasil menimbulkan antusiasme pelanggan untuk datang.

“Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan *top of mind*. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobi sendiri tapi itu bukan lobi utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Pengaruh geografis atau lokasi Centro sepertinya menjadi penyebab utama bagi rendahnya *awareness consumer*. Strategi pemasaran yang diterapkan secara nasional bisa jadi belum tentu berhasil diterapkan pada beberapa lokasi, namun jejaring yang bagus dengan pengelola mal serta pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menarik consumer di area

lokasi *store* coba dimanfaatkan oleh Centro pada lokasi yang sedang mencoba bertahan.

“Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat *mereking* yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada *cost* sewa, terus titik umbul-umbunya juga banyak, bisa kita pakai, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya *kayak head to head* gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah *well-known* banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Namun konsistensi dalam penerapan berbagai strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan *awareness* serta dorongan berbelanja kepada *consumer* diakui oleh Refika tergantung kepada budget dan pertimbangan terhadap media dan strategi promosi seperti apa yang cocok dengan target market Centro di area lokasi *store* Centro.

“Cuma balik lagi ke *budget*, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Salah satu usaha yang dilakukan marketing communication Centro berkaitan dengan tingkat kunjungan *store* yang rendah di Centro Mal Galaxy Surabaya adalah dengan mengubah *layout* store serta mengadakan penawaran khusus untuk pembelian aksesoris dalam program Re-Energized.

Berikut *banner* dari program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya:

**Gambar 4.9 Banner program Re-Energized Centro Mal Galaxy Surabaya**



sumber: [www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

Penerapan strategi yang spesifik bagi masing-masing lokasi penting dilakukan untuk memperkuat positioning Centro, melihat adanya perbedaan

lokasi dan gaya hidup serta kebiasaan konsumen di lokasi sekitar *store*. Daerah yang berbeda bisa jadi juga memiliki gaya hidup serta kebiasaan yang berbeda pada masyarakatnya. Sementara itu sisi lain beberapa store justru tidak memerlukan usaha besar untuk membangun awareness konsumen karena letaknya yang strategis.

“Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh exposure banyak, kenapa, karena satu, dia udah Centro yang pertama. Gue aja kalau ditanya Centro mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir Centro itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan *awareness centre*-nya lagi, itu lebih ke *awareness program*. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu outdoor-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Seperti yang disampaikan oleh Fika, Centro Plasa Semanggi menjadi store yang tidak memerlukan usaha besar untuk membangun *centre awareness*. Hal ini dikonfirmasi dengan pernyataan empat dari lima responden konsumen Centro yang menyatakan paling sering mengunjungi Centro Plasa Semanggi karena letaknya yang strategis.

“Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke Centro, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.” (Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

“Baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. deket kantor hehe..” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

“Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Berkaitan dengan perubahan yang terjadi di Centro, terutama dalam pengelolaan online marketing, tiga dari lima responden, yaitu Anandhita, Dita Firdiana dan Muhammad Fikri menjadi *followers* dan *fans* Centro di social media. Twitter dan Facebook menjadi sumber informasi utama bagi mereka mengenai penawaran atau event yang dibuat oleh Centro. Jika dibandingkan dengan social media dari *department store* lain, dalam hal ini Metro Department Store, Anandhita menganggap social media Centro lebih menarik.

“Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Sementara Dita Firdiana juga mengaku lebih sering mengikuti twit dari Centro.

“Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka *timeline*-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa di *share*.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Implementasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Centro pada dasarnya bertujuan untuk menimbulkan *awarness* terhadap merek Centro itu sendiri dan program-program yang dijalankan, oleh karena itu keterlibatan konsumen dalam kampanye yang diselenggarakan pada akhirnya dapat menguatkan positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro. Interaksi kelompok dan harapan individu dan nilai-nilai menciptakan pola sistematis

perilaku. Ini adalah pola gaya hidup yang menentukan keputusan pembelian. Ketika barang dan layanan yang tersedia di pasar adalah selaras dengan pola gaya hidup dan nilai-nilai, konsumen reaksi pasar membaik. Dan pembelian yang memperkuat pola ini lebih menerangi ini gaya hidup. Empat dari lima responden Centro Friends mempersepsikan Centro sebagai *department store* dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang memadai, model pakaian yang *up-to-date*, serta ditujukan bagi segmen usia muda yang juga mengikuti perkembangan teknologi.

“Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-an lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Anindhita menangkap gaya hidup yang menjadi bagian dari segmen pasar Centro karena ia pun menjadi bagian dari segmen pasar tersebut, dan merasakan sendiri keterlibatan dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan oleh Centro. Sebagai perempuan muda yang menapaki karir dan memiliki pergaulan luas, mengikuti tren terkini sangat penting, dan berbelanja sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri. Dari kebiasaan tersebut Andinhita menilai Centro mampu menyediakan produk-produk fahion yang moderen dan sesuai dengan keinginannya.

Sementara itu berbelanja di Centro bagi Adi merupakan satu kesatuan pengalaman yang memadukan antara nyaman, keterjangkauan harga, dan pilihan model-model pakaian yang *up-to-date*. Meskipun ia tidak mengakses informasi-informasi mengenai Centro melalui social media, tapi kebiasaan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan Plasa Semanggi dan bertemu dengan teman-temannya di sana mendorong kebiasaannya berbelanja di Centro.

“Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan merek-merek-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.”

“Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..”  
(Adi Kurniawan, Coffee Bean, Gandaria City, 14-05-2012, pk.19.00)

Dita Firdiana menilai keterjangkauan harga Centro karena lebih sering mengadakan program *Sale* daripada *department store* lainnya. Namun meskipun tidak sedang ada program potongan harga, Dita menilai produk-produk Centro tetap terjangkau. Nilai lebih ini membuat Dita merasa merasa Centro dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya akan pakaian dengan gaya terkini.

“Sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus.” (Dita Firdiana, Eat & Eat Gandaria City, 23 Mei, 20.30 wib)

Sementara itu, berkaitan dengan segmen pasar yang berusia muda, Anindhita menyayangkan jika program Sale yang diadakan Centro hanya memberikan sedikit nilai lebih bagi konsumen. Hal ini terkait dengan persepsi Anandhita bahwa Centro kini berada di kelas yang hampir sama dengan Matahari.

“Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, *affordable*. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama *habitnya* mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya *inhouse merek* yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus di

kemanain, kan sayang.” (Anindhita Maharrani, Urban Kitchen Pacific Place, 17-05-2012, 19.00)

Di sisi lain, bagi Fikri yang sangat memperhatikan penampilan, dan dalam kesehariannya menghabiskan waktu dengan bekerja dan sering mendapat undangan untuk menghadiri acara-acara sosial, produk-produk Centro dinilainya sesuai dengan daya beli dirinya, namun dengan harga yang terjangkau Ia merasa bisa tetap tampil dengan pilihan-pilihan pakaian yang menarik, sesuai dengan usianya, dan dengan kualitas yang memadai

“Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau. Terjangkau dan anak muda.” (Muhammad Fikri, via email, 30-05-2012)

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Centro bertujuan menyampaikan pesan positioning Centro sebagai *department store* yang memberikan *great fashion dan great value*. Konsistensi antara strategi dan implementasi terwujud dalam persepsi consumer yang mampu menangkap pengalaman berbelanja di Centro sebagai sesuatu yang mampu memberikan nilai lebih bagi mereka, yaitu kualitas serta harga yang terjangkau.

Lebih dari itu konsistensi juga dapat dinilai dari strategi Centro untuk menjaga komunikasi dengan target marketnya melalui pemanfaatan berbagai media, yang sifatnya tradisional sampai dengan non-tradisional seperti *experiential marketing*. Tidak semua praktek-praktek dalam integrated lifestyle marketing diterapkan oleh Centro, namun dengan pemanfaatan perkembangan teknologi Internet serta mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai kampanye yang sifatnya offline mampu Artinya, selain mendorong pengalaman berbelanja konsumen, dengan pendekatan *lifestyle marketing* Centro telah menjadikan merek mereka bagian dari keseharian konsumen, dimana terdapat hubungan emosional antara konsumen, dalam hal ini Centro Friends, dengan merek Centro.

Namun konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran Centro perlu dilihat lebih jauh lagi terkait dengan adanya perubahan dalam manajemen Centro yang kini berada di bawah Parkson, perusahaan ritel asal Malaysia, tidak lagi menjadi bagian dari Body Shop Indonesia. Transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan.

“Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi *engagement*-nya kan lebih, bikin acara... Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promo-nya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa.” (Romita Soemadipradja, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Target penjualan yang tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan cara-cara yang dapat meng-*engage* konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi.

“Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year’s on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijor-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu kan ada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus *hot sale* sama Lebaran.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Dalam usaha memperkuat

citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, agresifitas pada *event sales* diakui oleh Refika berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

“Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu.” (Refika Pratiwi, I-ta Suki Gandaria City, 26-04-2012, pk.19.30 wib)

Jika diterapkan dalam suatu disain, analisa terhadap konsistensi formulasi dan implementasi strategi branding dan positioning Centro Lifestyle Department Store dengan pendekatan *lifestyle marketing* dapat digambarkan sebagai berikut:

NO.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Hasil Analisis
1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Target market Centro	Segmen pasar Centro yang utama memiliki karakteristik: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perempuan usia muda, usia 20-35 tahun, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, dan memiliki penghasilan sendiri.</li> <li>2. Kecenderungan pada segmen ini mengikuti perkembangan <i>fashion</i> dan gaya hidup terkini; memiliki aktifitas luar rumah yang tinggi, suka berbelanja dan bergaul.</li> <li>3. Mengadaptasi perkembangan teknologi dengan cepat; pengguna aktif social media dan internet.</li> </ol>

1	Penerapan positioning dari Centro Lifestyle Department Store	Brand Positioning Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro ingin menancapkan persepsi <i>great fashion, great value</i>.</li> <li>2. Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan.</li> <li>3. Nilai tambah atau atribut yang ditawarkan bagi konsumen yaitu terhadap produk-produk yang kurang lebih sama dengan <i>department store</i> lain konsumen bisa membeli dengan lebih banyak penawaran khusus dan harga yang lebih terjangkau di Centro.</li> <li>4. Centro mengeluarkan produk <i>private-label</i> atau <i>house brand</i> yang mencirikan <i>great fashion, great value</i>.</li> </ol>
2	Formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi	Media promosi yang digunakan oleh Centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka, dimana aktifitas luar rumah sangat tinggi.</li> <li>2. Centro memprioritaskan media luar ruang, print ad serta <i>social media</i> sebagai media promosi utama.</li> <li>3. Centro mulai memprioritaskan penggunaan <i>online marketing</i> dalam strategi pemasarannya.</li> </ol>

		Bauran media	<p>1. Penerapan suatu bauran media melihat pada jenis dan tujuan kampanye.</p> <p>2. Centro menangkap gaya hidup konsumen (menyukai berbelanja, mengunjungi pusat perbelanjaan, suka bersosialisasi, menjadi bagian dari kelompok dengan opini dan gaya hidup tertentu) dengan menerapkannya dalam strategi-strategi kampanye yang mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai elemen promosi. Di satu sisi Centro membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan di sisi lain Centro mendorong pembelian oleh konsumen.</p> <p>3. Pada kampanye-kampanye besar Centro meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mendorong partisipasi konsumen dalam suatu bauran promosi yang terpadu, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>
3	Konsistensi implementasi pesan positioning Centro Lifestyle Department Store secara keseluruhan	Konsistensi implementasi	<p>1. Pada implementasinya strategi promosi yang diterapkan oleh Centro merupakan perwujudan dari sebuah <i>integrated lifestyle marketing</i> karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun <i>awareness</i> terhadap Centro dan program-program yang dibuat.</p> <p>2. Melalui pelaksanaan beberapa kampanye menunjukkan bahwa ada konsistensi antara suatu rancangan pemasaran dengan implementasinya</p>

			<p>yang berpengaruh pada adanya kesesuaian antara positioning yang hendak ditancapkan oleh Centro dengan persepsi konsumen.</p> <p>3. Di sisi lain implementasi tidak selalu konsisten dengan tujuan strategi awal yang sudah dirancang. Hal ini terkait dengan tantangan rendahnya awareness terhadap brand dan program-program Centro di beberapa lokasi Centro.</p> <p>4. Strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi toko. Kemampuan perusahaan untuk memahami gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang berbeda-beda menjadi hal utama yang harus ditinjau dalam penyusunan suatu strategi promosi.</p> <p>5. Tranformasi manajemen menggeser orientasi strategi pemasaran secara keseluruhan, ini juga menyebabkan inkonsistensi karena target penjualan yang tinggi membuat strategi lebih berfokus ada sales promotion. Program-program yang semula memiliki eksklusifitas seperti Late Night Sale justru lebih sering dieksekusi.</p> <p>6. Inkonsistensi terjadi ketika cara-cara melibatkan konsumen dengan menjadikan mereka bagian dari siklus brand Centro itu sendiri berkurang porsinya. Citra Centro sebagai <i>leading lifestyle department store</i> berpotensi berubah menjadi sekedar toko diskon.</p>
--	--	--	--

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

##### 5.1.1 Penerapan Segmentasi dan Positioning Merek

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa dalam penerapan segmentasi, Centro menetapkan segmen dengan karakteristik utama *consumer* perempuan dengan usia muda, kelas menengah ke atas, tinggal di kota besar, memiliki penghasilan sendiri serta sedang menapaki karier. Kecenderungan yang dimiliki pada segmen pasar ini adalah mereka mengikuti perkembangan tren *fashion* dan gaya hidup terkini. Mereka juga mengadaptasi perkembangan teknologi sangat cepat sebagai bagian dari gaya hidup. Sebagai sebuah *lifestyle department store*, dinamisme dan perubahan yang terjadi pada pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian. Strategi terkait segmentasi yang dilakukan oleh Centro salah satunya adalah dengan mengarahkan strategi promosi kepada pengelolaan *media online* secara lebih serius. Melalui pengelolaan *online* diharapkan mampu meningkatkan *awareness* serta *engagement consumer* yang berada dalam segmen pasar Centro.

Terkait dengan penerapan positioning merek, ditemukan bahwa Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Centro ingin menancapkan persepsi bahwa dengan berbelanja di Centro consumer dapat merasakan pengalaman *great fashion* dan *great value*. Nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen adalah, dengan harga yang terjangkau mereka dapat memperoleh produk yang berkualitas dan terkini, dimana di *department store* lainnya dengan segmen serupa bisa jadi mereka dapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih mahal. Dalam penerapannya, Centro mengeluarkan *house merk* sebagai salah satu strategi. *House merk* Centro menjadi produk yang dapat mendeskripsikan positioning Centro dan dinilai tepat untuk *menjangkau target market* mereka. Selain itu

penguatan positioning juga dilakukan dengan *engagement* terhadap consumer melalui media *online*. Visi sebagai *leading lifestyle department store* Centro wujudkan dalam berbagai aktivasi terdepan yang seringkali berangkat dari inisiatif *marketing online*. Terkait dengan persaingan antar department store, berbagai aktivasi yang dilakukan Centro dinilai mampu menegaskan posisi Centro terhadap kompetitor terdekatnya, yang justru sering mengikuti aktivasi yang dilakukan oleh Centro.

### **5.1.2 Formulasi Tema-tema Segmentasi dan Pesan Positioning Melalui Media dan Strategi Promosi**

Dalam memformulasikan tema-tema pesan positioning ditemukan bahwa Centro mendasarkan pilihan media dan strategi promosi pada pola hidup yang dijalani oleh konsumen dalam keseharian mereka. Dengan aktifitas yang tinggi di luar rumah, Centro memprioritaskan media luar ruang, *print ad* serta *social media* sebagai media promosi utama Centro.

Perkembangan serta pemanfaatan teknologi membuat Centro mulai memprioritaskan penggunaan media online sebagai sarana promosi. Meskipun inisiatif strategi pemasaran kini seringkali berangkat dari *marketing online*, namun di sisi lain Centro menyadari bahwa penggunaan media print atau iklan pun memiliki porsi sendiri dalam usaha menjangkau target market Centro yang berusia di atas 30 tahun atau tidak secara aktif mengakses internet dan social media. Pada akhirnya, bauran media yang digunakan dalam suatu perancangan strategi promosi sangat terkait dengan jenis serta tujuan kampanye.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Centro pada dasarnya mengacu pada calendar tahunan yang sifatnya tetap. *Umbrella campaign* atau *Thematic campaign* tiap tahunnya tidak mengalami perubahan, namun *tactical campaign* sebagai sub kampanye lah yang dapat mengalami perubahan, melihat pada perubahan atau kebutuhan pasar pada saat itu. Kampanye yang dilakukan oleh kompetitor juga dapat menjadi acuan bagi penerapan strategi yang sifatnya tanggap, dalam arti dengan waktu perancangan yang pendek sebelum dijalankan.

Dalam suatu kampanye peran offline atau online marketing dapat lebih dominan terkait dengan jenis dan tujuan kampanye, namun dalam suatu kampanye besar, strategi promosi yang dijalankan memiliki tingkat kerumitan yang lebih tinggi, melihat pada besarnya target dan tujuan yang ingin dicapai. Pada kampanye-kampanye besar, Centro cenderung meningkatkan keterlibatan *consumer* dalam setiap elemen promosi. Meskipun berangkat dari inisiatif *online* misalnya, *consumer* didorong untuk mengikuti kontes yang dilangsungkan di *store* serta melihat dan merasakan sendiri pengalaman mengenakan produk-produk dari Centro.

### 5.1.3 Konsistensi Implementasi Pesan Positioning Merek Secara Keseluruhan

Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah *integrated lifestyle marketing*, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun *awareness* terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Dari sisi marketing, konsistensi dari implementasi kampanye pemasaran yang telah disusun dapat semakin memperkuat positioning Centro. Keberhasilan suatu kampanye pemasaran yang dilakukan Centro hanya menjadi salah satu elemen dalam mendorong pengalaman berbelanja konsumen di Centro. Komitmen dari semua elemen perusahaan dalam mewujudkan pelayanan yang baik menjadi kunci konsistensi terjaganya citra Centro di mata konsumen.

Di sisi lain, dalam penelitian ditemukan bahwa implementasi pesan positioning tidak selalu konsisten dengan tujuan dari strategi awal yang sudah dirancang. Artinya dorongan untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan konsumen secara terus-menerus terhadap elemen-elemen promosi Centro lainnya tidak selalu berhasil. Hal ini terkait beberapa hal diantaranya tantangan terkait lokasi berdirinya Centro, dimana *top of mind consumer* yang berada di sekitar area lokasi tidak tertuju pada Centro. Suatu strategi yang berhasil di awal, seperti pada opening store belum tentu akan menarik konsumen di kemudian hari. Penerapan strategi promosi pada akhirnya harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi *store*. Konsistensi dapat diraih jika Centro mampu memahami gaya hidup dan habit yang bisa jadi berbeda dengan *consumer* Centro

di daerah lainnya.

Selain itu dalam penelitian ditemukan bahwa transformasi manajemen di dalam Centro mulai menggeser orientasi strategi pemasaran Centro secara keseluruhan. Target penjualan yang kini lebih tinggi membuat strategi promosi lebih banyak menonjolkan *sales promotion* daripada menjaga keseimbangan antara *sales promotion* dengan event-event yang dapat meng-engage konsumen. Program-program andalan yang semula memiliki eksklusifitas kini justru lebih sering dieksekusi. Adanya inkonsistensi pada penerapan strategi yang dilakukan dikhawatirkan pada akhirnya dapat mengubah citra Centro, dan artinya dapat mengubah positioning Centro di mata konsumen. Citra Centro sebagai *leading lifestyle department store* yang mengutamakan kualitas, modernitas dan keterjangkauan harga, pada akhirnya berpotensi mengubah positioning Centro menjadi sekedar toko diskon.

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Setelah penelitian terhadap narasumber Centro Lifestyle Department Store dilakukan, diketahui bahwa dalam menyusun suatu strategi pemasaran adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi dapat mendorong peningkatan *awaraness* dan *engagement* terhadap *consumer*, bahkan dapat memegang peran yang sentral bagi *department store*. Maka untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih dalam peran *internet marketing* dalam suatu perusahaan, utamanya yang terkait dengan ritel.

Untuk tahap konsistensi dari implementasi pesan positioning merek secara keseluruhan ditemukan bahwa perubahan prioritas pada target penjualan berpotensi mengubah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh perubahan target penjualan terhadap citra perusahaan.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan kepada peritel besar maupun kecil yang menempatkan pendekatan promosi yang berpusat pada gaya hidup dari konsumen atau target market perlu membuka diri dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Namun dalam menjaga konsistensinya perlu melihat pada tantangan atau kebutuhan yang dihadapi oleh masing-masing lokasi *store*, serta menjaga keseimbangan antara peran *sales promotion* dengan *engagement program* sebagai bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 5.3 Rekomendasi Penelitian

- Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, penulis merekomendasikan adanya suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap positioning *department store* di Indonesia. Dengan suatu gambaran positioning berbagai *department store* maka akan lebih memudahkan perusahaan atau peritel untuk mengambil langkah-langkah atau strategi pemasaran terkait dengan perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- Penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen pada dasarnya menjadi syarat utama bagi bisnis ritel untuk dapat bertahan, namun dalam segmen pasar yang luas, perlu adanya riset mendalam mengenai perilaku maupun kebiasaan konsumen, serta pemetaan kompetisi yang terkait dengan letak geografis dari lokasi *store* ritel yang direncanakan atau sudah berdiri. Hal ini untuk menghindari tidak berkembangnya suatu usaha ritel di lokasi tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Barrows, Chris. (2009). *Journal of Integrated Marketing Communication*. Evanston: Northwestern University.

Blythe, Jim. (2006). *Principles & Practise of Marketing*. London: Thomson

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.

Creswell, John W. (1994) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Cox, Roger & Brittain, Paul. (2004). *Retailing: An Introduction. Fifth Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Daymon, C & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

Djokopranoto, R., Indrajit, R.E. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Grasindo.

Henry, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K.L (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management. Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Porter, Michael. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Rahmat, Jalaludin. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al & Trout, Jack. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill Inc., New York.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York
- Russel-Walling, Edward. (2007). *50 Terobosan Manajemen yang Perlu Anda Ketahui*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Christina. W. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Bernard, T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal Online**

#### *Integrated Lifestyle Marketing*

[http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma\\_ILM.pdf](http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma_ILM.pdf)

#### *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing*.

<http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/35419/1/Unit-2.pdf>

*Deborah Helman, Leslie De Chernatony: Exploring The Development of Lifestyle Retail Brands. (1999); ABI/INFORM Complete.*

### *Marketing Segmentation*

<https://marketing.wharton.upenn.edu/profile>

*Millward Brown: Point of View Growing a Strong Brand: Defining Your Meaningful Point of Difference. (2008)*

<http://www.trajanoleme.com.br>

### **Artikel Internet**

#### *Jenis Ritel*

<http://ilmuritel.com/index2.php>

#### *Target Market*

[http://www.business2000.ie/pdf/pdf\\_6/usit\\_6th\\_ed.pdf](http://www.business2000.ie/pdf/pdf_6/usit_6th_ed.pdf)

#### *Retail Terminologi*

<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/retailterminolo.htm>

### **Web site**

[www.centro.co.id](http://www.centro.co.id)

[www.metro.co.id](http://www.metro.co.id)

Nama : Scesilia, Marketing Communication Manager – Centro  
Tempat/Waktu : Kantor P.T. Tozy Sentosa, Bintaro, 1 Maret 2012, pk. 10.00 wib

**Kalau yang mengepalai divisi marketing itu Mas Andrei ya Mbak?**

Iya, Andrei itu sebagai Head of Marketing.

**Mbak Sisil masuk di Centro kapan, apa dari awal berdiri?**

Tahun ini kan Centro 9 tahun, aku masuk tahun 2007

**Centro berdiri 2003 ya?**

Iya, 2003

**Waktu itu sudah ada perubahan di Centro atau belum, waktu 2007?**

Maksudnya perubahan apa ni?

**Dulu kan logonya juga beda, terus yang aku lihat sekarang lebih eksklusif.**

Oh, belum sih. Waktu itu lagi mulai untuk berubah. Kalau logo sih baru aja, 2011.

**Berarti ketika Mbak baru masuk, dan Centro mengalami perubahan, mbak terlibat ya?**

Iya.

**Perubahan itu karena ada perubahan manajemen, atau dari BOD-nya ingin ada perubahan segmen atau gimana sih Mbak?**

Sebenarnya perubahan itu bukan karena kita mengubah segmen ya, perubahan itu kan karena kita di ritel. Di ritel itu kita kan harus dinamis, mengikuti perkembangan pasar, harus mengikuti perkembangan trend. Jadi ya udah otomatis sebagai dept store yang namanya lifestyle department store of course kita harus ngejar sama lifestyle costumernya. Jadi perubahan itu bukan karena segmennya kita ganti, bukan. Segmen kita tetap *middle, middle up*. Cuman karena teknologi makin canggih, terus sekarang orang informasi kan *you can get it anytime, anywhere. It's in your hand*. Blackberry, apalah segala macem. Jadi *of course* kita juga harus melakukan perubahan. Jadi itu memang keputusan kita bersama, dari manajemen juga, untuk pelan-pelan merubah secara *image*. Kalau secara segmentasi sih Centro tetap, segmentasi kita tidak merubah.

**Maksudnya prosesnya pelan-pelan itu gimana mbak?**

Iya contohnya kayak logo aja baru berubah 2011. Aku 2007 join. Pelan-pelan kita mulai berubah, bertahap. Seiring juga dengan penambahan toko-toko Centro.

**Yang pertama itu di Semanggi kan ya mbak?**

Awal Semanggi.

**Itu memang diterapkan sama untuk semua store, atau ada perbedaan-perbedaan nggak sih mbak?**

**Untuk aku lihat di MOI tu misalnya, lebih eksklusif, lebih bagus lah, penataannya juga. Mungkin beda sama yang di Semanggi dan di Depok. Sebenarnya sama atau memang ada perbedaan sih Mbak?**

Sebenarnya gini, kalau dari kita, store itu memang tergantung dari luasan tokonya. Kalau kamu udah pernah ke MOI itu lantainya sendiri kan ada empat lantai. Beda sama Semanggi yang *spaceny* hanya bisa untuk tiga lantai, lantai bawah, lantai *men*, sama lantai *home*, gitu. Jadi kalau secara konsep kita memang tetap satu, konsepnya Centro. Akan lebih berasa perbedaannya lagi kalau kamu ke luar kota. *Let's say* Bali. Bali kan *target marketnya* itu ada dua, ada turis sama ada lokal, gitu. Jadi sebenarnya dimanapun Centro berada, kita mencoba memenuhi aspirasi dan needs dari customer kita. Kalau dari *store design* yang kamu rasa memang beda, itu karena tokonya lebih baru, luasannya juga lebih luas. Jadi kita bikin nyaman dan sesuai dengan ini kita, moderen gitu. Kalau di Plaza Semanggi karena lokasi luasannya yang tidak sebesar MOI jadi dia agak sedikit berbeda. Margo pun luasannya tidak sebesar MOI, gitu. Jadi kita nggak ngebedain toko ini lebih premium..bukan soal *premiumness*-nya sih, tapi lebih memenuhi aspirasi kebutuhan dari customer yang di *surrounding area* situ.

### **Perubahan sebenarnya mulai tahun berapa sih Mbak?**

2008 sih ya kita udah mulai benah-benahin, online sendiri 2009. Jadi emang bertahap.

### **Jadi memang duduk bersama, untuk memutuskan itu bersama?**

Oiya dong.

### **Inisiatif untuk perubahan online dari siapa?**

Inisiatif online dari marketing, karena kita ngeliat dari perkembangan market juga kan. Blackberry mulai *booming*, orang Facebookan, orang main Twitter. Terus *website* udah 2.0 udah nggak ada lagi website yang cuma komunikasi searah, udah nggak jaman. Jadi 2009 kita mulai membenahi online kita.

### **Jadi apakah sekarang social media yang paling dominan?**

Maksudnya?

### **Centro tidak commercial di tv kan Mbak?**

Iya, kita tidak commercial tv.

### **Kalau print masih ada ya Mbak?**

Masih.

### **Tapi apakah memang paling dominan social media sekarang, internet, website, blog?**

Kita sih nggak bilang dominan ya. *Media mix* yang kita pakai itu *above the line*, *below the line*, atau orang sekarang bilang *through the line*, atau *new media*, online, komposisinya menurut kita tetap sama. Karena *however* juga tidak semua customer *going online*, terutama yang ibu-ibu, yang *mature*, yang mungkin ibu rumah tangga yang umurnya berapa gitu yang mungkin tidak bisa di-*reach by online*. Jadi kita nggak bisa bilang media ini sebagai dominan. Dominasi menggantikan media-media konvensional lainnya gitu, nggak. Tetep media lainnya kita ada. Cuma mixingnya *online* sudah mulai kita prioritaskan juga, gitu aja. Dominan sih nggak.

### **Aku juga sempet lihat website juga udah berubah kan, dari beberapa bulan lalu, sekarang juga udah beda..**

Iya tampilannya.

### **Itu memang berubah, rutin, atau gimana Mbak?**

Ibarat makan nasi sama kangkung pasti bosan kan tiap hari? *So of course* kita juga inginnya *giving something new, something fresh*. Orang kalau disuguhin yang sama terus kan pasti dia akan bosan, *boring*, ah nggak ada yang baru nih. *We try to refresh* terus, kita juga bikin sesuatu yang inovatif. Memang secara marketing juga lebih aktif, lebih nggak ngebosenin sih sebenarnya.

### **Itu jadinya lebih menyasanya ke yang muda ya Mbak?**

Balik lagi gini, semua media itu punya karakteristiknya masing-masing. Kalau kita Tanya anak muda ya *of course* mereka *goingnya social media* banget, apalagi jaman sekarang, di kota-kota besar. Tapi kalau kita tanya yang sudah lebih berumur, ya mereka konsumsinya masih *newspaper, magazine*, gitu kan. Jadi menurut kita karena karakteristik media itu lebih dikonsumsi oleh young generation jadi kita harus memenuhi aspirasinya mereka juga gitu. Tampilannya lebih fresh, lebih muda, lebih menjawab kebutuhan dan desire-nya mereka. Mereka pengennya websitenya yang agak-agak ini, mereka pengennya *social medianya* yang lebih aktif.

**Dari consumer engagement, dari penggunaan bahasa, terus aktivasi contohnya seperti acara *So You Think You Can Style* yang diadakan Centro itu memang lebih menyasanya ke usia muda. Dan dari yang kuperhatikan, Centro awalnya sama lah dengan Matahari tapi sekarang ini dari Centronya memang ada 'naik kelas'. Dan yang kulihat memang usaha *consumer engagement*-nya jadi intens banget, daripada Metro misalnya. Nah ini untuk *media planning, IMC* seperti keputusan untuk print, keputusan untuk aktivasi, nah itu seperti apa dukungan penuh dari atas. Maksudnya marketing yang berinsiatif, mengajukan ke BOD, prosesnya seperti apa sih Mbak?**

Prosesnya ya memang itu harus disupport semua divisi. Kalau kita bilang itu dari inisiatifnya marketing, memang, tapi gimanapun juga *decision top down* itu masih ada. Jadi Boards of Directors sangat mendukung, gitu. Dan kita membuktikan, *we prove it*, bahwa segala sesuatu yang sudah diputuskan menjadi tanggung jawab dan komitmen bersama. Jadi untuk komitmen di *online*, itu kan nggak gampang itu, karena itu kan komunikasi dua arah. Kalau orang baca koran, dia komplain, surat pembaca kan belum tentu dimuat. Tapi kalau orang nulis di *wall* Facebook, dia nulis email ke kita, atau dia ngetwit, dia komplain, itu menjadi *responsibility* kita untuk memberikan tanggapan dan menyelesaikan, mencarikan solusinya, gitu. Jadi kalau perubahan itu gimana ya, perubahan itu memang sudah komitmen. Dari *top down* itu udah *aware* banget kita berubah. Dan perubahan yang paling berasa ya karena era digital sekarang, bukan era kebebasan komunikasi yang gimana-gimana ya..era teknologi yang maju ini yang berasa ya gebrakan di social media. Berasa kayaknya *engagement* Centro dibanding yang lainnya, Metro, dibanding dept store lain itu lebih tinggi. Karena memang kita sudah *full commitment*, begitu kita udah mau totalitas di *online*, menggarap *website* dengan benar, *social media* juga *dimanage* dengan baik, ya itu udah jadi komitmen kita.

**Kalau boleh dibandingkan, awal tu siapa sih kompetitor Centro, dan sekarang siapa sih kompetitor Centro? Apakah ada perbedaan atau ya sama?**

Kalau dilihat dari *competitorship* sih sebenarnya sama, kita melihat department store tetangga sebagai kompetitor. Karena kita juga melihat mereka *trying to* berubah juga. Karena gini, kalau di ritel itu perubahan nggak bisa dihindari lah, karena kan kita harus terus catch up dengan konsumen. Jadi kalau emang konsumennya gayanya berubah, lifestylenya juga berubah, ya kita sebagai retailer harus bisa *catch up*, jadi secara *competitorship* sih nggak berubah, justru kompetitor kita nih yang ngikutin kita.

### **Begitu?**

Iya, misalnya kamu lihat di Metro. How they try to engage dengan *follower*-nya, *how they maintain* dengan fans-fans Facebook-nya, *how they create activation*..kalau di *online* itu kan

ranah publik ya, kita bisa bilang *they are following us*. Mereka kadang-kadang mengkopi aktivasi yang kita bikin, photo contest lah, apa lah, jadi kompetitorship sih yang berubah, kompetitor kita tetap sama, tapi dinamisnya kompetisi semakin ketat.

**Saya lihat Cahaya juga menggunakan ‘lifestyle department store’..**

Oya? saya malah nggak tahu tuh.

**Iya, Centro sendiri sejak kapan pakai istilah ‘lifestyle department store’?**

Kita dari awal sudah pakai, dari berdiri 2003.

**Seiring perubahan ini, ada nggak sih Mbak perbedaan supplier, misalnya di MOI ada, tapi di Centro lain nggak ada?**

Pasti ada. Seperti tadi aku bilang, begitu kita mau berubah itu kan full commitment dari semua divisi. Kita ada *marketing*, *merchandising*, ada *store operation*. Dari merchandising mix sendiri otomatis mereka ingin menghadirkan *brand-brand* atau koleksi-koleksi yang sesuai dengan kebutuhan atau needs dari kostumer kita. Kalau kamu lihat ada nggak sih brand ini di sini, brand ini di sini..kita memang ada beberapa brand yang tidak ada di satu toko dan toko lainnya. *Why?* Ya karena tadi..misalnya gini, aku di Bali jual bikini, di sini? Nggak mungkin dong, siapa sih yang mau pake bikini, apalagi *let’s say* di Margo City yang kebanyakan muslim. Balik lagi, di Bali jual *muslim wear* banyak-banyak itu juga kayaknya kurang *wise* aja gitu ya, dan dari market sendiri, *they’re not looking for muslim wear*, mungkin hanya seperberapanya.

**Berarti benar-benar melihat kebutuhan per lokasinya juga ya mbak?**

Iya.

**Surabaya juga ada ya mbak?**

Iya Surabaya ada. Jogja juga, kalau kita lihat kan ada mix.

**Yang di Ambarukmo Plaza ya Mbak?**

Iya. Jadi memang mixing merchandising dari brand-brand yang kita hadirkan memang ada beberapa perbedaan sih sedikit, tapi nggak *major*.

**Itu dari manajemen atau dari supliernya juga yang.. oh saya milih masukin produk ke store A, B, C atau gimana mbak?**

Biasa dari manajemen kita.

**Jadi supplier nggak bisa misalnya..saya mau produk saya ada di semua toko, gitu ya?**

Nggak bisa, karena kalau kita udah ngomongin *supplier*, *decision* dalam merchant itu kan kaitannya dengan numbers. *We’re not talking about small investment*, karena mereka mau komit..misalnya mereka mau di all store gitu, ada certain target yang mereka harus *achieve*. Jadi dari keputusan kita ke *supplier* itu pasti udah dipertanggung jawabkan banget, nggak semua supplier juga mau..misalnya kayak supplier bikini kita push untuk di all store centro, di tujuh toko gitu, “pokoknya lo harus buka ya di Jakarta, di ini ini..” pasti mereka juga *reluctant* dong, “gue ngapain jualan di Margo” gitu kan, jadi ini lebih dari kita. Kita yang sudah membuat strategi, *which supplier or which brand is correct for any certain store*. Kalau dia misalnya lebih cocok di sini ya kita akan taruh di sini.

**Kalau tema store-nya sendiri gimana, apakah ada perbedaan atau sama semua?**

Tema store kita sama semua, walaupun ada perbedaan itu lebih *technical, sub-campaign*. Tapi kalau tema besarnya semua sama. Misalnya kita lagi Lebaran ya semua ikut Lebaran. Misalnya lagi Chinese New Year ya semua *celebrating* Chinese New Year, tapi ada beberapa toko yang kuat sekali karena Chinese community di lokasi toko kita itu sangat kuat, *let's say* di MOI atau di Surabaya. Tapi *drive* untuk nasionalnya sih tetep sama.

**Basically, placement tidak ada perubahan. Setiap tempat kebijakannya sama ya Mbak, even di Bali atau di manapun?**

Iya.

**Ok, kalau pricing gimana Mbak, adanya perubahan, adanya produk, pricingnya gimana?**

Kalau *pricing* sih kita nggak,...justru kita bisa bilang *valuable* banget gitu lho. Misalnya kamu, dari *costumer point of view*, kamu bisa bilang *Centro try to* naik kelas. Kalau dari segi *pricing, do you feel any different?*

**Bukan perbedaan lebih tinggi atau gimana, tapi justru jadi gencar discountnya. Memang ada beberapa produk yang high price, misalnya Nikiccio. Tapi ketika sedang ada discount ya memang benar-benar discount.**

Ya, jadi kalau *pricing* kita nggak terlalu..dengan adanya perubahan ini terus *pricingnya* kita set jadi lebih..justru kita mau menancapkan persepsi bahwa *great fashion, great value*. Jadi lo mau bergaya *which is still valuable*, jadi ada *value* yang lo dapatkan *compare* lo belanja di dept store lain. *Which is* kalau kamu lihat brand-brandnya kan more less sama. Dan *some of them* kan *price control*, it's not ITC, it's not lo dagang... ya misalnya kamu lihat Guess atau Executive, harganya di butik, harganya di Matahari, harganya di Metro itu kan *more less* sama. *Price control* dari supplier, tapi kita bisa menampilkan itu, you can buy Executive with *lots of offering, lots of program, lots of promo*, itu ya kelebihannya kita.

**Jadi bisa digambarkan nggak Mbak, apa core marketnya Centro?**

Core marketnya kita tetap main segmennya di A-B class, male-female, but mostly more to female..yang doyan shopping, agusnya kisaran 25 to 35 up to 40. And then core marketnya tu mereka yang *middle to middle up class* yang lagi..apa ya tu bahasanya, karirnya tu lagi bagus..iya lagi merangkak naik gitu. Jadi itulah target market kita.

**Terus dari memformulasikan tema positioning segala macam yang memadukan setiap level, placement, pricing, product, promotion ini menjaga konsistensinya gimana, maksudnya "Oke kita menerapkan seperti ini, hasilnya harus sama dengan ini" mungkin seperti apa sih Mbak menjaga konsistensinya itu?**

Cara menjaga konsistensi ya sebenarnya itu PR-nya semua ya. Dari *front planning to execution*, dari analisis, review segala macam, itu kan kita menjaga konsistensinya.. jadi perencanaannya harus mateng dulu nih, dan itu harus disupport semuanya seperti yang tadi aku bilang, karena komitmennya nggak bisa dari marketing doang. Marketing kan karena ngeliatnya itu komunikasinya yang lebih cepet nyampe, ya kan? Tapi kan at the end, the moment of truth kamu ke toko, *it's about the brand, the product itself*, and then kamu ke mana? Ke toko kan? *Store operation* dong, gitu. *The service, ambience*, store-nya gimana bikin kamu nyaman apa tidak. Jadi ya itu holistic nggak bisa dipecah-pecah.

**Di setiap store itu ada costumer service yang berhubungan langsung dengan kostumer?**

Oh ada, ada, setiap store ada *costumer service*.

**Terkadang ada semacam pertentangan peran antara costumer service yang berhubungan langsung dengan konstumer dengan bagian advertising atau promosi. Advertising dan promosi sering dikaitkan dengan ‘the good side’. Sedangkan yang berhubungan langsung dengan konsumen kan costumer service ya, yang ada di store. Bagaimana menjaga konsistensi ini? Antara apa yang di deliver ke masyarakat dan apa yang terjadi di store?**

Ya kayaknya kalau kamu masih ada anggapan advertising menjual mimpi-mimpi itu udah last decade banget gitu, apalagi di era jaman sekarang, *everybody can complain*, sejuta umat bisa tahu. Lo langsung mention aja, “Ah bohong nih!”. Jadi memang kalau di Centro sih kita selalu berusaha, kita memberikan yang terbaik. Jadi konsistensi dari mulai kita di head office, di advertising and promotion, sampai costumer service yang dia bener-bener front liner yang ketemu sama costumer langsung, itu bener-bener kita harus satu-kesatuan. Jadi ya, ekspekstasi *role*-nya juga udah berubah jaman sekarang, jadi nggak bisa cuman diangkat yang bagus-bagusnya, dan udah satu arah. Jadi kita harus mulai..semua, I think semua marketer udah aware banget dengan kondisi kemajuan teknologi sekarang, komunikasi tu udah kayak apa.

**Dan juga perusahaan sangat terbuka dengan adanya kemajuan-kemajuan ini?**

Iya, karena costumer kita kan juga mereka sangat mengadaptasi trend dan teknologi sangat cepat.

**Terus cara perusahaan mengevaluasi penerimaan konsumen gimana, mengukur penerimaan konsumen setelah ada perubahan-perubahan itu gimana?**

Kita memang harus melakukan survey, that’s what every company do, kita 2010 dengan AC Nielsen, gitu. Jadi memang harus ada surveyor-nya, ini kita nggak berbicara kita yang melakukan perubahan, kita yang menilai. Kita harus *fair enough*. Kita harus ada satu lembaga yang memang reputable untuk mensurvey, apakah itu memang sudah sesuai dengan ekspektasi dan objektif dari perusahaan atau belum. Karena kalau kita yang melakukan kan kita bisa bilang bagus-bagus aja. Yang menilai kan pasti orang lain.

**Survey evaluasi itu per project atau per tahun atau gimana Mbak?**

Kalau melibatkan lembaga survey itu biasanya minimal 2 tahun sekali, karena changes itu nggak akan kelihatan kalau cuma setahun sekali atau mungkin sebulan sekali ya nggak keliatan perubahannya.

**Survey biasanya dilakukan terhadap costumer yang punya member Centro?**

Nggak juga sih, biasanya ngambil samplangnya itu memang ada yang loyalty member, loyal member kita yang Centro Friends, ada yang non-member tapi shop at Centro. It’s research things sih sebenarnya, kayak gitu. Tapi nggak semuanya yang loyalty. Jadi samplangnya kita pasti ambil yang general juga.

**Dari perubahan-perubahan ini efeknya terhadap penjualan gitu sudah ada hasilnya Mbak?**

Perubahan itu memang.. buka.. gini ya, setiap kita melakukan apa-apa kan harus ada analisisnya, *whether you change it or not*, gitu. Tapi yang namanya kamu melakukan sesuatu kan harus direview. Nah dari review yang kita dapet so far sih indikasinya ke arah yang positif. Jadi, dulu kan kita misalnya “berapa complain yang masuk dari costumer?”. Terus kalau kita ngomongin sales of course at the end itu ujung-ujungnya salesnya. Tapi kalau kita ngeliat dari sisi *awariness*-nya, terus dari sisi... gini aja deh gampangnya, aku bikin online quiz gitu. Kan bisa dicompare. Yang ikut kuis sekarang berapa, versus yang ikut kuis yang dulu berapa. Jadi yang gitu-gitu tu juga merupakan indikasi. Jadi kita selalu menganalisa.

**Jadi secara keseluruhan, mungkin ujungnya sales tapi selain hasil penjualan banyak juga hal lain..**

Oiya dong, ada marketing review, ada store operation review, terus ada merchandising review, semua harus dianalisa. Kita tiap bulan pasti menganalisa.

Nama Ferika Pratiwi: Marketing Communication Offline - Centro

Romita Soemadipradja: Marketing Communication Online – Centro

Tempat/Waktu: Midori Japanese Restaurant, 25 April 2012, pk.12.30 wib

**Selain offline sama online, ada lagi nggak bagian yang selevel sama kalian?**

Fika: Nggak ada. Sebenarnya kalau di marketing itu dibagi strukturnya ya, dibagi dalam beberapa divisi. Satu adalah marketing communication, ya itu ngurusin semua materi komunikasi yang mendukung suatu campaign, misalnya kayak print ad, leaflet, katalog, email blast, terus promotion di online, kayak gitu. Terus ada juga namanya visual merchandise, kita nyebutnya VM. VM tu lebih kepada tampilan visual dari campaign kita di dalam toko. Jadi kalau marcomm di luar toko, kalau VM tu di dalem toko. Ya kayak hang mobile-nya, styling mannequin-nya di dalem, floor sticker-nya itu yang ngurusin VM. Terus ada lagi PR dan Event. PR sama event itu dibagi dalam satu divisi. PR, Event, dan Media itu dalam satu divisi. Marcomm sendiri tu ada, kita-kita nih anak marketing communicationnya dan stylist. Stylist pun itu ada dua ya, stylist untuk fashion editor, dan satu lagi stylist buat..

Romita: Lebih yang untuk ngarahin trend direction, jadi dia kayak bikin forecast-nya gitu. Trend nanti ke depannya kayak apa, misalnya temanya untuk lebarannya nih, lebarannya masih lama cuma dia udah bikin, nanti trend-nya lebaran kayak apa. Jadi stylist ada dua, yang khusus untuk online, dia ngurusin online, yang satu lagi dia bikin trend direction.

Fika: Sebenarnya trend direction itu lebih berguna untuk arahan teman-teman di merchandising. Untuk sourcing barang, terus nentuin warna, nentuin style, kayak gitunya sih. Terus di bawah marcomm itu juga..

**Berarti kalian berdua pekerjaannya berhubungan dengan si stylist ini ya?**

Fika: Iya, didukung oleh stylist. Terus di dalam marcomm juga ada creative, departemen creative, yaitu mereka yang ngerjain semua layout concept, layout untuk segala kolateral kita. Konsep layout itu nggak cuma buat materi printingnya marcomm, tapi juga arahan untuk temen-temen VM. Karena kan apa yang kita buat di dalam toko mesti inline dengan apa yang di luar toko kan, dari warna, dari font, dari treatment headline, kayak gitu-gitu harus sama semua.

Romita: Tadi Fika ketinggalan satu, ada tim loyalty juga, loyalty dan partnership. Di marketing juga. Nah loyalty lebih ngurusin Centro Friends, kalau partnership lebih ngurusin yang di luar, kerja sama dengan bank, kerja sama dengan hotel.

**Detail kerjaan kamu sehari-hari kayak apa?**

Fika: Kalau offline itu sebenarnya kerjanya benar-bener dari awal banget, jadi kita kan punya marketing calendar tu, setahun udah fix. Nah dari marketing calendar itu kita breakdown jadi konsep brief, untuk visual, terus untuk trend direction-nya, sama strategi marketing komunikasinya. Which is apa aja collaterals yang dibutuhkan. Jadi flow-nya, ya itu, dari marketing director kan keluar marketing calendar, di kita, dari managernya keluar

brief layout, konsep visualnya. Nah dari konsep visual itu kita brief ke creative, kita jelasin ke mereka bahwa objective dari campaign ini adalah seperti apa, dan goals-nya seperti apa. Mereka harus terjemahin itu jadi suatu layout kan.

### **Berarti kalau Calendar setahun itu pasti fix?**

Fika: Ya.

### **Cuma strateginya seperti apa setiap tahun bisa jadi beda-beda?**

Fika: Ya. Nah dari situ keluarlah details strategi komunikasi marketingnya. Misalnya kayak campaign taruhlah lebaran. Lebaran gue mau konsepnya kayak Abu Dhabi, misalnya, sembari creative bikin konsep visualnya, kita dari marketing di marcomm bikin strategi marcomm-nya. Oke gue mau ada print ad berapa kali, di koran berapa kali, di mana aja nih, kapan waktunya, size-nya berapa, gitu kan. Terus turunan dari print ad apa nih? Misalnya mau ada katalog, oke mau berapa lembar, isinya apa aja. Misalnya taruhlah, oh gue mau bikin 30 lembar nih, apa aja nih isinya, pake model ada berapa model?

### **Yang nentuin 30 lembar atau berapa lembar itu siapa?**

Fika: Marcomm. Abis itu kita keluar kan dengan paginasi. Paginasi leaflet. Oh halaman satu, misalnya halaman satu modelnya dua, bajunya empat, sepatunya lima, apa segala macem. Dari situ kita kan punya details, setiap per page-nya apa aja yang kita butuhkan barang-barangnya. Dari paginasi itu keluar juga timeline. Jadi timeline dan paginasi, setelah itu kita share ke temen-temen merchandising. Jadi temen-temen merchandising kan udah kita share trend direction, selanjutnya kita share tentang paginasi. Jadi mereka nanti akan siapin, oh iya page dua si marcomm nih butuh lima baju, sama dua tas. Gayanya mau apa nih? Kayak gini-gini, gitu. Photoshoot-nya kapan? Udah dari situ kita punya deadline masing-masing, seperti.. kita punya namanya cuk-cuk. Di Centro namanya cuk-cuk. Jadi sebelum foto kayak milih-milih barang gitu lho, jadi nanti temen-temen merchandising kan kasih...

### **Cuk-cuk itu sebutan internal?**

Fika: Iya, sebutan internal. Ya udah, cuk-cuknya biasanya dua kali sih dalam satu campaign, jadi kita bisa milih nih. Page dua gue butuhnya delapan barang, cuma adanya enam belas barang, ya udah gue pilih. Nah terus setelah semuanya udah terkumpul bareng-bareng, konsep layoutnya juga sudah keluar dan sudah di-approve, kita jalan photoshoot. Setelah photoshoot kita ada berikutnya, yaitu konfirmasi brand, program, dan harga.

### **Konfirmasi brand, program, dan harga?**

Fika: Iya, jadi abis foto nih, selesai, dari dummy layoutnya kita udah ceplokin semua barang aslinya dalam layout, kita share itu ke merchandising. Merchandising come up dengan brand, program, dan price dari setiap produk yang kita tampilin di katalog itu.

### **Kalau produknya diskon atau ada penawaran spesial misalnya dari siapa?**

Fika: Nah dalam katalog itu nggak cuma merchandising doang sih yang punya program, ada program loyalty juga. Misalnya kayak Centro Friends, mau bikin.. lo beli 500 ribu lo dapet voucher 20 ribu misalnya, dengan belanja dengan Centro Friends. Atau misalnya redeem point, 300 poin lo dapet tas, kayak gitu-gitu. Itu semuanya kita masukin juga dalam katalog yang sama. Jadi pada intinya sih..

### **Itu semua kalian duduk satu meja ya?**

Fika: Nggak satu meja sih, ya harus disamperin satu-satu soalnya koordinasinya kayak gitu. Baru dari situ, Omi bikin strategi online-nya. Misalnya kayak.. kan kalau di campaign lebaran itu pasti nggak cuma ada satu campaign, pasti ada sub campaign-nya kan. Misalnya ada Member's Day. Member's Day tu acara khusus buat member. Terus misalnya ada Lebaran Sale, ada Travel Fair, nah itu selain itu selain katalog lebaran gue biasanya juga bikin beberapa tactical untuk sub campaign itu sih. Di situ Omi bikin creative online-nya, misalnya oh gue punya main banner berapa biji, gue punya top banner berapa biji. Terus lebaran ini mau gue taruh di mana nih, jadi Omi nungguin aku. Kalau misalnya aku udah konfirmasi semuanya baru Omi blast, Omi pasang di situ, tapi Omi udah punya plan, gue bakal pasang di sini, di sini.

**Jadi keputusan mau pasang dimana, di mana gitu itu dari lo ya?**

Fika: Iya.

**Berarti semua inisiatif memang dari divisi marketing ya?**

Fika: Iya.

**Kalau misalnya, direksi, yang ada di atasnya mas Andrei (head of marketing), sifatnya gimana, dia hanya mengetahui plan kalian atau gimana?**

Fika: Mas Andrei itu kan marketing, di atasnya mas Andrei ada head of marketing and merchandising, jadi sebenarnya pada saat mas Andrei menggodok si marketing calendar, dia juga pasti udah tau bahwa marketing tu mau misalnya di bulan 2 ada diskon 70%, ada juga misalnya special price buat men sama ladies department, jadi dia sebagai head of marketing and merchandising harusnya udah tahu apakah program marketing ini muluk-muluk nggak sih. Merchandiser gue bisa nggak sih ngadain program ini buat bulan ini, buat departemen ini, kayak gitu.

**By the way, perubahan dari Body Shop ke Parkson itu tahun berapa sih?**

Fika: 2011, Juli.

**Kalian mulai kerja di Centro dari kapan?**

Romita: Januari 2011. Kalau gue sempet keluar 4 bulan terus balik lagi.

**Kalau di online sendiri gimana?**

Romita: Kalau online kan emang kayak yang tadi Fika bilang, strateginya nunggu dari marcomm offline dulu kan, semuanya udah selesai, collateral-nya udah selesai tu nanti marcomm online itu hanya tinggal ngebrief creative untuk nurunin di website. Salah satunya website itu main banner, top banner, bottom banner, sampe dalem-dalemnya, canal collection, canal catalog, terus diupdate.

**Canal collection tu apa?**

Romita: Canal collection tu kan dari si katalog itu kita ada koleksi-koleksi yang emang dipromoin itu kan, kita masukin juga di web. Tapi kadang..bukan kadang sih, tiap bulan itu kita juga ada pemotretan sendiri untuk nambahin collection di web, biar visitor-nya kan naik, karena emang terbukti yang paling sering dilihat sama visitor salah satunya adalah canal collection, apalagi ladies collection. Nah selain di website, juga nurunin di facebook sama di twitter. Kayak buat twitter background, kayak bikin facebook cover kalau sekarang. Kalau dulu ada landing page. Yang terakhir itu newsletter atau email blast yang kita blast ke Centro Friends dan Centroholic.

## **Bedanya apa Centro Friends dan Centroholic?**

Romita: Jadi ada perbedaan antara Centro Friends dan Centroholic. Kalau Centro Friends emang yang punya member, Centroholic itu sebutan kita untuk yang social media.. follower, fans kita di facebook, sama juga yang pengen dapet newsletter dari kita, dari web, mereka emang ngirim email, pengen..subscribe, itu Centroholic. Nah biasanya strateginya yang pertama kan itu, untuk nurunin tema, tapi dulu online juga disuruh buat proposal strategi gimana cara ningkatin follower dan ningkatin fans di fanpage facebook. Nah itu biasanya kita.. misalnya temanya Fashion Festival, apa sih yang berhubungan, kayak kemaren dulu, Movie. Kira-kira nariknya dari mana nih, dan salah satu dari movie-nya itu adalah Burlesque, dan dicobain aja, gimana kalau kita bikin event yang.. apa judulnya waktu itu? Burlesque Dance Competition.

Fika: Jadi kita turunin ke offline event.

## **Tapi itu inisiatif dari online?**

Romita: Online. Jadi kita buka pendaftaran lewat website. Kenapa buka lewat website, karena untuk menarik orang harus ke website kita, jadi narik visitor lagi kan. Mereka aplikasinya di kita. Terus kita buka di website, terus nanti kita bikin off air-nya, berarti kita ngeramein store, ngundang traffic ke store, terus setelah itu kita bikin juga kayak strategi-nya adalah nambahin twitter sama fan di facebook kan, jadi kita bikin voting untuk most favorite dari si dancer itu, lewat twitter lewat facebook. Jadi nambah tuh, di facebook tu tiba-tiba bisa nambah sampe 2000, di twitter juga bisa langsung nambah 2000-3000, bisa cepet kayak gitu.

## **Itu semua Centro sendiri yang megang, nggak kerja sama, sama luar?**

Romita: Nggak. Centro sendiri. Soalnya kalau kerja sama sama luar itu biasanya kayak baru dengan ada diskon itu kalau misalnya ada promo, Centro sale.

## **Maksudnya yang ngurus event-nya gitu, nggak pakai agency?**

Romita: Nggak, sendiri. Jadi web designer emang di kantor. In house semua.

Fika: Selama kita pegang masih sendiri ya.

Romita: Terus setelah di online, di website dan segala macem, juga bikin strategi event. Kayaknya online basic-nya gitu doang, website, facebook, twitter, newsletter, terus bikin event onliners.. strateginya kayak gitu.

## **Kan sekarang kalian udah mulai sibuk untuk spring campaign dan lebaran campaign gitu, emang biasanya jarak untuk ngurusin detail sampai itu diluncurkan sesungguhnya berapa waktu yang diperluin?**

Fika: Sebenarnya idealnya empat bulan, tapi kita tight-in lagi jadi dua bulan. Jadi sebulan itu buat produksi, meaning layout, brief konsep, layout development, terus ngumpulin barang, cuk-cuk itu sebulan. Sebulan setelahnya itu adalah produksi setelah photo shoot, jadi koordinasi kayak konfirmasi.. ya itu program, prize, kalau ada perubahan segala macam kan tek-tok tek-tok nggak boleh ada yang salah kan, sama buat printing, gitu. Soalnya pun, kita sebenarnya kalau di marketing bisa narik lama-lama, mau enam bulan sebenarnya juga bisa, karena toh cuma konsep doang. Tapi kan kita berhubungan sama produk, kalau dari teman-teman merchandising kan mereka nggak bisa kayak oh gue bisa nahan ini barang sampe empat bulan kemudian, itu kadang yang jadi masalahnya mereka. Jadi barang yang di katalog kan mesti ada. Quantity dan stock-nya mesti ready kan, pada saat campaign berjalan dan selama campaign berjalan. Itu yang jadi problem kenapa kita nggak bisa tarik terlalu lama.

## **Itu kan campaign besar, kalau sub-campaign sub-campaign?**

Fika: Iya itu belum termasuk campaign-campaign yang di dalamnya juga, sebenarnya termasuk padet banget, campaign-campaign yang kecil-kecilnya.

Romita: Midnite sale, Member's Day, atau Further Reduction.

**Kayak yang tiap hari Selasa, Professional Sale, itu termasuk yang kecil-kecil itu?**

Romita: Iya, tapi itu hanya di tema sekarang doang, Centro Sale.

**Kalau evaluasi dari campaign, setelah campaignnya kelar, atau per tahun atau gimana?**

Fika: Setelah campaign-nya kelar. Setiap campaign kelar.

**Kalau riset perusahaan, perubahan di konsumen, keuntungan perusahaan itu tiap tahun, per bulan atau gimana?**

Fika: Per tahun itu pasti, cuma per bulan ada, kenapa, karena tiap campaign kan pasti ada sales report, nggak usah tiap campaign, tiap hari juga ada. Jadi sebenarnya bisa segera direview kalau inter sub sales, setiap abis campaign pasti bisa direview. Selain sales juga ada namanya review untuk traffic store, karena sebenarnya kan kalau marketing orang-orang yang datang, pengunjung, traffic yang ke store. Sebenarnya kalau marketing itu kan kayak PA-nya lebih ke traffic. Kan kita mendatangkan orang untuk ke toko, ya sales juga, tapi yang penting tarikannya dulu. Kalau sales itu ya ngaruhnya lebih ke temen-temen merchandising karena kan strategi pricing, strategi sourcing barang itu kan mereka. Kalau kita yang lebih ngaruh adalah review traffic ke store-nya. Berapa ratus ribu orang ni yang datang ke Centro Sale, dengan collaterale A, B, C, D. Kalau lebaran berapa ribu yang ke toko, kayak gitu-gitu.

**Traffic itu berarti mau dia beli atau nggak yang penting dia ke store?**

Fika: Iya.

**Mungkin kalau yang melibatkan Nielsen gitu ada ya?**

Fika: Kita sih nggak pernah officially kerja sama dengan mereka, tapi ada research-nya yang membandingkan antar dept. store, tapi itu lebih ke positioning.

**Dan hasilnya itu lebih untuk internal atau open for public?**

Fika: Kalau yang dapet kemarin sih open for public, tapi itu udah data 2011 awal, aku sih belum pernah dapet update lagi ya. Tapi kalau menurut 2011 awal Centro tu slightly di bawah Metro, untuk positioningnya ya. Tapi kalau untuk image yang juara ya masih Debenhams sama Sogo. Tapi mereka nggak kasih key-nya, dasar penelitiannya yang jelas, tapi itu cukup menjelaskan kok.

**Perubahan logo baru tahun lalu ya?**

Fika: Perubahan logo tahun lalu, bulan Agustus.

**Jadi yang sekarang di bawah Parkson tu apa aja?**

Fika: Dulu Kemchick, AMC, Centro. AMC itu Alamanda Nuansa Cipta, P.S sama M2. Sama Kenny Rogers. Kenny Rogers yang di PP, PIM, fX, SMS. Jadi dulu kan satu holding semua, setelah dipecah Parkson jadinya Body Shop sama AMC dan Kemchick. Sedangkan si Parkson itu Centro dan Kemchick juga. Tapi sekarang yang lebih getol activation-nya sih masih di retail-nya fashionnya, fokusnya. Karena 'sumber terbesarnya' kan Centro.

**Kalau waktu yang So You Think You Can Style itu dari online juga?**

Fika: Iya, itu SMS. Itu untuk strategy openingnya SMS. Gue thankful gitu pada niat-niat banget ke SMS. Gue aja effort gitu kalau gue mau ke sana, ternyata yang ikut banyak.

**Kalian tahu nggak kalau Cahaya pakai Lifestyle Department Store juga?**

Romita: Tau. Karena itu anak ex Centro semua. Centro sama Matahari. Jadi yang punya Centro dan Body Shop itu anaknya yang punya Matahari. Nah jadi kayak pecah kongsi, ada yang bikin Cahaya. Makanya logonya sama.

**Terus campaign di store, basically sama di tiap store atau ada perbedaan?**

Oh sama, nah perbedaannya ada di Bali. Kalau di Bali itu kan ada dua marketnya, turis sama lokal. Karena perbedaan itu kemaren Desember lalu si Bali buka floor sendiri untuk khusus turis. Namanya Bali Tourist Village. Jadi lantai bawah itu khusus buat turis lokal, baju-bajunya, barang-barangnya hampir sama dengan yang nasional tapi kalau atas itu khusus tourist village, jadi barang-barangnya kayak misalnya aromatherapy, handicraft, ada silver, ada bikini sama surfwear, gitu-gitu. Lebih banyak yang premium tu ada di Bali, kayak gitu. Kayak premium cosmetics tu banyak di Bali, kayak Kiehl's, Lancome, kayak gitu-gitu di Bali.

**Kalau C&F Parfum gitu nggak ada ya?**

Fika: C&F itu adanya di Galaxy, SMS, sama Jogja.

**Terus kalau store, whether lo di Semanggi, Depok, atau di mana sebenarnya emang nggak dibedain ya?**

Fika: Ya.

**Tapi memang kalau misalnya gue masuk Depok, sama gue masuk MOI itu berasa banget, feel-nya beda. Padahal kalau gue lihat barangnya juga kurang lebih sama.**

Sebenarnya kalau style di dalam toko sama aja, cuma kan umur toko beda-beda. Kayak misalnya Plasa Semanggi sama MOI, sama Bali itu kan paling lama. Kalau margo sama SMS.. Apalagi SMS kan baru buka, jadi kerasa lebih moderen lah. Dari tampilannya, lighting-nya gitu-gitu kan.

**Berarti store sama barang nggak ada perbedaan ya?**

Fika: Sebenarnya emang nggak ada perbedaan, tapi tiap toko ada jagoannya masing-masing nih. Kayak misalnya Margo, Margo itu kan marketnya kayak muslimah, ibu-ibu pake jilbab. Mereka belanjanya lebih ke children, lebih ke baju-baju casual. Kalau di MOI kan Chinese-chinese, jadi kayak kosmetiknya lebih banyak, terus sepatunya lebih bagus-bagus. Jadi setiap toko pasti punya brand yang berbeda-beda, yang what works di toko ini, kadang di toko yang lain nggak jalan. Jadi mungkin lebih kelihatannya dari situ.

**Pas kalian bikin strategi ini, online, offline, lo ngeliat keluar juga nggak, maksud gue bandingin ke kompetitor? Sempat nggak kalian melakukan itu?**

Romita: Sebelum strategi sih emang biasanya ada. Jadi misalnya setiap kita bikin campaign gitu, akhirnya kan gitu disuruh bikin report gitu kan, report online maupun offline. Biasanya online dan offline itu akan memberikan Metro itu sepanjang kita mengadakan campaign itu dia juga mengadakan campaign seperti ini, ini. Jadi nanti kebaca kan, misalnya pas kita shoes and bags ternyata di Metro lagi shoes juga, promo. Terus kita lihat perbedaannya apa, misalnya kita cuma kasih free voucher 50.000,-, ternyata mereka lebih berani, kasih voucher 100 ribu. Jadi untuk ke depannya, Shoes and Bags selanjutnya gimana untuk ngalahin Metro, kayak gitu.

### **Sebenarnya head to head nya kalian tu sama apa sih?**

Romita: Sebenarnya Metro, yang kita anggap head to head tu Metro. Cuma yang selalu kita bikin reportnya itu semua dept store. Metro, Matahari, Debenhams, sama Sogo. Kita lihat sepanjang campaign kita mereka bikin apa, terus misalnya ternyata ke depannya mau bikin Spring and Summer, ternyata sekarang Metro bikin Spring and Summer, mereka seperti apa sih ngebikinnya, di online-nya kayak apa sih, photo contest apa gimana, segala macem.. nanti kita ke depannya seperti apa.

### **Dari setahun terakhir perubahan apa saja yang kalian rasakan di Centro, dari marcomm-nya, tingkat engagement-nya sama konsumen? Before and after Parkson.**

Sebenarnya sebelum dan setelah Parkson perbedaannya adalah di agresifnya program sih. Kalau sekarang jauh lebih agresif, memang program kita banyak banget.

### **Emang tuntutan dari perusahaan, manajemen?**

Fika: Iya, karena kita sales targetnya sangat tinggi. Jadi mau nggak mau kita mesti bikin something untuk naikin itu. Yang gampangnya deh, yang paling kelihatan kalau dulu jamannya masih di Body Shop itu kita mungkin lebih banyak bermainnya di special discount dan special price aja. Kalau sekarang kita juga punya misalnya kayak voucher, program voucher. Misalnya kita belanja 300 ribu langsung dapet 30 ribu. Dan vouchernya itu langsung bisa dipake tanpa minimum pembelanjaan. Jadi itu yang paling kelihatan sih. Kalau review dari temen-temen merchandising sih itu membantu sales banget. Karena orang jadi belanja, belanja, belanja kan, karena dapet voucher itu. Karena voucher itu bisa langsung digunain untuk ngurangin jumlah belanjanya mereka. Kalau gue ya, review sebagai internal ngeliatnya temen-temen merchandising juga jadi lebih semangat aja sih cari barang baru, cari brand baru.

### **Brand baru maksudnya supplier baru?**

Fika: Iya, supplier baru. Terus kayak misalnya sepatu. Gayanya sekarang jauh lebih bervariasi lah dibanding yang dulu ada.

Romita: Karena brand-brand baru mulai masuk.

### **Brand-brand baru itu maksudnya?**

Fika: Brand yang belum pernah masuk ke Centro masuk ke Centro.

### **Maksudnya brand yang lebih eksklusif gitu apa belum tentu?**

Fika: Bisa juga, itu bisa dilihat dari Cosmetics and Fragrance Department. Kalau dulu lo bisa liat kosmetik Centro ya Revlon, Maybelline, Body Shop, paling Make Up Forever. Kalau sekarang ada Lancome, ada Kanebo, ada Shiseido. Maksudnya brand-brand premium tu udah mulai masuk dan ada di toko. Karena kalau pertama kali masuk itu kan mukanya adalah kosmetik, lo kan lihat pertama counter kosmetik. Kayak di SMS deh, di SMS kan keliatan premium ya di depan ada Shiseido, ada Kanebo, ada Lancome. Kayak gitu kan, ada C & F.

Romita: Kayak Triumph, sekarang kan eksklusif, hanya ada di dalam Centro dept store. Triumph balik lagi.

### **Supplier itu yang milih marketing juga kan?**

Fika: Bukan, merchandising dong.

**Maksud gue, mekanismenya gimana, mereka yang memilih mau masukin produk mereka di store A, B, C doang apa yang nentuin merchandising?**

Fika: Merchandising. Pure merchandising.

**Suplier berarti ditentukan oleh merchandising?**

Fika: Iya.

**Mereka nggak bisa milih gitu mau di mana, di mana? Kayak Nikicio itu kan cuma ada di Plasa Semanggi, itu emang yang nentuin merchandising?**

Fika: Iya, cuma marketing bisa ngasih suggestion. Misalnya kayak, ni di Home & Living, masak cuma bedsheet sama matrass doang, lo nggak mau nih ada lampu, bantal atau misalnya lo electricity deh, hairdryer, atau catokan, atau misalnya cook wear, kayak panci, kita bisa suggestion seperti itu. Nanti mereka yang, oh bener juga lo ya, kan ngingetin sales gue juga kenapa nggak.

**Lo kalau menggambarkan pelanggannya Centro seperti apa?**

Romita: Kalau target kita, 17 sampe 45, SES-nya AB. Anak kuliah, pekerja, pekerja yang professional muda. Untuk Margo + ibu rumah tangga.

**Sekarang memang fokus utama promosi di online atau sebenarnya tetap balance?**

Fika: Karena online itu kan sebenarnya support, jadi sebenarnya main promotionnya targetnya bukan di online. Online itu kan lebih ke engagement. Misalnya orang untuk kayak woro-woronya di online gitu. Kan soalnya kalau mau dilihat nih ya, sama online user itu kan berbeda, ya kan. Target market kita kan 'affluent ladies', affluent ladies tu 25 to 35, orang-orang yang baru early job, tapi mereka udah punya duit, dan mereka willing to spend, punya kelompok dan didengarkan suaranya oleh kelompoknya, dan lifestyle gitu. Tapi kan kalau mau dilihat online user yang paling aktif itu kan sebenarnya di bawah 25 kan, antara 15 sampe 30 lah. Pun sebenarnya kalau mau dibandingin ya online itu sebagai support, awareness-nya aja, cuma yang real deal-nya adalah di offline, misalnya kayak gue naruh print ad di Kompas. Jelas Kompas reader adalah siapa, siapa, siapa. Terus gue juga naruh print ad dan misalnya gue sisipin di Femina dan Cosmopolitan. Ya itu emang punya targeted market seperti yang kita mau. Jadi kita awarness, untuk woro-woro-nya di online, secara massive, tapi kalau target bener-bener manggil untuk beli buyer-nya ya di media-media yang sesuai dengan targetnya kita.

**Terus kenapa kalian nggak pasang di tv? Atau di radio?**

Fika: Di radio nggak, tapi dulu di Bali aja. Radio itu inisiatif dari anak-anak di store juga. Mereka kayak yang, eh gue mau nih pasang di radio, lokal.. ya nggak apa-apa. Itu inisiatif mereka. Cuma kalau di dalam, di head office sendiri, radio belum sih. Tergantung toko aja. Kenapa tv nggak, karena tv itu costly banget, terus kedua impact-nya juga nggak begitu besar, karena kan tv seberapa sih, paling nggak nyampe semenit, terus informasi yang lo mau kasih ke situ apa. Kecuali lo terus-terusan, kalau duit lo nggak berseri sih tiap pagi Centro bikin talkshow kali, ya kayak gitu sih.

Romita: Jadi kalau strateginya Centro tu.. apa, yang pernah digambarin mas Andrei, segitiga bentuknya gini.. strateginya itu adalah strategi untuk komunikasinya nih ya sampe awarness-nya tuh dapet, kalau misalnya berangkat ke kantor, orang tu sekarang bukan hanya sekedar lihat.. lihat koran itu udah pasti, oke, ada promo-nya Centro nih, terus dia lihat BB kan, twitter apa segala macem, oke dapet dari online-nya. Terus dia jalan ke store, dia lihat baliho

kita, baliho, umbul-umbul.. oh ada promo ini ya, berarti bener nih tadi ya yang ada di twitter, ya udah kalau gitu gue masukin mobil gue deh, gue mau belanja, masuk ke store. Terus dia baru masuk ke mall, terus di store dia lihat lagi. Dia ambil katalog, terus dia lihat VM-nya gitu kan, VM-nya ternyata gini, gini. Dia lihat katalog, dia milih, oh gue mau ini, ini, ini. Akhirnya dia baru melakukan pembelian. Lebih gitu, makanya nggak terlalu ambil tv juga kali ya, karena orang kan nggak selalu ada.. karena target market kita kan professional muda, yang tadi affluent itu, yang emang pekerja, yang emang punya kegiatan. Dan mereka nggak nonton tv juga kan sebenarnya.

**Jadi intinya gimana lo jadi bagian dari keseharian konsumen lo kan? Pertimbangan pakai strategi apa aja yang dipakai dalam suatu campaign itu gimana?**

Fika: Iya. Kita kan strateginya lebih ke strategi media kan, kalau ngomongin marcomm kan, kayak tadi makanya yang kayak Omi bilang, ada kampanye yang kita perlu print ad, print ad tuh ada dua, satu untuk ningkatin image, dua untuk ngingetin, maksudnya emang manggil orang buat belanja. Kalau image tu misalnya sekarang kita lagi mau Fashion Festival. Fashion Festival itu kan satu campaign andalannya Centro banget kan, karena di sini marketing kan lagi jor-joran banget untuk bener-bener.. ya dari konsep lay out-nya gong banget deh, pasti pake model segala macem. Terus dari barang, kita ngasih trend direction emang harus yang paling nomer satu, karena namanya juga Fashion Festival. Terus biasanya kita juga ngadain Press Event. Jadi Fashion Festival tu kita jadiin sebagai mukanya Centro nih, gitu. Kalau lihat yang tahun lalu kan kita temanya The Movie Starlook, kita konsepnya kayak Hollywood gitu kan, terus kita ngadain press gathering gede-gedeane juga, terus kerja sama juga. Waktu itu kerja sama sama Citibank dengan berbagai program yang emang oke banget. Terus strategi medianya juga jauh lebih kompleks dibanding campaign yang lain. Misalnya campaign lain, kalau sale kita pasang ¼ page. Tapi kalau misalnya fashion fest, satu halaman penuh gitu di Kompas, berwarna lagi. Terus untuk katalog juga mungkin halamannya lebih banyak, banyak modelnya, kayak gitu-gitu. Jadi strategi per campaign-nya itu ya lebih mainin ke strategi media aja sih, sama engagement offline-nya.

Romita: Nah perbedaannya itu kalau di Centro ada dua, yang satu sales driven, yang satu lagi brand image driven. Jadi sales driven itu kayak Centro Sale, Centro Midnite Sale, Centro Shoes and Bags, Shoes and Bags selalu disko 70%. Nah kalau misalnya kita lagi sale, itu biasanya strateginya beda, secara online misalnya engage-nya ada diskon, kita kerja samanya sama online yang khusus sale. Kalau misalnya di Fika udah pasti harus ada print ad-nya juga..

Fika: Kalau sale paling gue katalognya nih di visualnya beda sama brand image. Brand image itu tadi, lebih cantik, lebih banyak model, dua-tiga orang. Kalau sale gue produk semua.

**Terus sekarang mulai endorse pakaian presenter gitu-gitu ya?**

Fika: Nah itu sebenarnya masuknya ke media relations dan PR. Jadi misalnya ada yang request, kita bantu, dengan kita bantu dengan surat pengantar ke toko, jadi mereka tinggal milih aja.

**Terus kalau strategi dibalik merek yang emang mereknya Centro?**

Romita: Oh house brand ya? Ceil, Ambrogio, Parachute, aksesoris New-G.

**Ada nggak sih promosi khusus untuk house brand-nya Centro?**

Fika: Selama ini sih kita treatment ke brand semua sama ya, mau brand supplier luar, ataupun house brand-nya kita sama aja. Sebenarnya kalau mau dilihat perbedaannya, jelas beda

banget. Dari gayanya juga beda kan. Kalau misalnya gue sebagai pecinta house brand-nya Centro gue suka banget house brand-nya Centro, karena menurut gue aspirasinya masuk banget sama anak-anak muda dan harganya reasonable dan fabric-nya bagus.

### **Cocok dengan A-B tadi?**

Fika: Iya, sebenarnya kalau mau dilihat ya, sepatu Parachute gitu. Parachute tu terkenal banget di kalangan cowok-cowok, karena gini, dia punya style yang hampir sama dengan Seba, walaupun ya 11-12 sama Zara lah. Cuma kan harganya jauh banget, beda banget kan, dan kualitasnya bagus. Kalau di Bali tuh dia hits banget, Parachute. Bali, Jogja tu hits banget.

### **Untuk yang cowok atau yang cewek?**

Romita: Yang cowok, yang cewek juga fans-nya lumayan sih.

Fika: Soalnya kalau mau dilihat, barangnya tuh bukan barang department store, ya kan.. barangnya lebih kayak barang id store butik gitu loh. Soalnya kita ngikutin itu, karena house brand, dan desainernya juga inhouse, jadi kita bisa berkreasi dan berkeaktivitas sesuai dengan trend yang ada sekarang, gitu.

### **Lo ada riset atau survey langsung ke pelanggan gitu nggak sih?**

FGD? Nggak. Selama gue kerja sih nggak ada ya, tapi FGD tu biasanya kalau mau buka toko baru, baru FGD, kayak di Summarecon, Solo.

### **Kadang kan promosi, as in advertising dan lain-lainnya sama customer relation yang di store-nya langsung itu kan menghadapi dua hal yang sangat berbeda. Maksudnya advertising menampilkan yang sisi 'baik' yang bagus, yang promo-nya seperti ini lho, bukan berarti muluk-muluk. Tapi di lapangan si customer relation menemukan complain atau apa kayak gitu, ada nggak sih kayak gitu?**

Fika: Ya kalau complain sih pasti ada. Komplain dari consumer itu kan nggak bisa dihindari, jadi ya apapun yang nantinya dijelaskan, mesti sama dengan brief dari atas. Tapi kalau ngomongin complain biasanya sih kayak, antri kasirnya lama, ada barang reject. Komplain itu sms bisa, email juga bisa, website, twitter juga..

### **Itu langsung ditanggapi ya?**

Romita: Iya. Gue emang yang nanggapi complain juga, yang lewat website.

Fika: Tapi biasanya kalau complain gitu kita langsung sampaikan ke pihak toko terkait, biar dibantu juga, jadinya cepet. Kayak misalnya, ini ada complain, barangnya gini-gini, nanti pasti Omi email ke store managernya, kita kasih data si orang ini, dengan nomer telepon customer yang complain, jadi tinggal store yang urus.

Romita: Jadi store yang akan hubungi customer untuk minta maaf, tapi gue minta maaf via email juga, dua jalan gitu. Emang store cepet kok, baru gue kasih tahu juga udah langsung ditelepon sama store manager. Minta maaf terus nanti diundang datang ke store, dikasih apa.

Eat&Eat Gandaria City, 26 April 2012, pk.19.30 wib

### **Ini kan ada yang disebut thematic campaign dan tactical. Apa sih perbedaannya?**

Fika: Thematic itu lebih ke big umbrella campaign. Misalnya thematic-nya adalah Lebaran, itu kan payung gedonya dari semua campaign-nya, misalnya itu lima minggu temanya lebaran. Nah thematic-nya itu misalnya, ada member's day. Member's Day tu misalnya

khusus dua hari ada program sale atau free voucher khusus buat member. Itu tactical namanya. Terus tactical-nya lagi ada namanya late night sale, cuma dua hari juga kan, misalnya weekend. Misalnya Pulang Kampung Fair, Travel Fair, cuma tiga hari, isinya semua yang berhubungan sama pulang kampung, misalnya luggage, sepatu, handuk, kayak gitu-gitu. Jadi bahasa gampangnya tactical. Tactical itu lebih ke sub campaign dari big campaign.

### **Berarti udah masuk dalam plan juga, di calendar gitu?**

Fika: Tactical itu bisa diplan, bisa juga dadakan, tergantung dari seasonal.

### **Seasonal misalnya?**

Tergantung, misalnya lebaran, pasti ada libur sekolah kan, terus misalnya juga da tanggal gajian. Ya udah pas libur sekolah kita bikin Back To School, jadi semua sale yang berhubungan sama anak-anak, misalnya kayak sepatu, baju anak kecil, tas sekolah, stationary kayak gitu. Terus misalnya dalam lebaran itu ah ada 17 Agustus, ya udah kita bikin Merdeka Fair, misalnya program voucher sehari, lo belanja.. jreng! Dapet voucher 500 ribu.

### **Tactical itu nggak pakai plan yang lo bilang perlu dua bulan itu?**

Ya sebenarnya sih bisa juga, cuma semua tactical yang kita adain sekarang juga udah terplan. Cuma kadang-kadang yang dadakan, lebih kepada misalnya gini, late night sale kan dua hari, late night sale hari pertama berhasil nih, sales-nya bagus banget. O ya udah kita terusin aja deh, hari ketiganya kita bikin program voucher, jebret! Jadi semuanya digong-in aja tuh, weekend tiga hari full.

### **Ketika kompetitor lo melakukan suatu campaign, lo kan melihat apa yang mereka lakukan, itu bisa juga kemudian lo muncul dengan campaign serupa?**

Bisa, bisa banget. Kayak misalnya kompetitor gue bikin electricity fair. Bisa juga nih, eh dalam dua minggu ini kita bikin weekend surprise, kayak special prize buat semua Philips, special price buat catokan, gitu. Serupa tapi tak sama.

### **Ngelihat lokasi dari masing-masing Centro, itu kan ada kelebihan dan tantangannya masing-masing, contohnya Centro MOI, disebut preferences-nya kurang karena mall-nya sendiri sepi dan banyak mall lain di sekitarnya. Ada strategi komunikasi khusus nggak sih?**

Sebenarnya paling enak ngebandingin itu paling enak sama toko yang udah nggak perlu diapa-apain, sama toko yang PR. Misalnya Plasa Semanggi, dia nggak butuh exposure banyak, kenapa, karena satu, dia udah Centro yang pertama. Gue aja kalau ditanya Centro mana, orang tu mikirnya gue kerja di Semanggi. Jadi orang mikir Centro itu di Semanggi. Jadi paling kalau di Semanggi itu udah bukan awarness centre-nya lagi, itu lebih ke awarness program. Jadi dia nggak perlu banyak materi komunikasi. Misalnya taruhlah gini, di Plasa Semanggi tu outdoor-nya ada dua, dia punya baliho sama umbul-umbul, pun kalau kita cuma taruh baliho, itu udah cukup kuat untuk mempromosikan programnya kita, karena juga letaknya bagus kan, semua orang udah tahu itu di Semanggi. Yang PR tu, yang memang sekarang lagi surviving adalah MOI sama Galaxy, Surabaya. Kalau MOI seperti yang tadi udah dibilang, MOI-nya sendiri bukan top of mind. Terus juga bentuk mall-nya sendiri adalah ruko, orang tu kayak mesti masuk dulu ke dalem, terus walaupun si Centro punya lobby sendiri tapi itu bukan lobby utama. Kalau di Galaxy, satu, itu pengaruh mall-nya juga, itu bukan mall baru. Jadi tu istilahnya mall-nya antik sih, dan di dalam kompleks perumahan. Sebenarnya bukan di dalem kompleks perumahan, tapi dikelilingi kompleks perumahan.

### **Kayak Alam Sutera dan Livingworld-nya?**

Fika: Ya sebenarnya kayak gitu. Dulunya mungkin se-hits Livingworld, karena perumahannya yang punya adalah orang-orang kaya lama, jadi kesannya kayak mall di Menteng gitu, kayak Keris Gallery lah. Emang lingkungannya bagus, tapi kan orang tidak untuk berbelanja sesuatu yang baru. Orang kalau lihat mall yang lama kan pasti, ah barangnya kurang trendy, gimana gitu, padahal kan sebenarnya barang-barang Centro bagus-bagus, dan harganya juga terjangkau.

Romita: Habit orang Surabaya juga, kalau misalnya ada sesuatu yang baru tuh mereka langsung dateng berbondong-bondong, untuk mencoba sesuatu yang baru. Ternyata begitu seminggu lah kita ngadain acara lah, dengan free voucher segala macem, itu mereka rame-nya minta ampun. Tapi abis itu ternyata langsung blek, sepi. Jadi lebih ke habitnya mereka juga, dilihatnya dari situ. Dan kalau Galaxy sebenarnya sepi sih, setiap hari tu emang sepi, bukan suatu mall yang orang dateng untuk makan, yang kayak gitu, untuk di Galaxy-nya sendiri ya. Karena kan di mall-nya sendiri kan ada TP, Tunjungan Plaza yang lebih di pusat kota terus lengkap banget, ada Metro, ada Sogo, pokoknya dia lengkap banget.

Fika: Kalau Jakarta tuh kayak Senayan sama Menteng. Orang ke Senayan kan pasti udah tahu..

### **Lo tahu nggak pertimbangan dibuka di situ apa?**

Fika: Dulu pertimbangannya, ya mungkin mau nge-grab orang-orang kaya lama ini untuk kembali berbelanja. Terus factor competition juga ya, karena kan kalau tempat baru costly dong, ya kan. Dan maksudnya mall di Surabaya udah banyak banget, di setiap sudut ada mall. Jadi lokasi juga sih, karena di Galaxy mall tuh di Surabaya timur. Orang ke sana tuh buat pulang ke rumah. Nah itu jadinya strateginya kalau di Galaxy emang brandingnya mesti sampai sana-sana, ke sekitar Tunjungan Plaza segala macem. Makanya pas Grand Opening kita gong banget brandingnya karena udah nggak di sekitar mall-nya lagi, udah sampai ke tengah-tengah kota. Karena kita kan pengen narik mereka ke pinggiran, istilahnya kayak gitu.

### **Jadi ketika mau opening Galaxy, komunikasi yang digunakan apa aja tu?**

Fika: Baliho, umbul-umbul, terus kita juga banyak wawancara radio, terus press gathering, itu juga penting.

### **Terus kalau lihat sepi kayak gitu, lo ada perlakuan khusus nggak, yang berbeda untuk komunikasi-nya, supaya narik kosumen ke Centro Galaxy?**

Pasti, karena itu super extra effort banget ya buat ngajak orang belanja di situ. Dalam arti gini, orang yang mall itu aja belum tentu masuk Centro, apalagi yang di luar Galaxy. Jadi sebenarnya sekalian mengoptimalkan orang-orang yang ada di dalam Galaxy. Jadi sebenarnya di Galaxy mall itu banyak banget tempat branding yang bagus. Jadi dia punya titik baliho sendiri, jadi kita nggak ada cost sewa, terus titik umbul-umbulnya juga banyak, bisa kita pake, karena dia punya dua mall, Galaxy 1, Galaxy 2. Kita kan di Galaxy 1, di Galaxy 2 tuh ada Sogo. Intinya kayak head to head gitu lah. Terus di Galaxy sendiri manajemennya tu, dia sama media tuh hubungannya bagus. Jadi sebenarnya mereka udah well-known banget sih untuk kenyamanan terus sama media networknya bagus, cuma balik lagi ke budget, apakah kita memiliki budget yang bisa maksimal, gitu. Karena emang di Galaxy paling efektif masih baliho dan billboard. Kita juga seringkali gunakan billboard, tapi billboard-nya itu kerja sama sama bank, biasanya. Jadi kita manfaatin, kayak sekarang misalnya kita sama Mandiri. Di setiap kota yang ada Centro-nya dia punya titik di mana aja yang bisa kita manfaatin, setiap campaign pasti kita pasang, kayak gitu. Terus misalnya di Jakarta nggak pake radio, di Surabaya kita pake radio, karena woro-woro-nya mesti ekstra.

### **Yang agak beda lagi kan Bali, itu gimana?**

Di Bali ada dua, kayak yang aku bilang ada turis ada lokal. Kalau lokal strategi komunikasinya kurang lebih sama, sama yang nasional, lebih ke outdoor branding. Tapi karena kita lokasinya di Kuta, kalau untuk narik lokal kita branding-nya di Denpasar. Kayak misalnya baliho-nya di tengah kota dan itu sih sebenarnya efektif di sana untuk narik. Kayak misalnya Midnite Sale. Midnite Sale untuk lokal kan, itu woro-woro-nya satu radio, dua baliho. Tapi kalau untuk turis nariknya itu, kita nyebarin leaflet, flyers, kerja samanya sama kayak tour guide, majalah-majalah kayak De Beat, terus Bali Advertiser, atau kita bikin map Bali juga, kalau lo misalnya ke airport kan suka ada map. Kita bikin map of Bali, tapi dalemnya ada brandingnya Centro, ada voucher-vouchernya juga. Terus sama majalah-majalah spesifik, misalnya majalah Jepang. Soalnya turis Jepang itu seasonal banget, setahun dua kali kayak ada golden season, kayak gitu-gitunya. Dan biasanya kerja sama dengan tour guide yang emang membawa mereka ke tempat-tempat shop, dan mereka belanjanya emang gila-gilaan sih.

Romita: Terus ada program Show Your Passport.

Fika: Iya, program Show Your Passport. Di toko lain ka nada Centro Friends, kalau di Bali base Centro Friends-nya lebih rendah dibanding sama bule-bule. Jadi kita bikin program Show Your Passport. Jadi misalnya lo bule, tapi lo mesti pendatang ya, bukan yang tinggal di Bali, itu lo dapet diskon 20%. Di Bali juga partnership program, jadi kita kerja sama sama hotel-hotel, buat Centro Friends sama si bule, misalnya lo belanja sekian lo dapet potongan 50% buat nginep di hotel apa, kayak gitu.

### **Kalau Margo hampir sama-sama aja ya?**

Iya, kalau Margo hampir sama, sama Semanggi. Apalagi Margo City, dia kan paling hits ya di Depok, jadi orang udah pasti ke sana.

### **Depok sama Semanggi itu kan paling dekat sama lingkungan mahasiswa, lo bikin taktik khusus nggak?**

Nggak, sama aja.

### **Di bawah Parkson kan lebih agresif lo bilang, terus itu memang mau membesarkan pasar di Indonesia, setelah Solo, Bekasi, mau ada lagi di tempat-tempat lain?**

Iya. Sebenarnya kita kerja sama dengan Parkson itu mereka ingin meng-cloning Centro dengan Parkson. Parkson di Malaysia itu bener-bener dimana-mana, dia punya 48 toko, itu di Malaysia doang. Malaysia itu bahkan lebih kecil dari Jakarta ya. Jadi kalau di Malaysia itu mulai Parkson yang di ITC sampai Parkson yang premium banget tu ada. Kayaknya sih visinya mau ke situ. Intinya mau nyaingin Matahari, Matahari tu kan udah menjamur dimana-mana.

### **Tapi pengen kelasnya di atas Matahari?**

Fika: Iya, pasti. Lifestyle Department Store, jangan lupa dong.

### **Kenapa dari leaflet atau pop biasanya modelnya bule?**

Fika: Lokal itu kita sempet pake model lokal, tapi itu produksinya bareng Femina. Femina memang harus pake model lokal, nggak bisa pake bule. Kenapa kita pake model bule, karena kita ingin menaikkan image. Ya untuk mendapatkan international image aja sih, kita masih maintain model bule.

### **(Terkait dengan opening new store Surabaya) Bedanya nyusun strategi komunikasi untuk opening store sama yang lain apa?**

Romita: Jadi challenge-nya adalah di Surabaya kita belum tahu habitnya mereka untuk menggunakan social media, terus gimana onliners di sana, kayak apa, intinya kan onliners-onliners itu kan. Kalau di Jakarta kan gampang ngedeketinnya, emang total follower lebih banyak dari Jakarta daripada di luar kota. Sekarang gimana caranya ngambil orang-orang Surabaya itu untuk nge-follow kita. Terus jadinya ya udah deh coba ngedeketin fashion blogger di sana, jadi total mesti nyari tuh fashion blogger di sana, siapa aja sih yang hits di sana, dan itu akhirnya nemu yang namanya Surabaya Fashion Carnival. Nah si Surabaya Fashion Carnival tu kita colek, jadi dia ngegerakin fashion-fashion blogger itu. Dia ngasih alamatnya segala macam. Terus waktu itu kita bikin event sama fashion blogger, terus kita bikin Surabaya Most Stylish Onliners Challenge. Sebenarnya sih si most stylish onliners challenge ini udah berulang-ulang di setiap opening store, Bali sih nggak, tapi Jogja ada, terus kemarin yang di SMS ada, meskipun SMS kan anak Jakarta juga cuma itu udah pasti ada strategi yang ini karena mau nge-grab mereka untuk traffic ke store. Terus kita udah kolaborasi, jadi acaranya itu tujuh hari apa lima hari gitu gue lupa, dan itu kolaborasi jadi atriumnya itu ada PAC, ada Yongki Komaladi, ada Revlon, jadi mereka yang ngisi atriumnya, ngisi acaranya, kita juga ngisi untuk onliners itu, jadi kita yang membawa si onliners itu jadi tamunya, jadi ada orang yang nonton lah, sama si fb photo contest ini seperti biasa untuk narik orang nge-like facebook fanpage Centro. Jadi kan anak Surabaya ngedukung kan nih si anak-anak blogger yang ikutan ini. Jadi waktu itu registrasi emang via website, biar emang biar kita woro-woro dulu, aku ngetwit dulu, mana nih anak Surabaya, udah tau belum Centro mau masuk, kayak ada woro-woro dulu gitu kan. Dan juga itu nyolek Surabaya Fashion Carnival karena dia followernya ada banyak, pokoknya emang harus riset dulu lah, untuk online pun harus riset juga.

### **Berapa lama tuh risetnya?**

Romita: Sebulan, nggak nyampe sih. Nah waktu itu kita dapet nih fashion blogger untuk datang ke acaranya si Fika, press event, kalau kita nyebutnya first walk event, karena emang pertama kali dibuka gitu kan, ada si Olla Ramlan segala macam kita undang, kita bikin fashion blogger ini mereka juga datang. Ya ini lah anak-anak Cak Ning sana yang hits-hits gitu, dan emang orang-orang kaya raya semua, jadi mereka juga belanja.

Yang tadi aku bilang, kan ada Surabaya Most Stylish Onliners Challenge itu, kita menggunakan atrium, atrium yang udah diisi sama si PAC, si Revlon, si Yongki, kita cuma nyelipin acara gitu, ngeramein, dan emang sih mereka yang dupilih itu ada 15 grup, 75 onliners kan, mereka juga harus bawa temen-temen, jadi semakin rame dan awareness juga sih karena mereka bener-bener yang, kita nggak tahu lho Centro ini kayak apa, ternyata barang-barangnya murah ya, entar kita bilang temen kita deh belanja di sini.. pada gitu semua. Jadi kan buzzers juga kan jadinya. Nih kan langsung jadi banyak nih di twitter, (membaca salah satu twitter peserta challenge) ternyata kena kan, ternyata orang-orang Surabaya jadi follow Centroholic. Jadi kalau online emang strateginya beda-beda juga sih.

(Fika: Sebenarnya kalau diseriusin, dimantain gitu followers-nya Omi lumayan tu.

### **Nggak ada follow up?**

Fika: Bukan nggak ada follow up tapi Omi engagement-nya jatuhnya technical banget, nggak stabil gitu.

Romita: Kalau dulu kita lebih banyak event onliners, kita ketemu darat, jadi engagement-nya kan lebih, bikin acara..

Fika: soalnya kan sebenarnya kalau Omi itu lebih ke buzz and awareness, memang nggak bisa langsung dipertunjukkan jadi sales, cuma namanya juga marketing kan, itu kan kegiatan kita, how to buzz Centro.

Romita: Kalau sekarang, kayak yang kemaren kita ngomong kan, Centro lebih banyak promonya, sebenarnya dulu nggak kayak gitu, malah kita lebih banyak fun-nya daripada promo.. fun tu ya kayak gini-gini, bener-bener yang seru-seruan aja gitu, kerja sama sama siapa..

Fika: Dan promonya tu, Centro tu tidak setiap saat, dalam artinya misalnya Midnite Sale ya, Midnite Sale tu ditunggu banget karena per year's on paling empat kali lima kali. Sekarang tiap bulan, jadi orang mungkin ada jenuhnya juga. Costumer juga nggak bisa terus-terusan dijoin-jorin dengan program yang sama sih, gitu. Kayak dulu ka nada Late Night Sale, Shoes and Bags Fair, kita terkenal dengan buy 1 get 1, terus hot sale sama lebaran.

### **Sekarang jadi lebih sering?**

Ya, sekarang jadi lebih gencar sih. Itu dia, orang sekarang jadi esensinya Centro toko diskon, gitu. Ya mungkin untuk sales bagus kali ya, cuma untuk image mungkin berbeda ya, berbeda dari tahun-tahun lalu. )

Nama : Anindhita Maharrani  
Usia : 30 tahun  
Pekerjaan : Social Media Strategist (Dulu wartawan Detik.com dan Vivanews.com)  
Status : Menikah, belum memiliki anak.

### **Jadi member Centro sejak?**

Kalau nggak 2004, 2005.

### **Jadi member kenapa?**

Karena waktu itu belanja berapa, terus ditawarkan.

### **Bukan karena liputan?**

Waktu liputan tahu, tapi belum belanja.

### **Ditawarin setelah belanja berapa? 300 ribu?**

Belum, kayaknya waktu dulu 250 ribu, ditawarkan terus langsung bikin. Kebetulan emang dari dulu gue punya segala macam kartu deh.

### **Yang pertama kali lo punya apa?**

Metro, soalnya dari SMP kan.

### **Terus kartu yang lain apa?**

Matahari ada, Debenhams nggak ada, Sogo nggak punya.

### **Berarti lo udah ngerasain jadi member Centro dari awal-awal dia ada sampai sekarang. Lo ngerasain privilege apa atau rewards apa aja yang udah lo dapet?**

Sejujurnya sih nggak ada, ada poin tapi nggak pernah ditukerin. Poin belanja itu kan dapet rewards, tapi nggak pernah ditukerin, soalnya kayak..misalnya mau ditukerin nih, terus lihat

poin gue baru segini dapetnya cuma ini ya udah ntar aja deh, gitu. Berharap kalau dikumpulin sampe berapa dapet surprise apa.

**Lo sering ngecek?**

Kan kalau tiap belanja gitu digesek kelihatan.

**Maksud gue ngecek kalau udah poin segini bisa dituker ini?**

Nggak sih, ya ke costumer sevice, biasanya kan nggak semua kasir bisa nyetak poin itu, biasanya nyetaknya itu direfer ke costumer service, nah di situ pasti ada pengumumannya, kayak bulan ini poin yang segini dapetnya ini.

**Tapi lo belum pernah ngelakuin itu sampai sekarang?**

Belum pernah.

**Itu berlakunya berapa tahun sih?**

Ya waktu itu sih ada masa berlakunya, tapi pernah kartu gue udah expired, terus dengan desperatinya gitu masak poin gue hilang, mbak-mbaknya berbaik hati poinnya dibalikin.

**Emang berapa lama sih berlakunya?**

Dua tahun kayaknya.

**Selain belanja di Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari.

**Kalau misalnya di-rank, paling sering apa, terus yang jarang-jarang tapi lo suka lihat juga apa?**

Paling sering Matahari, kedua Centro, ketiga Metro, keempat Debenhams.

**Kenapa lo paling sering belanja si Matahari?**

Karena murah, karena bajunya modelnya banyak yang masa kini gitu.

**Kalau lo bandingin sama Centro?**

Kalau Centro tuh modelnya masa kini juga, tapi kalau kualitas itu nggak beda jauh sama Matahari. Jadi ya gue bandingin harganya aja, misalnya modelnya mirip gitu.. ah ini di Matahari juga ada, ya gue mending beli di Matahari.

**Lo sering bandingin antara mana sama mana?**

Matahari sama Centro.

**Metro nggak?**

Beda sih, beda kelas.

**Karena lo udah lama banget, lo merhatiin nggak sih ada perubahan, kayak Centro dulu gimana sekarang gimana?**

Kalau dulu, pokoknya tuh kalau gue ke department store pasti gue ngecek barang apa yang ada di situ nggak ada di dept store lain, nah si Centro itu punya inhouse product gitu kali ya, inhouse brand gitu. Dulu tuh ada, cuma satu kalau nggak salah, ya pokoknya cuma dikit lah. Nah makin ke sini tuh makin banyak dan makin bagus-bagus.

### **Lo merhatiin ya?**

Gue merhatiin banget, soalnya sayang, ke department store cuma beli barang yang di department store lain ada, kecuali emang nyari itu.

### **Lo paling suka belanja apa sih?**

Baju. Baju, terus oh kalau di Centro gue sukanya lagi tu dia inhouse brand-nya itu nggak cuma baju tapi sampai sarung bantal gitu tuh ada, dan itu tuh cukup menarik. Paling bagus itu ada di Plasa Semanggi. Di lantai paling atasnya itu kayak menyenangkan gitu, jadi satu sama bh kan, sama pakaian dalam, di situ ada sarung bantal, terus digabungin sama bunga-bunga plastik, tapi bagus-bagus barangnya, walaupun agak mahal sih buat gue.

### **Lo kalau ke Centro paling sering ke Centro mana?**

Plasa Semanggi.

### **Terus lo pernah ke mana lagi?**

Hampir semuanya pernah. Semanggi, MOI, Margo, Summarecon, Bali, Jogja.

### **Paling sering setelah Semanggi mana?**

Summarecon kali ya, Summarecon abis itu Depok.

### **MOI berapa kali?**

Ada dua kali.

### **Rata-rata lo ke Centro sebulan atau dua bulan sekali ada? Kalau dibandingin sama lo ke Matahari ya.**

Berapa ya, kalau ke Matahari itu sebulan sekali, kalau ke Centro sih nggak sebulan sekali, ya dua bulan sekali kali ya, dua-tiga bulan sekali.

### **Centro sering diskon kan ya, Matahari juga. Lo tipe yang gimana, kalau lo lihat barang lo suka lo beli meskipun nggak diskon atau mendingan nunggu diskon atau gimana?**

Kalau buat baju gue termasuk pelit, jadi.. dan oh gue.. gini, kalau beli barang.. jadi kalau gue ke Centro itu cuma nyari baju yang inhouse brand-nya dia aja, kalau yang lain sambil lalu aja. Eh tadi gimana pertanyaannya?

### **Pada dasarnya kan lo suka belanja, nah tempat yang lo sebutin tadi, Centro Matahari kan termasuk sering diskon. Emang lo belanja nyari diskon atau kalau emang lo suka barangnya meskipun nggak diskon lo beli juga?**

Oh yak arena seneng aja sih, diskon itu kayak bonus gitu. Kalau misalnya ke Matahari tuh dia suka ada promo, belanja 150 ribu terus lo dapet potongan 50 ribu untuk pembelanjaan berikutnya. Ya itu kalau dipersenin sih cuma 10-20%, cuma bikin seneng aja gitu, kayak dikasih sesuatu yang lebih lah gitu.

### **Lo follow social medianya Centro nggak? Twitter? Facebook?**

Follow.

**Terus pernah ngunjungi websitenya?**

Pernah, tapi nggak diupdate, nggak bagus.

**Sekarang diupdate kok..**

Tapi nggak bagus (tertawa).

**Blog-nya juga pernah lihat, yang di dalam websitenya dia?**

Pernah, pernah.

**Bagus nggak?**

Nggak.

**Lo sering dapet informasi tentang Centro dari mana, koran kah, atau social media yang lo follow itu kah, atau emang..**

Dari social media.

**Kalau koran gitu, misalnya dia pasang iklan di koran?**

Kayaknya dia jarang deh pasang iklan di koran, kalau Matahari tuh soalnya sering banget. Kayak hampir setiap bulan tuh pasti ada dua-tiga kali. Kalau Centro kayaknya jarang, walaupun ada paling cuma iklan sale gitu aja, nggak ada yang membuat orang mengambil action gitu. Kalau kupon Matahari itu kan bisa digunting, bisa dibawa. Kalau Centro cuma pengumuman aja, jadi kayak.. ya sebatas info aja, satu arah. Kalau Matahari ka, ya dia ngasih sesuatu. Dia ngumumin tapi dia ngasih ini, nih gue kasih nih, gitu. Ya kayak yang tadi gue bilang, walaupun secara angka mungkin yang dikasih Matahari itu cuma 10-20% tapi menurut gue itu ngaruh buat orang yang belanja.

**Tapi bukannya Centro suka ngasih diskon tambahan juga ya buat membernya?**

Belum pernah ngerasain deh, lagian biasanya mal-mal di sini gitu sih, department store di sini kalau ngasih sale nanggung. Jadi yang di-sale kayak barang yang nggak laku gitu, bukan yang bagus-bagus.

**Kalau Metro lo follow nggak?**

Nggak sih sebenarnya.

**Ada nggak department store lain yang lo follow?**

Nggak.

**Jadi cuma Centro doang?**

Iya. Metro soalnya nggak dikelola dengan baik.

**Lo pernah coba follow?**

Nggak sih, ngelihat aja. Dia kayaknya nggak punya team yang dedicated gitu.

**Menurut lo social media Centro gimana?**

Bagus banget.

**Lo sering tertarik nggak dengan lo dapet info dari social media itu?**

Tertarik sih iya, bagus kok dia.

**Sering ambil action dari situ nggak, misalnya dapet info tentang Midnite Sale, wah boleh ni ke sana?**

Sampai pada tahap itu sih iya, tapi berangkat atau nggaknya tergantung ada temen, tergantung waktu, gitu. Kalau tertariknya iya.

**Kalau lo lagi lewat Centro gitu, mall-nya, lo suka merhatiin nggak kalau dia ada baliho atau umbul-umbul sale apa gitu?**

Nggak sih ya, soalnya kalau lewat ada waktu gue pasti masuk, nggak perlu ada umbul-umbul.

**Kalau Metro Sale, di dinding luar PIM itu kan dipasang spanduk Metro Big Sale gede banget, nah kalau Centro lo suka merhatiin nggak ada gitu-gitu?**

Ooh kalau Centro sih nggak kelihatan, dari luar ya. Misalnya lewat Semanggi dari Gatsu gitu Pengumumannya tuh cuma dari pintu masuk yang Gatsu itu, cuma billboard yang gede banget itu, nggak kelihatan.

**Lo masuk toko lo suka ambil leaflet atau brochure gitu nggak?**

Nggak, biasanya gue lihat di tempat. Paling gue lihat aja, apa yang gue miss, apa yang lagi diskon gitu, tapi jarang sih.

**Kalau pengumuman di dalam tokonya?**

Nggak merhatiin.

**Oiya lo pernah ikut event yang diadakan sama Centro nggak?**

Pernah. Shopping Rally perdana, tahun 2008 apa 2009 ya, lupa.

**Kenapa lo ikut?**

Waktu itu ikut karena tertarik, karena acaranya shopping rally. Menariknya karena lo dikasih voucher, terus lo boleh belanjain itu tapi banyak-banyakan item. Nah waktu itu shopping rally pertama itu kayaknya dia emang sengaja nyari orang-orang yang aktif di social media. Nah waktu itu agak sebel juga sih, soalnya gue serius gitu ikutannya. Kan syaratnya tu satu juta vouchernya harus dibeliin item sebanyak mungkin, tapi nggak boleh lo beli BH 10 gitu nggak boleh. Lo beli satu-satu dan itu semua harus dipake, setelah semuanya ngumpul, waktunya abis, terus lo kayak catwalk gitu. Pokoknya intinya barangnya nggak boleh belanja 10 gitu, soalnya temanya smart shopping, istilahnya mereka pengen ngeliat dengan uang segitu lo bisa gaya kayak apa kan. Nah gue tu serius banget, mungkin gue terlalu serius dan terlalu lurus ya, jadi gue bener-bener merencanakan, wah gue harus matching dong, nggak mungkin banget. Terus kayak orang bego gitu disuruh jalan mondar-mandir, membeli beberapa item yang sebenarnya gue nggak perlu tapi gue bela-belain supaya gue bisa sebanyak mungkin dan nggak nombok dengan satu juta itu. Ya udah, gue beli jaket, rok, apalagi ya? Scarf, aksesoris sama sepatu. Ya udah dapet tuh, nggak nyampe satu juta dan waktu itu sebenarnya item gue yang paling banyak, cuma entah kenapa, ya mungkin dia

punya faktor-faktorlainnya juga kali ya. Yang dimenangin tu ada ABG gitu, dia beli-beli kaos gitu, sebel.

**Menurut lo yang bikin dia menang apa?**

Karena dia kayak fashion blogger terkenal gitu, namanya Bethany Putri. Terus gue yang ya udah lah lumayan dapet jaket.

**Oh itu barang-barangnya buat lo semua?**

Iya buat gue.

**Sisa vouchernya bisa dipake?**

Waktu itu cuma sisa 20 ribu atau 30 ribu gitu. Tapi gue seneng, jadi pas gue beli jaket itu, itu semua orang nanyain, kok gue nggak lihat sih ini, beli di mana, terus gue ngerasa yang kayak, yess!

**Waktu itu daftarnya gimana?**

Daftarnya online, di websitenya, kita ngisi data, terus kalau nggak salah..pokoknya nanti diumumkan finalisnya siapa. Terus waktu itu ditelpon, wah seneng juga, seneng dan deg-degan.

**Selain dapet barang dari vouchernya terus dapet apa lagi?**

Nggak ada. Yang menang dapet kayak parcel nggak meaning gitu deh.

**Setelah itu lo pernah dihubungin lagi nggak, untuk promo lain atau untuk diajakin apa gitu?**

Ya mungkin karena waktu itu gue liputan kali ya, masih sering dikirimin press release.

**Maksud gue karena lo ikut lomba terus, diajakin lagi?**

Nggak.

**Pokoknya setelah event itu selesai ya udah?**

Iya. Oh dan Centro itu kalau bikin acara pasti bagus, kayak misalnya waktu itu gue diundang untuk launching.. pokoknya dia launch koleksi.. dia menerjemahkan barang-barangnya dia ke dalam film Hollywood. Kayak Sex and The City, Confession of Shoppaholic, gitu-gitu dan itu dia ngemasnya bagus banget. Gayanya tu walaupun barangnya barang Centro gitu, tapi dapet, bagus. Acaranya bagus.

**Terus event apalagi yang pernah lo datengin?**

Dulu sih iya, Grand Openingnya Plasa Semanggi, pernah. Terus udah sih itu aja.

**Kalau dia lagi endorse di majalah, ada sisipan di majalah lo pernah merhatiin nggak dari Centro?**

Majalah.. nggak. Nggak pernah.

**Sekarang kalau gue Tanya, department store. What department store goes through first on your mind?**

Matahari. Soalnya paling sering ke situ.

**Dia nggak punya social media ya?**

Nggak.

**Brand favorit di Centro?**

Brand favorit.. Ceil. Walaupun itu kan sebenarnya plesetan dari satu brand fashion yang keren banget gitu, yang ada di Metro, di Sogo, Ciel.

**Emang itu plesetannya?**

Dulu waktu si Ceil itu baru pertama keluar, modelnya tu mirip sama Ciel itu, vintage-vintage sophisticated gitu. Cuma sekarang makin ke sini kayaknya jadi beda jauh gitu.

**In terms of discount, kalau Metro itu kan Big Sale-nya kelihatan banget ya, awaits gitu. Nah kalau Matahari sama Centro itu kan lumayan sering ya discount, lo seneng-seneng aja atau menurut lo jadi biasa aja, atau gimana?**

Kalau Centro biasa aja sih, soalnya gue termasuk yang merhatiin harga sebelum sale sama setelah sale, jadi biasanya gue merhatiin diskonnya berapa persen, ya gue lihat aja harganya, so far belum pernah mengalami penurunan harga yang drastis banget gitu sih, nggak ada.

**Suami lo juga belanja nggak di Centro?**

Nggak.

**Jadi barang lo aja, sama buat rumah?**

Iya, sama buat rumah.

**Biasanya yang buat rumah apa aja?**

Sarung bantal, buat sofa, terus.. pokoknya hiasan deh, taplak.

**Lo suka bandingin nggak harganya misalnya sama di Ace atau pokoknya yang jual barang-barang rumah kayak gitu?**

Barangnya beda, kalau dia kayaknya bikin sendiri taplak-taplak sarung bantal gitu. Atau at least dia punya pemasok sendiri gitu, barangnya beda soalnya. 27:22

**Lo pasti mention Centro kan ketika lo ikut event? Kalau selain pas event pernahkah lo nangepin, misalnya reply tweet atau komen di facebook?**

Pernah sih sekali, gue ikut kuis apa ya di facebook, tapi itu cuma karena pas gue lagi buka facebook terus ada di newsfeed gue, ya udah terus gue jawab. Kalau di twitter nggak sih.

**Komplain pernah? Online atau langsung di toko?**

Belum pernah.

**Terus kalau soal kenyamanan di toko menurut lo sendiri gimana?**

Cukup nyaman sih dia, yang gue notice banget itu di fitting room-nya dikasih kursi. Jadi kan kalau nyobain kita kan biasanya ngajak laki-laki kan. Laki-lakinya bisa duduk di depan ruangnya terus kita keluar, bagus nggak? Jadi mereka nggak bête. Itu salah satu yang gue seneng di Centro Semanggi tuh gitu, ada kursinya. Even di tempat cowok, di atas, di bagian kemeja fitting room-nya ada kursinya, jadi yang cewek-ceweknya bisa nunggu di situ, sambil dia nyobain gitu.

**Selain Centro Semanggi kan lo suka ke Summarecon juga. Perasaan lo beda nggak antara dua store itu?**

Beda, yang di Summarecon itu kayak lebih eksklusif gitu nggak tahu kenapa. Mungkin karena lebih sepi juga, jadi sepatu segala macam raknya nggak acak adut gitu. Kalau lo masuk Semanggi kan udah kayak apaan gitu kan, kecuali hari biasa siang-siang. Kalau yang di Summarecon itu enakny mau weekend mau kapan rapih aja gitu kayaknya.

**Lo lebih nyaman di mana?**

Lebih nyaman sebenarnya lebih nyaman Summarecon, cuma AC-nya dingin banget.

**Ngaruh nggak sih karena dia lebih sepi lo belanjanya juga so-so, karena di Semanggi lebih hip, lebih berantakan malah lo lebih semangat belanjanya?**

Nggak ngaruh sih, malah misalnya kalau diniatin belanja malah lebih enak ke Summarecon, karena lebih sepi, jadi kemungkinan tersedianya ukuran dan lain-lain mungkin lebih terakomodir. Kalau kayak Semanggi kan rame banget.

**Kalau lo bisa menggambarkan Centro, Centro gimana dalam satu kalimat?**

Centro itu update dan affordable.

**Tapi tetep prefer Matahari?**

Iya, soalnya Matahari gue beli baju buat sehari-hari gitu, buat kantor.

**Kalau baju resmi, baju pesta gitu?**

Bikin.

**Baju-baju cantik, baju pergi gitu di mana?**

Baju pergi gitu di Debenhams, sebenarnya gue memilih untuk nggak di department store sih, ya paling kayak di Pull and Bear gitu.

**Menurut lo kelebihanya Centro yang nggak dimiliki dept store lain?**

Ya itu, dia banyak inhouse brand-nya yang bagus-bagus dan affordable, soalnya gue agak pelit sih kalau soal baju, kalau sepatu sama tas, boleh.

**Lo kalau sepatu sama tas belinya di situ juga?**

Nggak, eh kalau dulu sih iya sampai gila-gilaan gitu. Sebulan bis abeli sampai dua pasang sepatu. Sekarang udah insyaf gue.

**Lo punya ekspektasi nggak, since lo suka ngebanding-bandingin barang dan harga di Matahari gimana, di Centro gimana.. di Centro lebih enak lagi kalau ada ini, ini..?**

Ya itu deh ikutin Matahari aja, kupon-kupon gitu. Soalnya kalau gue ngelihat nih kan selama ini kita masih ikut-ikutan luar negeri, masih ikut-ikutan Amerika gitu. Nah kalau di sana kan udah banyak yang kupon-kupon gitu, kayaknya mungkin nanti arahnya bakal ke situ juga. Menurut gue sih kenapa nggak mulai dari sekarang aja, pakai kupon-kupon gitu juga, bikin yang lebih dahsyat dari Matahari kalau berani.

**Kalau lo nyusun dept store dari atas sampai Matahari deh, nggak usah ke bawah-bawah menurut lo apa, apa?**

Yang pertama, Debenhams. Abis Debenhams, Sogo. Abis Sogo, Metro. Abis Metro Centro, abis Centro Matahari.

**Nah Centro ini diantara Metro dan Matahari cenderung lebih dekat ke Metro atau ke Matahari?**

Lebih ke bawah, karena emang dia ya itu tadi, affordable. Ya dia suka diskon, tapi nanggung, dia lebih menasar anak-anak muda kan, di bawah 30 tahun gitu bisa dibilang. Ya sesuaiin sama habitnya mereka aja. Yang istilahnya belum terlalu punya banyak duit lah, gitu. Sayang juga soalnya, mereka punya inhouse brand yang bagus-bagus, yang keren. Gue suka bingung, kalau barangnya nggak habis terus dikemanain, kan sayang.

**Kalau dari barang-barang yang udah lo beli di Centro, menurut lo gimana kualitasnya?**

Ya ada harga, ada kualitas.. tapi nggak mengecewakan.

**Terus kalau misalnya ada shopping rally lagi, atau event-event lain lo masih mau ikutan?**

Kalau diajak sih gue mau, tapi kalau daftar nggak. Kayak misalnya, reuni shopping rally, dikasih voucher 1 juta terus disuruh belanja, gue nggak mau ngikutin aturan lagi, gue mau beli suka-suka gue aja.

**Kalau dari semua tadi yang lo udah sebutin, menurut lo Centro tuh untuk siapa, umur berapa, status gimana?**

Centro itu perempuan, tinggal di kota besar, dia gaul, pokoknya dalam artian dia main twitter, main facebook, punya banyak temen-temen, first jobber, umur berapa sih? 20-1n lah ya. Kemampuan ekonominya, tiap bulan pasti belanja, beli baju, kadang beli sepatu, kadang beli tas, tapi pasti belanja.

**Lo tahu inhouse brand-nya itu lo cari tahu atau lo dapet info?**

Karena gue tahu, maksudnya gue tahu di dept store ini ada ini, identifikasi sendiri.

Nama: Adi Kurniawan

Usia: 30 tahun

Centro Friends sejak: 2009 akhir.

Pekerjaan: Karyawan swasta, bidang pembiayaan otomotif.

**Sejak kapan jadi punya member Centro?**

2009, akhir.

**Kenapa jadi member Centro?**

Kalau bicara kebetulan boleh kan? Kebetulan waktu itu lagi belanja lumayan banyak, terus dianjurkan sama kasirnya untuk membuat kartu member.

**Itu di mana?**

Plangi, Centro Plangi.

**Pernah ke Centro lainnya nggak?**

Nggak pernah, Plangi doang.

**Sering nggak ke sana? Sering tu misalnya sebulan sekali, atau setahun enam kali?**

Nggak sering juga, tapi kalau ke Plangi pasti ke Centro, lihat-lihat aja kadang. Walaupun nggak belanja tapi lihat-lihat aja ke situ. Ya setahun bisa enam kali-an mungkin.

**Kalau belanja, belanja apaan sih?**

Baju yang pasti, baju, daleman, sepatu termasuk.

**Sepatu apa?**

Sepatu kulit biasanya. Tapi kalau sepatu-sepatu sport gitu jarang.

**Kalau tas?**

Kalau tas nggak, paling sering baju sama sepatu.

**Kalau ke Centro lebih sering udah tahu apa yang mau dibeli apa lihat-lihat aja?**

Biasanya sih nggak ada tujuan. Dateng ke sana, lihat-lihat, tertarik, beli, gitu.

**Emang kantornya deket sana makanya sering ke sana atau gimana?**

Ngumpul. Kalau ngumpul sama teman-teman, titik temunya biasanya di Semanggi, paling strategis. Kalau temen-temen dateng dari luar daerah paling gampang ngasih petunjuk.

**Emang dari daerah mana, kok ngumpulnya di sana?**

Macem-macem, temen-temen dari daerah. Temen kuliah dulu terutama.

**Emang kuliahnya di mana?**

Medan, USU.

**Lulusan USU banyak yang di Jakarta?**

Banyak sih.

**Sejak jadi member Centro, privilege apa sih yang dirasain?**

Kalau diskon biasanya member card itu ada penambahan 10% biasanya. Kalau lagi ada Midnite Sale atau apa udah diskon bajunya, tambahan lagi diskon itu benefit yang paling sering didapat.

### **Selain Centro suka belanja di mana lagi?**

Banyak sih nggak terbatas.

### **Kalau department store?**

Kalau department store nggak pernah matok di department store mana sih, paling Metro pernah, di apa namanya yang luar... Marks Spencer ya?

### **Di Sogo ya?**

Iya, tapi mahal-mahal itu.

### **Kalau lo belanja apa sih yang paling penting, apa harganya, modelnya? Maksudnya kalau lo emang suka satu barang meskipun nggak diskon lo tetap bela-belain beli atau mending tunggu diskon?**

Mendingan nunggu diskon. Biasanya nunggu diskon dulu, baru lihat model. Kalau misalnya diskon tapi modelnya nggak ada yang cocok ya nggak beli. Kalau pun ada bagus tapi nggak diskon juga nahan diri. Siapa yang nggak mau diskon?

### **Aware kalau department store ini lagi ada diskon, department store itu ada diskon dari mana?**

Biasa sih temen yang ngasih tahu, ada Midnite Sale. Paling sering sih Midnite Sale.

### **Temen cowok?**

Cowok, biasanya ngasih tahu di Centro ada midnite sale, atau yang di Senayan City..Debenhams lagi ada midnite sale.

### **Lo follow twitter atau fanpage-nya Centro di Facebook nggak?**

Kalau follow twitter nggak, kalau melalui internet nggak, biasanya sms atau dari temen. Biasanya kalau ada diskon, atau ada midnite sale sms. Event-event tertentu aja sih biasanya. Biasanya tahun baru, mendekati tahun baru atau mendekati lebaran.

### **Sering tertarik?**

Kalau meluangkan waktu sengaja sih nggak, kalau timingnya pas ya iseng-iseng ke sana.

### **Paling sering belanja di mana diantara department store?**

Paling sering sih emang di Centro.

### **Kenapa paling sering di Centro dibanding dept store lain?**

Kalau nyaman, nyaman di sana, pilihannya juga banyak dan brand-brand-nya juga dijual nggak terlalu, apa istilahnya.. katro.

### **Katro gimana? Emang yang katro tuh contohnya di mana?**

Matahari, Ramayana. Tapi sesekali beli di sana juga sih, Ramayana, tapi jarang banget.

### **Jadi emang paling sering di Centro?**

Centro, dan emang cuma satu Centro sih, di Plangi.

**Jadi emang perpaduan antara harga dan modelnya yang nggak terlalu katro?**

Iya harganya terjangkau, suka aja sih lihatnya, nggak terlalu gimana..

**Kalau dibandingin sama Metro, menurut lo sama atau gimana?**

Kalau sama Metro sih kelihatannya nggak sekelas. Lebih eksklusif di Metro. Kalau menurut pandangan gue sih.

**Kalau sama Debenhams? Atau menurut lo paling eksklusif mana sampai yang biasa aja?**

Kalau Debenhams gue pernah buka situsnya, dia ada di luar negeri memang, kalau di Centro gue belum pernah buka situsnya, tapi gue belum pernah lihat di luar negeri.

**Menurut lo posisi Centro sendiri di mana?**

Di tengah. Jadi dia diantara Metro, tapi jauh di atas Matahari sih menurut gue. Mendekati Metro tapi jauh dari Matahari,  $\frac{3}{4}$  lah ya.

**Dari barang-barangnya?**

Iya lihat dari barang-barangnya.

**Lo punya member lain nggak selain Centro?**

Nggak ada, Centro doang.

**Pernah nggak dapet reward, selain diskon tambahan?**

Setahu gue ya, Centro kalau reward nggak pernah, tapi ada poin dari kartu.

**Nah itu udah pernah lo manfaatin nggak?**

Belum. Rata-rata sih emang barang cewek, nggak penting buat gue ya ngapain gue tuker.

**Jadi kelebihan-kelebihan itu menurut lo lebih banyak buat cewek?**

Iya kalau gue ngelihatnya sih gitu, lebih banyak buat cewek, tas gitu..

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Lee Cooper.

**Emang beda harganya Lee Cooper di situ dibanding dari dept store lain?**

Berapa kali ke situ Lee Cooper-nya lagi diskon, 30 %. Kalau ke Metro paling diskonnya 20%, paling banter 10% sih brand-brand, kalau di Metro ya.

**Jadi lo ngerasain emang Centro lebih 'murah hati' ya?**

Iya, terlepas dari barangnya ya.

**Kalau boleh digambarin, di Centro lo dapet barang bagus, harga terjangkau. Kalau di Metro lo dapet apa?**

Kalau di Metro dapet gengsi doang. Tapi orang juga nggak nanya lo beli di mana sih, orang kan ngelihat barangnya.

**Meskipun Metro lagi Big Sale juga?**

Kebetulan, emang lebih sering dateng ke Centro daripada Metro, kalau soal diskon, pas diskon atau event-event tertentu ya.

**Kalau soal pilihan barang untuk cowok?**

Sama sih kalau itu.

**Kalau gitu apa yang membuat lo lebih milih belanja di Centro?**

Kalau itu lihat faktor kenyamanan, kebiasaan juga. Gue biasa di situ, lebih tahu di situ, lebih hafal di situ, lebih seneng belanja di situ pastinya, itu sih.

**Kalau ke Centro langsung ke lantai cowok?**

Iya lah, ngapain ke lantai cewek..

**Maksudnya ke counter parfum gitu juga nggak?**

Parfum, nggak.

**Lo sebagai konsumen seneng-seneng aja atau gimana dengan seringnya diskon? Ibaratnya Ramayana kan sering diskon kan tu..**

Nah gue nggak sukanya Ramayana gitu, malah curiga gue, nih bener nggak sih barangnya diskon? ngelihatnya jadi kayak permainan harga aja jadinya..

**Emang kalau di Metro gitu lo percaya?**

Percaya, karena misalnya berapa, gue iseng-iseng ke sana kan main, gue lihat barang in, ada barangnya, pas lagi diskon, gue lihat barang itu diskon, dan harganya gue inget, memang turun dari sebelum diskon. Kalau Ramayan ya segitu-segitu aja jadinya harganya.

**Oke, bandingin Centro sama Metro deh, Centro kan lebih sering diskon kata lo, tapi gimana, lo percaya dengan diskonnya?**

Ya mungkin salah satunya sih itu, ngelihatnya sih gitu, kalau Metro emang diskonnya kecil, tapi memang bener-bener diskon, kalau Metro sama Centro gue ngelihatnya sama-sama diskon, bukan permainan harga. Ya gue sih seneng-seneng aja, kenapa nggak.

**Kalau secara tampilan store, menurut lo Centro gimana, ada perubahan nggak selama lo suka ke sana?**

Nggak, sama-sama aja. Tapi dibandingin Metro sih emang Centro lebih padet, mungkin karena lebih kecil ya dari Metro.

**Mempengaruhi kenyamanan lo nggak?**

Nggak sih, kalau udah nyari-nyari nggak ngaruh.

**Suka lihat iklan, promosi Centro di koran nggak?**

Nggak, lihat pernah tapi nggak pernah merhatiin.

**Ngikut social media-nya juga nggak?**

Nggak.

**Lo kalau lewat Plasa Semanggi, lo suka lihat umbul-umbul atau balihonya Centro nggak, kalau lagi diskon misanya?**

Nggak, di dalam biasanya. Lewat di depan, lagi sale. Biasanya Centro bikin di tengah plasa, suka ada barang-barang diskon kan, nah dari situ biasanya baru ke dalam.

**Jarang notice baliho atau umbul-umbul di luar?**

Nggak, kecuali Midnite Sale kali ya.

**Lo suka ambil leaflet, brochure-nya gitu nggak?**

Pernah, tapi nggak sering ngambil sih. Ambil, lihat aja, paling mampir bentar, kalau emang tertarik beli, kalau nggak ya nggak.

**Lo pernah berhubungan sama costumer relationnya nggak? Complain atau apa.. atau balas sms?**

Sms-nya sih bukan sms..cuma notification aja, langsung dari Telkomsel-nya, Centro sale apa gitu. Dan biasanya masuk Semanggi ada sms, langsung otomatis..

**Lo pake belanja dengan kartu kredit apa gitu nggak yang kerja sama, sale sama Centro gitu?**

Apesnya gitu gue, kartu kredit yang gue punya nggak pernah kerja sama sama Centro. Dulu sih seinget gue pernah sekali kartu debit apa gitu, BNI atau Mandiri pernah, gue manfaatin, berapa.. 10% apa kalau nggak salah diskonnya.

**Ekspektasi lo kedepan terhadap Centro apa, secara lo paling sering belanja di situ?**

Gue udah merasa nyaman kalau belanja di sana. Ini aja sih, fitting roomnya sedikit buat cowok, cuma dua atau tiga. Dulu sih ada fitting room tambahan di tempat bajunya, tapi sekarang nggak ada lagi. Dan yang paling gue suka, kalau beli celana kan jarang pas ya, mereka ada penjahit langsung kita bisa kecilin atau pas-in..semua brand bisa, kita manfaatin di sana.

**Jadi lo nggak pernah komplain atau apa?**

Belum pernah sih. Oiya..gue suka lihat toko-toko yang lantai bawah, biasanya gue bandingin ke Centro.

**Harganya bersaing?**

Cukup bersaing, daripada beli di bawah kadang mending beli di Centro aja gue, agak-agak gengsi dikit, kalau bicara gengsi ya.

**Brand cowok apa lagi yang suka lo cari di situ?**

Boomboogie, ada, merek baju, kemeja, jeans, kaos. Parachute, baju, kaos.

**Lo suka merhatiin nggak kalau di Centro lagi ada event apa, event apa gitu?**

Nggak sih, biasanya sih cuma kalau ada event-event ada hari besar.

**Lo suka merhatiin announcement yang suka disiarin di dalam Centro nggak sih, ngumumin offering atau sale?**

Merhatiin sih tapi nggak terlalu..sambil lalu aja sih, karena biasanya sih kalau gue ke sana tanpa target tertentu. Ada barang bagus diskon bagus, udah beli. Ada brand-brand tertentu gue

perhatiin tu jarang banget diskon, sepatu terutama, kayak Rockport, Kickers. Gue berharap itu yang diskon, dan berapa kali ada diskon paling diskonnya cuma 10%. Tapi kemaren ada lho, di Metro diskon dia.. lumayan diskonnya, kayak Rockport, Yongki. Dan diskonnya emang menarik banget.

Nama : Dita Firdiana  
Usia : 28 tahun  
Status : Lajang  
Pekerjaan : Dokter gigi, Blogger, Fashion Designer.

**Jadi member Centro sejak?**

Lupa pastinya tapi udah setahun lebih lah.

**Jadi member Centro karena?**

Karena sering belanja ke sana, terus mikir kalau punya member kan bisa ngumpulin poin, jadi sayang aja kalau sering belanja tapi nggak punya membernya.

**Jadi sebelumnya emang udah sering belanja di Centro?**

Iya.

**Kenapa baru bikin belakangan?**

Iya karena mau bikin lupa melulu, setiap habis belanja nanti aja deh, nanti aja deh, eh lupa.

**Selain Centro lo suka belanja di mana lagi?**

Matahari, Debenhams, Metro, Sogo.

**Kenapa lo suka belanja di Centro?**

Karena promonya lucu-lucu. Mungkin sih awalnya karena emang paling suka ke Centro Plangi, Plangi itu paling gampang dilalui jadi kenapa paling seringnya ke situ, karena paling strategis. Jadi sebenarnya kalau ke dept store itu awalnya nggak niat belanja, awalnya dateng, muter-muter, eh ini lagi diskon, beli biasanya.

**Rumah lo di Cipete kan ya? Pernah ke Centro lain selain Semanggi?**

Iya, ke Summarecon.

**Apa yang bikin lo sampai ke Centro Summarecon?**

Lomba, selain lomba belanja.

**Lo follow twitternya Centro?**

Follow.

**Facebook Fanpagenya?**

Iya.

**Ke websitenya, liat fashion blognya?**

Pernah, kalau ke websitenya pasti ngelihat blognya juga. Biasanya ngelihat websitenya karena lihat promonya juga sih.

**Punya brand favorit nggak di Centro?**

Ceil, ya itu sih yang biasanya dilihat dulu.

**Biasanya belanja apa sih di Centro?**

Baju, sepatu.

**Dibandingin dept store lain, kenapa lo paling suka belanja di Centro? Dibandingin Matahari misalnya?**

Matahari itu karena dekat dari rumah sih. Kalau kenyamanan Matahari tuh lebih tumplek blek tu lho, too many people. Kalau Centro itu rame tapi masih dalam batas-batas kenyamanan. Ya itu aja sih, karena selalu ada aja yang diskon, jadi sebenarnya poinnya itu sih, walaupun sebenarnya diskonnya muter sih, maksudnya nggak apa yang dicari.. end up-nya selalu dapat barang yang nggak dicari.

**Lo tipe yang misalnya lo suka lo langsung beli, lo suka tapi lagi nggak diskon ya mending nunggu diskon?**

Tergantung kebutuhan sih, kalau suka nggak diskon tapi butuh ya beli juga.

**Lo suka bandingin dulu nggak, misalnya harga di Centro berapa, di Matahari berapa, baru beli?**

Kalau waktunya cukup banyak sih suka bandingin, tapi kalau waktunya nggak cukup banyak go show aja.

**Setahun jadi member itu lo udah pernah ngerasain rewards, apa privilege gitu belum?**

Poinnya nggak tahu berapa ya, nggak merhatiin. Paling itu dia kan suka ada discount yang khusus member, enaknya lagi tuh itu, dapat diskon tambahan. Menurutku privilege nya punya member ya itu, dapat diskon tambahan.

**Lo pernah manfaatin dia kerjasama sama kartu kredit apa gitu nggak?**

Kalau itu belum.

**Kalau lo rank, dari yang paling premium sampe yang biasa aja dept store apa aja?**

Kayaknya Seibu yang paling mahal deh, aku malah nggak terlalu familier sama Sogo dan Metro sih. Pertama Seibu, Debenhams, Sogo, Metro, Centro, Matahari.

**Menurut lo Centro cenderung ke Metro atau Matahari?**

Kayaknya di tengah deh, sebenarnya kalau ke Centro meskipun nggak diskon tetep bisa beli deh, karena nggak mahal tapi barangnya bagus-bagus. Kalau di Metro itu sale-nya itu paling cuma pas mau Natal, Lebaran, emang selalu gede tapi di momen-momen tertentu. Centro itu lebih sering ngadain diskon, paling nggak merata, setiap saat ada diskon tapi barang-barang yang didiskon tu beda-beda terus. Kalau Matahari balik lagi ke yang tadi, aku nggak suka belanja di tempat yang penuuuh gitu, Matahari tu menurutku too many people. Emang

mungkin lebih murah kali ya, jadi banyak banget orang yang belanja di sana, kalau di Centro masih lebih nyaman. Dan toh dia juga sering diskon gitu..

**Menurut lo Centro tuh gimana? Coba dijabarkan dalam satu kalimat!**

Barangnya lucu-lucu, harganya nggak mahal, nyaman, suka banyak promosinya.

**Lo aware si Centro ini lagi ada offering, discount gitu dari mana?**

Dari twitter.

**Lo suka lihat promonya dia di majalah atau koran gitu nggak?**

Kurang, jarang baca majalah juga gue.

**Terus kalau lagi lewat mall-nya gitu suka merhatiin juga nggak baliho, apa billboardnya gitu kalau lagi ada Sale, Midnight Sale?**

Oiya ya.

**Itu bikin lo ngelirik terus pengen dateng nggak?**

Dari jalannya aja iya kok, kalau lagi sale gitu bisa muter balik langsung masuk.

**Lo negeh nggak sih kalau dia berubah logo?**

Nggak sih.

**Berarti lo emang paling sering dapet info tentang Centro dari twitter ya? Terus gimana ceritanya lo waktu itu bisa ikutan eventnya dia yang So You Think You Can Style, lo tahu dari mana?**

Lupa antara liat di facebook atau di twitter, tapi kan emang karena tahu dia sering ngadain lomba dan sering ikut menang nggak menang jadi iseng aja..

**Emang udah berapa kali ikut lombanya dia? Shopping Rally pernah?**

Shopping Rally dua-duanya daftar tapi nggak kepilih. Tapi tiap kali dia ada lomba sering ikut, nah kebetulan yang ini dapet.

**Itu ceritanya gimana, daftar di website?**

Iya daftar di website, dapet infonya di twitter atau di facebook lupa. Daftar di website terus dapet email, jadi finalis. Terus diminta ke Summarecon, jauh banget. Untuk yang pertama kali ke sana itu sesuatu sekali. Tapi mungkin karena baru juga ya menurutku tempatnya enak.

**Kalau dibandingin sama yang di Semanggi?**

Kalau banyaknya kayaknya masih banyakan barangnya di Plangi, variannya. Tapi saat itu sih ada yang ada di Plangi nggak ada di situ, ada yang ada di situ nggak ada di Plangi. Tapi sama aja sih basically, tapi mungkin emang memenuhi kebutuhan lokasi yang berbeda-beda juga kali ya. Ada lagi di Depok ya kalau nggak salah.

**Terus So You Think You Can Style itu lo ngapain aja, dan lo menang kan ya? Menurut lo kenapa lo bisa menang?**

Jadi lombanya itu kita dikasih waktu 30 menit untuk milih baju yang merek bajunya Centronya itu sendiri ya? Kalau cewek itu Ceil, kalau cowok itu Ambrogio. Terus kita cuma disuruh milih apa yang ada, matching-matchingin sendiri, kan mix and match sendiri dengan gaya

masing-masing. Pokoknya dikasih waktu 30 menit itu udah sampai selesai aja. Terus kita keluar lagi udah dengan.. bajunya dipakai kan, terus kita disuruh jalan di catwalk gitu terus ditanyain alasannya, gaya yang dipakai itu apa, terus kenapa milih baju itu.

**Terus waktu itu komentar juri apa?**

Jurinya bilang kenapa menang, karena legging-nya yang item putih itu beda.. katanya biarpun berjilbab tapi tetap gaya.

**Terus dari situ lo dapet apa?**

Dapet voucher 1,5 juta.

**Udah habis sekarang?**

Udah, kan harus langsung dibelanjain dalam dua hari. Makanya besoknya aku ke sana lagi.

**Emang harus di sana ya?**

Nggak, boleh di mana aja, tapi yang kuincer kemarin ada di situ, aku pikir di Pelangi ada kan, jadi besoknya.. jadi sehari aku ke dua Centro, ke Semanggi, belanja, nggak ada, terus langsung terbang ke Summarecon.

**Kalau voucher itu bisa dipakai untuk barang yang udah diskon nggak sih?**

Bisa. Jadi makanya dari 1,5 juta itu aku berhasil mendapatkan barang sejumlah 3,5 juta, kalau tanpa diskon.

**Terus selain member Centro punya member yang lain?**

Matahari doang, dan itu punya nyokap bukan punya aku, tapi aku yang bawa.

**Suka ngecek poin nggak, maksudnya dengan poin segini bisa dituker apa?**

Iya tapi nggak pernah merhatiin poinnya berapa, kayaknya 160 ya apa berapa. Ya aku waktu dapet voucher itu aja bisa sampai 50 poin sendiri.

**Terus kalau lo lagi ke Centro lo suka merhatiin ada brochure, leaflet, atau apa gitu nggak? Diambil nggak?**

Biasanya iya, diambil. Selain karena pecinta brochure, juga sekalian..jadi begitu masuk diambil, dilihat dulu, yang diskon yang mana. Itu biasanya akan jadi tempat pertama yang dituju.

**Barang-barang yang dia diskon menurut lo banyak yang bagus-bagus apa ya sebenarnya sih barang-barang lama?**

Banyak yang bagus-bagus juga sih.

**Btw lo suka nanggapi nggak sih, ngereply ngeretweet tweetnya Centro?**

Suka sih kalau misalnya.. satu ngereply kalau ada kuis. Kan disuruh kuis twitpic kan, tapi kuis twitpic kan berarti kita harus ke department storenya gitu.. atau kalau ada info diskon, soalnya seneng men-share.. karena impulsive jadi seneng kalau ada orang lain ikutan belanja.

**Menurut lo Centro tuh untuk siapa sih?**

Middle lah ya, kalau yang belanja di sana.. perempuan-laki, pekerja muda, usianya.. dibilang abg banget juga nggak lah ya, 20 something sampai 30 something.

**Lo pernah ikut lomba-lomba gitu dari dept store lain nggak?**

Nggak, nggak terlalu tertarik sih.

**Lo follow social medianya dept store lain nggak?**

Metro.

**Menurut lo gimana antara social medianya Metro sama Centro?**

Aku tetep lebih sering ngikutin twitnya Centro sih, apalagi kalau sebelum belanja buka dulu.. tik! gitu, menyempatkan membuka timeline-nya, bukan sekedar scroll timeline aja. Kalau Metro kayaknya bagian dari info aja ya, maksudnya yang penting punya twitter dan kalau ada apa-apa dishare.

**Lo aware nggak kalau sekarang Centro lagi spring campaign?**

Nah, akhir-akhir ini lagi lagi jarang buka twitter, sejak pulang dari Singapore.

**Oh iya, barang-barang yang lo pakai waktu lomba buat lo?**

Nggak, tapi karena itu barang-barang yang bikin gue menang jadi nggak gue balikin, gue beli, mbak scan aja langsung! Pulang dengan baju baru!

**Tapi sebenarnya nggak apa-apa dibalikin?**

Kan emang kita make nggak pakai nyopot tag. Oh terus kan kesepuluh-sepuluhnya itu dapat voucher 300 ribu. Kayaknya sekarang juga lagi ada photo contest itu ya..

**Iya, dalam rangka spring campaign. Terus setelah lomba itu lo masih suka diundang atau diajakin kalau ada eventnya Centro?**

Masih sih, manage pelanggannya bagus sih. Email, newsletter, misalnya ngasih info ada fashion show gitu.. dan selain twitter juga tahu info ada apa-apa gitu dari newsletternya sih.

**Jadi lo cuma pernah ke Centro Semanggi sama Serpong aja ya?**

Iya, Depok jauh cuuy. Tapi dulu waktu ada Nikicio, terakhir-terakhir itu justru adanya di Depok. Pas di Semanggi udah nggak ada, di Depok tuh masih ada.

**Keluarga lo juga suka belanja di Centro nggak sih?**

Suka, nyokap suka belanja tas. Jadi kalau ada promo yang beli sepatu dapet tas itu nah tasnya nyokap, aku ambil sepatunya. Aku lebih suka sepatu tuh kayak yang Little Things She Needs gitu, kalau beli dua 199 ribu, kalau beli satu 130 ribu. Aku beli dua sih pasti.

**Parachute kan juga suka gitu..**

Iya, aku pasti langsung beli dua.

**Antara Centro Semanggi dan Centro Serpong sebenarnya lebih nyaman mana?**

Kalau Semanggi tuh karena setiap saat ke sana jadi udah hapal tata letaknya, meskipun suka diubah-ubah kan sama dia, tapi udah tahu kalau misalnya ke sana, sama letak kamar pas. Tapi kalau di Summarecon itu lebih luas gitu. Enaknya karena.. apa karena lebih sepi gitu ya, karena aku seneng belanja kalau lebih sepi. Oiya satu lagi, Semanggi udah mulai sempit.

Nama: Miska Dahlia Wuri

Usia: 29 tahun

Status: Menikah, 1 orang anak

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga & Usaha Kue

Tinggal di Kompleks AL, Kelapa Gading.

**Jadi member Cento sejak kapan?**

Sejak gue masih tinggal di Depok, lima tahunan deh. Sejak Centro ada di Margo, iya udah lima tahun.

**Bikin member karena waktu itu belanja banyak?**

Kayaknya gitu, apa lagi ada promo ya waktu itu, bikin member gratis gitu.

**Kenapa sih sering belanja di Centro, kalau dibandingin sama dept store lain?**

Berhubung tempat terdekat di situ ya ke situ. Dept store paling dekat sama rumah ya Centro.

**Waktu tinggal di Depok juga paling dekat Centro ya?**

Iya. Kalau waktu di Cilandak ya Metro PIM.

**Berati abis married lebih sering belanja ke Centro, karena pindah tempat tinggal?**

Iya, di Depok, Pesona Khayangan.

**Lo pindah ke Kelapa Gading tahun?**

2010.

**Udah ada Centronya?**

Udah ada. Kan udah ada MOI, udah ada Centro-nya. Sebelum pindah ke Kelapa Gading juga udah suka ke Centro MOI, kadang-kadang. Kan suka nganterin anak gue ke MOI Land itu.

**Kalau dibandingin dept store lain, lo emang paling sering ke Centro?**

Iya. Iya kalau kategori department store ya, tapi kalau belanja dimana aja.

**Kalau di-rank deh dari yang paling sering sampai yang jarang-jarang apa?**

Paling sering Centro, kedua ITC-ITCan, ketiga online, keempat Matahari dan seterusnya, banyak, macem-macem.

**Jadi emang kalau dept store paling sering emang cuma Centro, jauh banget jaraknya sama Matahari?**

Iya, karena ke Matahari emang dekat rumah gue tapi barangnya nggak banyak. Maksudnya kalau untuk barang yang lumayan.. Kalau waktu di Depok juga ada di Detos, kan dekat sekolahnya Andra, Tumbletots. Cuma kalau niat emang mau nyari celana sama baju yang si ini, merek ini ke Centro, gitu. Karena tadinya di Metro cuma ada di Pondok Indah, PS gitu kan jauh, males gue, sama aja barangnya.

**Yang bikin lo seneng belanja di Centro apa?**

Ada barang yang gue mau, ukurannya.

**Emang lo hapal yang di situ merek-mereknya apa aja?**

Nggak jauh beda lah sama Metro, pokoknya dulu kalau sebelu nikah Metro gitu kan, Centro belum ada, produknya gitu-gitu lah. Pas ke Centro ya barangnya nggak jauh-jauh beda.

**Selain itu apa lebih murah?**

Nggak tahu. Pokoknya alasannya ya karena deket rumah, barang yang gue cari, yang emang merek tertentu ada di Centro. Kalau untuk harga nggak tau deh, kayaknya sama aja deh.

**Lo nggak ngerasa kalau dia sering kasih offering, discount gitu? Lo kan jadi member..**

Tapi gue nggak pernah menggunakan poin, ngasih kartu doang pas bayar tapi gue nggak tahu kegunaan pin itu. Karena waktu mau nukerin barang nggak dapet, abis, jadi ya udah.

**Lo follow twitternya Centro nggak?**

Nggak.

**Facebook?**

Nggak.

**Pernah ngunjungi websitenya nggak?**

Nggak.

**Lo sering ngeh nggak kalau dia ada umbul-umbul apa baliho misalnya lagi sale Centro apa gitu?**

Ada, ada, pernah. Kadang ngelewat, misalnya mau ke MOI Land, atau nyebrang ke Titan kadang suka lihat dia pasang promo apa lah kan tu.. keliatan lah aksud gue.

**Kan sebenarnya di sekitar situ banyak ya mall, ada mall artha gading, ada matahari di hypermart yang tadi lo bilang itu, sebenarnya banyak kan dept store-dept store lain, pilihan lain.. lo pilih belanja di Centro karena emang barang yang lo mau cuma ada di Centro, atau emang ya lo udah nyaman aja belanja di situ, males nyari tempat lain atau gimana?**

Ya yang kedua kayaknya, lebih karena udah tau barangnya ada di situ. Sebenarnya di satu mall itu kan ada produk-produk yang dia punya counter sendiri, ada yang di dalem department store-nya, daripada gue ngider-ngider ke satu-satu outletnya dia nggak nemu, mending gue ke situ nemu banyak. Gue mau nyari celana ini merek ini di ini nggak ada, gue cari di Centro ada, atau ada beda lagi jadi tinggal srut-srut srut-srut aja. Selain deket sama rumah gue pikir setelah dulu gue suka belanja ke department store yang lain ya sebenarnya isinya sama-sama aja. Daripada beli yang jauh-jauh y ague mending beli yang deket aja.

**Lo pernah sengaja belanja pas lo tahu itu ada midnite sale atau lagi ada offering apa gitu?**

Nggak pernah.

**Berarti emang lo dateng karena emang pas lagi jalan-jalan, atau emang lagi nyari sesuatu?**

Iya, nggak pernah tuh karena mereka midnight sale atau apa gitu gue dateng nggak pernah. Pokoknya bukan karena situasionalnya mereka, karena situasionalnya gue, gue butuh, gitu. Kalau gue sengaja dateng karena lagi ada sale atau apa gitu malah suka nggak nemu barang.

**Biasanya belanja apa?**

Baju, celana, kosmetik, sepatu, udah. Tas nggak pernah. Jadi kalau gue jalan-jalan iseng gue beli, bukan karena gue dateng ke mall emang pengen ke Centro-nya.

**Lo pernah lihat promonya dia di koran nggak?**

Hmm nggak jarang baca koran gue.

**Majalah?**

Metro yang gue sering lihat dulu, di Kompas.

**Kalau Metro yang dekat rumah lo bisa jadi lo akan lebih sering ke situ daripada Centro kali ya?**

Bisa jadi..

**Emang pertimbangan lo bukan di harga juga?**

Nggak, nggak tahu, karena nggak pernah merhatiin harga. Abis harganya beda-beda, naik mulu, mana gue tahu.

**Pas diskon dong datengnya..**

Nggak pernah, nggak pernah dateng, karena gue percaya pas diskon itu nggak semua barang bagus dikeluarkan. Diskon itu dimana-mana pedagang nggak mau rugi, diskon itu adalah saat dimana barang-barang lo nggak habis. Jadi menurut gue biarpun diskon, barang yang gue mau beli itu nggak pernah diskon.

**Lo punya brand favorit nggak di Centro?**

Celana, Accent sama Executive. Di luar jeans ya, kalau jeans kan itu-itu doang.

**Lo merhatiin nggak dia punya inhouse brand?**

Nggak. Nggak ngeh.

**Lo pernah belanja kebutuhan rumah di Centro?**

Pernah kayaknya, tapi udah lupa.

**Suami lo juga suka belanja di Centro?**

Dia lagi, dia jauh dari kata-kata mall. Dia susah pakai baju, kalau dibeliin nggak dipakai.

**Baju anak lo, lo beli di situ juga nggak?**

Ada, ada yang iya, ada yang nggak, kebanyakan dikadoin. Tapi waktu masih kecil iya gue suka beliin baju di situ, apa yang mereknya Barbie sama Cool Kid.

**Kalau bra gitu?**

Nah kan di situ juga ada Wacoal. Kalau gue cuma mau beli Wacoalnya doang gue ke counternya langsung di mall, kalau nggak ada baru gue nyari di Centro.

**Kalau lo rank, menurut lo dari atas sampai bawah department store yang premium sampai biasa aja apa?**

Sogo, Metro, Centro, Matahari, Ramayana..

**Centro cenderung ke mana, Metro atau Matahari?**

Cenderung ke Metro.

**Kenapa?**

Karena lokasi tempat dia membukanya itu lho, jadi misalnya di Plangi kan. Orang tu ke Plasa Semanggi bukan buat belanja menurut gue, dia maunya keliling-keliling di tempat makannya itu kan. Gue kalau mau belanja tuh dulu ke Pondok Indah atau nggak Plasa Senayan, di situ ada Sogo ada Metro juga. Itu pasti pangsa pasarnya gede dan harganya gue yakin lebih mahal dari Centro. Terus kalau Centro dia ngambil tempatnya kayak di Margo gitu kan, di MOI..padahal sebenarnya kalau dia mau buka di MKG juga bisa kan. Kayak di PIM ada Sogo ada Metro. Gue lihat dari lokasi mereka aja. Tapi kali dia mau ke Metro tapi dengan segmen yang bisa di bawah juga gitu lho. Karena barang-barang Centro di Margo tuh nggak bagus, dibandingin barang Centro di MOI. Iya beda, Margo jelek. Jadi misalnya nih, gue cari sepatu buat kuliah nih dulu, gue ngubek-ngubek Centro nggak nemu sepatu yang gue mau, harganya mahal 300-400 ribu, jelek-jelek, nggak bagus deh. Gue ke PI Mall gue nemu harga sepatu di Metro, dengan bentuk lucu, 150 ribu dan itu banyak yang gue suka. Tapi kalau gue ke MOI gitu barang-barangnya banyak. Centro MOI gitu beda, dia segmennya apa beda nggak tahu juga ya.. apa karena di Depok nggak terlalu beli daya belinya jadi barang-barangnya agak gimana gitu.

**Lo notice nggak perbedaannya apa aja? Perbedaan brand atau apa?**

Ada perbedaannya, apa ya.. kalau yang umum-umumnya si semua ada, Accent, Executive..tapi gue nggak hafal.

**Apa karena dia brandnya lebih premium?**

Lebih ke stock kayaknya, kalau gue orang awam ngelihatnya gini. Dia kan daya saingnya, daya beli orangnya dilihat. Kalau di Depok itu dia daya belinya kan nggak tinggi. Jadi dia lebih baik menyetok barang dalam jumlah banyak di tempat yang daya belinya tinggi, daripada nggak laku kan, daripada didiemin di satu tempat yang nggak laku-laku. Karena kayak pengalaman gue di Metro, jadi gue pernah satu sepatu, "Mbak ini Metro sini ada nggak?" "Nggak ada, adanya di PS masih ada mbak." Karena di PS lebih tinggi daya belinya.

**Tapi dengan tingginya daya beli di Centro MOI misalnya, bukankah konsumen lebih milih belanja di MKG, di Sogo gitu?**

Ya bisa jadi sih, MOI tuh rame, tapi lebih rame MKG memang. Tapi Centro MOI juga rame kok, banyak juga yang beli. Gue nggak merhatiin sih kalau Sabtu-Minggu gimana. Kalau gue lihat di Margo tuh emang barang-barangnya nggak bagus, menurut gue Centronya, karena gue nggak nemu barang-barang lucu gitu di sana. Kalau gue ke MOI atau Metro Pondok Indah gitu banyak nemu barang-barang lucu. Gue waktu itu mati-matian nyari kebaya kerah encim gitu, waktu itu gue beli sampe 6,5 ya begitu doang. Tapi begitu gue jalan-jalan ke Pondok Indah, nemu baju-baju yang lucu dengan model yang lebih chic itu murah, cuma 300 ribu, 400 ribu. Jadi menurut gue bukan masalah harganya si Metro lebih murah, tapi menurut gue nggak ada yang dibaruin gitu.

### **Terakhir ke Centro kapan?**

Kemaren, seminggu yang lalu, yang di Depok. Kalau yang di MOI dua minggu yang lalu lah.

### **Lo merhatiin nggak kalau di lagi Big Sale?**

Nah iya pas gue beli itu ada diskon 20%, 30%, tapi barang-barang yang gue beli, gue beli baju, celana, kosmetik, tas Angry Bird buat Andra semuanya nggak ada yang dapet diskon.

### **Menurut lo dari dulu sampai sekarang secara tampilan di store misalnya, ada perubahan nggak?**

Sama-sama aja kayaknya dari pertama gue dateng sampai kemarin sama aja.

### **Lo suka ngambil nggak sih misalnya dia ada leaflet, broschure atau apa gitu di toko?**

Oh ngambil yang buat point doang, hadiah buat ditukerin apa gitu.

### **Tapi kalau brochure, leaflet info tentang produk-produknya dia gitu nggak suka ambil?**

Nggak.

### **Kalau pengumuman di toko, misalnya discount dimulai gitu?**

Iya tau, tapi nggak pernah merhatiin banget gitu.

### **Kalau tadi kan banyak bandingin Centro sama Metro, ke atas. Kalau sama Matahari?**

Matahari tu udah ketahuan, produknya itu. Matahari tu menang di murah kalau menurut gue.

### **Kalau Centro?**

Biasa aja sih, karena deket rumah gue aja. Metro juga menurut gue nggak istimewa, cuma banyak barang yang lucu, lebih macem-macem menurut gue. Maksud gue dia tu harga mahal banyak, tapi harga murah tapi bagus juga banyak. Kalau di Centro Depok tuh harga murah barang bagus tuh nggak ada menurut gue. Kalau Centro MOI barangnya lebih macem-macem dan lebih bagus. Dulu waktu gue masih di Depok kan suka juga ke Centro Kelapa Gading, itu beda barangnya, gue nggak tahu kenapa, tapi beda. Walaupun mereknya sama tapi beda. Misalnya gue iseng-iseng kadang-kadang ada baju lucu gue beli, kalau gue di Centro Margo gue iseng-iseng belanja bisa nggak dapet apa-apa. Tapi kalau di Centro MOI, gue iseng-iseng gue bisa nemu nih, satu, dua baju, celana gitu.

### **Kalau di Centro ada event gitu suka merhatiin nggak?**

Ada sih kemarin, ada kayak jajanan Indonesia apa gitu, di lobinya gitu.

### **Lo dateng?**

Nggak, lihat aja kuliner-kuliner, jajanan Indonesia gitu.

### **Pernah manfaatin offering dengan belanja pakai kartu kredit di Centro?**

Nggak punya kartu kredit.

### **Udah pernah komplain ke Centro soal barang belanjaan atau gimana gitu?**

Belum sih, belum pernah. Tapi gue pernah nuker barang nggak ada, rewards, kayak dinomorduain. Barangnya habis katanya, ya udah jadi males, sekarang kalau dapat poin nggak merhatiin lagi rewardnya.

**Lo kalau belanja, lo tipe yang kalau lo belanja lo seneng barangnya lo beli atau misalnya kayak di Centro yang sering discount, mending lo nunggu pas discount?**

Yang pertama, saya tidak pernah menunda-nunda, karena barangnya belum tentu ada kan pas diskon.

**Lo suka bandingin harga dulu nggak sih untuk satu barang gitu, misalnya di Centro berapa, di Metro berapa sebelum beli?**

Kalau dulu sebelum nikah gitu, karena waktu nggak terbatas. Kalau sekarang terbatas waktu, kesempatan lo belanja tu nggak banyak, ngurus anak segala macam, nggak mungkin kesana-kemari.

**Lo follow dept store lain nggak? Atau pernah ngunjungi website dept store?**

Oh masih sering dikirimin email-email dari Centro kok, diskon-diskonan gitu ya? Tapi gue nggak pernah merhatiin, karena gue nggak akan menuju ke sana.

**Maksud gue selain Centro lo follow twitter atau fb dept store lain nggak, Metro gitu?**

Nggak dept store yang gue follow twitternya.

**Kalau Matahari kan dia suka ada kupon-kupon gitu tuh di koran, lo suka notice atau manfaatin gitu?**

Nggak, gue emang tipe yang dadakan deh.

**Emang apapun promosi dia di media lo nggak terlalu notice ya?**

Iya. Bukan nggak notice, nggak peduli sebenarnya. Jadi kalau tetangga gue di Depok dulu ada, jadi dia bener-bener nunggu momen, dia beli koran Kompas yang isinya Matahari-Hypermart itu deh. Kan ada barang-barang murah tu, dia emang nungguin itu, dia belanja saat itu. Kalau gue nggak bisa, apalagi Tommy modelnya yang.. ya udah belanja belanja aja, ribet amat sih. Nggak pernah ada yang nunggu-nunggu gitu deh. Gue suka notice kalau produk ini diskon, produk ini diskon, tapi nggak pernah gue masukin ke hati gitu maksudnya.

**Lo pernah ke Centro mana lagi selain Depok dan MOI?**

Nggak ada.

**Secara tampilan store, menurut lo ada perubahan nggak selama lo suka belanja di Centro?**

Nggak sih, tapi ya itu, di Depok tuh nggak banget deh. Gue kan dulu suka pakai tas Guess, sejak gue lihat dia naruh tas Guess di box kayak diobral-obral gitu gue nggak pernah beli tas Guess lagi. Ilfil kan. Bagusnya emang kayak Metro, ngaturnya gitu-gitu.

Nama : Muhammad Fikri

Usia : 26 tahun

Status : single

Pekerjaan : Digital Marketing (social media officer and content writer) di Putra Sampoerna Foundation

**1. Sejak kapan jd member centro alias centro friends & bikinnya dmn?**

Kayaknya sejak dulu di Jogja,, 2009 atau 2010 udah ada deh.

**2. Kenapa waktu itu tertarik buat bikin member? Udah pernah ngerasain rewardnya?**

Karena hobi shopping kali ya haha.. dan murah juga, rewardnya pernah sih dpt souvenir2 gitu.

**3. Emang dirimu paling sering belanja di centro?**

Lumayan.. harganya terjangkau klo menurut gue. Dan juga lumayan in.

**4. Selain di centro suka belanja di dept store kemana lg? Boleh diurutin dari yg kira2 plg sering sampe yg jarang2.**

Aku favoritnya ke Top Man Grand Indo. Lebih ke alasan ukuran sih, mereka ada uuran gue yg XS. :) .. terus ke Centro Plangi,,, terus ke Senayan.

**5. Punya member lain selain centro? Apa?**

Member lain store sih gak ada. adanya blitz card dan inul vista :p

**6. Kenapa suka belanja di centro (boleh dibandingin dept store lain)?**

Menurut gue ya itu tadi, kualitasnya lumayan dengan harga terjangkau.

**7. Biasanya belanja apa sih? Punya brand favorit nggak di centro?**

brand gak terlalu sih.. tapi aku suka pake ambrogini. murah2 dan cocok buat ngantor. juga M2000. :D

**8. Biasanya lo dapet info ttg centro, misalnya sale, special offering gitu dari mana?**

Temen gue salah satu supervisor di centro jogja,, jadi doi sering BBM :D

**9. Follow socmednya centro kah, twitter, facebook?**

Twitternya iy, like centro fan page juga.

**10. Suka ngunjungi websitenya jg nggak?**

Gak juga.

**11. Klo iya follow, suka ngereply, ngeretweet, atau pernah komplain dgn nge-mention gt?**

Gak

**12. Pernah ngasih komen di fanpage fb-nya?**

Gak

**13. Klo promo centro di koran apa majalah suka notice?**

karena gak pernah baca koran jd gak bs jawab :D

**14. Oiyaa, paling sering ke centro mana dan udah pernah ke centro mana aja? :D**

baru seringnya ke Plangi klo di jakarta. dekat kantor hehe..

**15. Suka notice nggak promonya dia via billboard atau spanduk gt?**

Suka notice.

**16. Pernah ikutan event yg diadain centro? Klo iya ceritain dong, event apa terus ngapain.**

hmm... pernah ikutan kontes foto gitu deh, temanya Casual Smart, waktu masih di Jogja, tp gak menang :D

**17. Menurut lo targetnya centro tuh siapa sih? Laki/perempuan, usia, ses?**

targetnya semua deh kayaknya,,, tp menurut gue sih lbh ke anak muda.

**18. Klo boleh diurutin, menurut lo dept store dari mulai yg premium sampe yg biasa2 aja di sini tu apa aja?**

yg menengah ke bawah sih ya itu centro, mark and spencer, matahari.

**19. When i say Centro lifestyle dept store, apa yg tergambar di pikiran lo?**

terjangkau dan anak muda.

**20. Lo tau nggak kalau sekarang centro lg spring campaign; ada late nite sale, shopping rally, dll?**

tauk.. temen gue ngasih tau yg si supervisor itu :D

**21. Notice nggak fick klo udah setahun ini logo centro berubah?**

gak begitu notice hihh,,,,,

**22. Emang lebih sering dapet info dari temen lo daripada lihat tweetnya Centroholic?**

Betul.

**23. Ketika lo nggak menang kontes itu, lo bete nggak? Terus masih tertarik untuk ikut-ikut acaranya Centro lagi nggak?**

Nggak lah, masih tapi belum pernah nyoba lagi sih.

**24. Tapi lo tetap follow Centro?**

Iya.