



LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Wawancara Key Informan

Joshua Raymond : Halo selamat siang saya ingin memperkenalkan diri saya Joshua Raymond dari Kwik Gian Gie School Of Business Jurusan Ilmu Komunikasi 2016, saya ingin memberitahukan maksud dan tujuan wawancara di Seibu Indonesia. Wawancara ini terkait dengan judul skripsi saya, Strategi Komunikasi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19. Boleh ibu bercerita sedikit tentang Seibu, bagaimana pertama kali Seibu berdiri serta Visi dan Misi tujuannya berdirinya Seibu.

Ibu Liana Seibu : Seibu itu berdiri ditahun 2007 tepatnya tanggal 09 Mei 2007 di Grand Indonesia Mall, kami adalah satu perusahaan dengan Mitra Adi Perkasa, terdiri dari 4 lantai, Ground, Upper Ground, lantai 1, lantai 2, dengan luas sekitar 19.772 square meter. Yang kami jual di Seibu sebetulnya produknya sama dengan Departemen Store umumnya, ada Departemen Kosmetik, Departemen Accessories, Lady Square, Men Square, Home, Kids, dan beberapa effen. Sebetulnya kalo Misi Seibu pertama kali, kami berharapnya visinya kami tidak bisa memberi tahu secara detail inginnya adalah leading lifestyle dan rofid dalam departemen store, dengan kita bisa melaluinya dengan five star diamond service. Misinya kita juga berharap bisa melayani dengan first start diamond service, kami juga harus mempunyai unik karakter produk, sambutan yang hangat, service yang hangat bagi customer, menjadi leading lifestyle, mempunyai tim hug yang sesama karyawannya baik, itu misi kami.

Joshua Raymond : Apa yang membuat Seibu berbeda dari Departemen Store yang lain?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ibu Liana Seibu : Yang membedakan kami dengan yang lainnya adalah karena kami sama-sama dibidang jasa, kami melayani Customer yang kami sebut dengan first start diamond service, jadi pelayanannya berbintang 5, dan kepuasan pelanggan nomor 1 bagi kami.

Joshua Raymond : Apakah ada divisi marketing? Kalau ada, apa saja tugas di divisi marketing tersebut.

Ibu Liana Seibu : Kalau didalam satu departemen store di Seibu Indonesia disebutnya bukan divisi marketing, disebutnya dengan Promotion dan Visual Merchandising. Didalam departemen itu ada lebih mencakup pekerjaannya dari kita memastikan program itu berjalan, bagaimana dikomunikasikan dengan baik, dan tentunya menghasilkan hasil yang baik, dan artinya program itu bisa menghasilkan dan tentunya didukung dengan visual-visual yang lain, dengan menunjukkan display yang lain, media komunikasinya POP, ada standing POP, POP dikasir, POP dibrand, bagaimana itu intinya untuk mendukung program itu berjalan.

Joshua Raymond : Kemudian apakah ada Divisi Public Relation? Kalau ada apa perannya, kalau tidak ada, apa yang harus diterapkan untuk menjalani fungsi Public Relation.

Ibu Liana Seibu : Publik Relation di Seibu sebetulnya tidak ada, yang sebenarnya disampaikan dengan Visual Promotion dan Visual Merchandising, bagaimana kalau posisi itu dijalankan, seperti yang saya jelaskan tadi, mungkin kalau dikita satu departemen store berbeda dengan yang kita komunikasikan dengan yang lain, tapi ini kan tentang Customer yang datang berbelanja di Seibu sendiri itu sudah cukup aktif, kita juga memiliki Seibu Instagram (@seibu.Ind), disana kami juga menayangkan program apa saja yang kami sedang jalankan, sedangkan didalam Istorenya sendiri, kami ada Standing POP, disetiap get ada, disetiap titik kasir program yang berjalan selalu kami update, apa sajakah program yang ada, kerja sama dengan bank-bank apa saja, benefit apakah semua bias didapatkan ditambah dengan kombinasi dikasir nya sendiri selalu menawarkan.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Ibu tadi itu mengenai POP, POP itu singkatan dari apa ya?

Ibu Liana Seibu : Point Of Purchase, POP itu mungkin setelah wawancara ini saya akan menunjukkan beberapa POP, bentuk POP kita ada dimana saja, ada standy POP itu yang ukurannya 55x71 kalau dikasir itu A4.

Joshua Raymond : Oh baik-baik

Ibu Liana Seibu : Sebagai media Komunikasi jadi Customer bisa melihat tanpa perlu dijelaskan kasir ataupun SK.

Joshua Raymond : Seperti yang dipakai di akrilik itu ya, bahwa tertera diskon 50%

off?

Ibu Liana Seibu : Iya, nanti di POPnya di A4 lalu di temple diskon 50% nya itu apa, tapi ada juga media yang disebutkan tadi, kalau misalkan di eform di pack merah namanya UPSUING, itu salah satunya media yang kita pakai disini.

Joshua Raymond : Siapa yang harus memegang posisi VR atau Promosi?

Ibu Liana Seibu : VR atau Promosi sebetulnya yang saya bilang yang pegang adalah Head Office, kami disini memang mendapatkan promosinya semuanya dikirim dari Head Office, bukan dari kami. Saat program itu akan berjalan mereka akan mengirim email secara resmi, program akan berjalan blablablá, kami disini hanya mengikuti. Karena apa yang disampaikan akan kami jalankan, tentunya merka sudah memikirkan secara matang.

Joshua Raymond : Untuk penentuan VR atau komunikator dari pihak Seibu apakah ada kualifikasi khusus? Kalau ada boleh dijelaskan seperti apa?

Ibu Liana Seibu : Kalau ini bukan kapasitas kita untuk menjawab ya, karena keputusan dari Head Office.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau sebaliknya. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masuk ke Mall Grand Indonesia harus vaksin 2x, mungkin setelah agustus harus booster, jadi kami selalu mengikuti aturan dari Grand Mall Indonesia, dan aturan dari Head Office kami sendiri. Head Office kami sendiri juga meminta karyawan wajib Booster.

Joshua Raymond : Kemudian apa saja strategi komunikasi yang dilakukan Seibu agar tetap bertahan diposisi pandemi, untuk sekarang apa saja strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh Seibu?

Ibu Liana Seibu : Yang bertahan, 1. Tentunya kita berharap semua sehat, supaya kita dengan Menpower yang terbatas, kita bisa bekerja dan bisa mengikuti istilahnya ketentuan pemerintah untuk buka melayani Customer sesuai dengan batas sentuhan fisik. Tentunya kita dengan pasti mengikuti promo-promo, kalau promosinya kami selalu menarik Customer ayo belanja di kami dengan program-program yang menarik. Bukan hanya kita berharap menunggu Customer untuk datang kesini, kami menggerakkan semua SK kami, SPG kami, untuk kreatif, kreatifnya dalam arti mereka punya customer-customer yang royal di Brand, yang contohnya misalkan saya menyukai Brand jumor, saya suka sekali dengan jumor, pasti otomatis SPG dari jumor itu oh Ibu Riana customer dari kami, untuk SPG kami tidak hanya meminta SPG untuk menunggu untuk mereka pada datang, tetapi lebih ke "Ibu bikin catalog, dan kami memiliki produk terbaru, apakah Ibu Riana tertarik? Kami ada pilihan variasi warna Bu, ada Size nya dari SMLXL, boleh Bu dibeli nanti kami kasih diskon 20%". Itu tidak bosan-bosannya supaya mereka tertarik untuk berbelanja, kadang-kadang orang disaat pandemi, untuk datang ke publik keramaian berpikir, tidak semua orang juga merasa aman dan nyaman, untuk datang ke Seibu misalnya, atau sampai sekarang masih ada yang merasa tidak aman karenakan diruang ac, dan aman tidak ya untuk berkontak langsung dengan yang lain di masa pandemi gini, jadi beberapa hal kita harus jemput bola, kita bikin catalog, kita kirimkan, kita tawarkan, adapun misalnya "mba ini dikirimkan dulu atau saya bisa tidak melakukan pembayaran dirumah saja?" jawaban

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

nya bisa, jadi tim kami akan kesana. Tapi andaipun customer tidak ingin dikunjungi siapa-siapa, jadi kami ada menggunakan payment link doku, jadi kami hanya mengirim link dengan aplikasi, supaya barang bisa dikirim melalui Go-Send, SiCepat, atau Grab.

Joshua Raymond : Bagaimana proses penerapan sebagai strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : penerapan dari strategi tersebut yang tadi sudah kita bahas.

Joshua Raymond : Berapa lama persiapan proses penerapan sebagai strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Sebetulnya ini lebih instan saat kita mulai pandemi, online service itu sangat-sangat membantu, mungkin kita saat terpuruknya itu saat tahun 2020, mungkin teman kita ingat yang maret sampai dengan 15 Juni, bayangkan 3 Bulan itu sangat-sangat berat sekali. Apalagi pembayaran kita ada cost yang memang kita harus bayarkan karyawan kami itu tidak dapat-dapat, itu benar-benar kami mencari lewat online, jadi catalog, foto, dengan keadaan toko kita yang tidak boleh terang, dan kita foto, masing-masing sudah bergerak sendiri, masing-masing kita foto bikin catalog sendiri. Prosesnya tidak lama, jadi penjualan online langsung digerakan jadi berkah sampai sekarang, apa yang dikerjakan kemarin kita kerjakan lagi, saat pandemi kemarin kita tidak boleh tatap muka, jadi penjualan online kita post terus menerus, saat tahun 2019 sebelum pandemi kita tidak pernah membuat catalog, karena customer pasti datang ke kita tapi ini kan saat pandemi ini kita syok, semua Mall di Jakarta di tutup. Tapi kita masih punya nomor customer, jadi itu solusi kita jualan online ke customer.

Joshua Raymond : Apa saja kendala yang terjadi pada saat strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Kendala sebenarnya gini, mungkin kita kembali kedalam customer kita dengan cara online, ada rasa sisi dari customer untuk muat tidak ya, ada kekhawatiran dari customer seperti boleh tidak divideokan, boleh tidak kami istilahnya di bantu hitung lebar dada



nya berapa, lengannya lebarnya berapa, ada ekstra melayaninya itu butuh waktu yang kita keluarkan lebih banyak, kenapa karena sebagai diri kita ke customer untuk online, terkadang kita mesti hati-hati, ada yang bilang barangnya mahal sekali, seperti kita ketahui dibutik itukan harganya mahal-mahal sekisaran 5juta-6juta, pasti ditanya lingkardanya berapa mba, panjangnya berapa, panjang lengannya berapa? Pinggangnya berapa, kurang lebih seperti itu, jadi ada sedikit memakan waktu, dan kita visi kita juga harus melayani first start diamond service, kami tidak ada kendala untuk melayani yang harus ekstra sabar, customer bertanya pasti kami akan menjawab, dan kami juga punya target customer chatting kita tidak harus menunggu selama dua menit kami harus menjawab, dan waktu itu saat pandemi kami ada satu yang menjawab pakai Web Chatting, dan yang satunya pakai Handphone. Supaya customernya puas, ada servicenya, karena visi kita kepuasan pelanggan. Tetapi kalau chatting gitu terkadang customer berpikir “ kok saya chatting dia lama sekali jawabnya “, kami sangat menghindari itu.

Joshua Raymond : Bagaimana penanganan yang dilakukan Seibu saat kendala tersebut terjadi?

Ibu Liana Seibu : Kalau kendala itu terjadi, memang kami harus hadapi ya kami hadapai, ada salah satu contoh saat pandemi itu, ada kebutuhan beli esketo, pecah dalam pengiriman, itu salah satu kendala. Jadi kami memutuskan repacking itu extra bubble, masih pecah juga, semua pengiriman melalui chat and buy Seibu Grand Indonesia wajib asuransi. Kami akan mengurus dari asuransi Sicepat, bersama Sicepat, kembali bayarkan. Dan terus terang tidak hanya karena asuransi, dan kami memastikan packagingnya itu dengan aman, akan kami tuliskan dengan Fragile, gimana kotak itu dengan bubble warp beberapa lapis, terkadang kita tidak tahu, pengiriman bagaimana, jadi itu salah satu penanganan kendala kami. Kalau barang pecah, itu

urusan belakangan kami akan kirimkan lagi walaupun asuransi belum cair, tapi kami tidak menunggu sampai uang itu cair, karena bagaimanapun kepuasan pelanggan adalah nomor satu.

Joshua Raymond : Apa jenis media dan strategi di Seibu, saat masa pandemi?

Kalau media sosial apa saja atau apakah ada chanel youtube dan lain sebagainya?

Ibu Liana Seibu : Saat pandemi media yang kita gunakan adalah catalog sebenarnya dan blast menggunakan Whatsapp story, TikTok, Instagram story dan menggunakan media yang ada, semua kita kerjakan.

Joshua Raymond : Bagaimana antusiasme kalian dengan adanya media sosial dari Seibu?

Ibu Liana Seibu : Antusias sebetulnya antusias ini menurut saya, antusias itu kan lebih ke arah pendapat pribadi, bagaimana kita lebih ke arah mempengaruhi menurut saya, kalau kita sekedar melihat-lihat ya sudah begitu saja kan, dengan adanya catalog, dengan adanya foto menarik, dengan harga yang kita tawarkan dengan baik seperti itukan dan dengan diskon yang begitu bagus, sama dengan konten TikTok yang menarik begitukan, pemilihan model dengan segala macam, harusnya itu lebih antusias. Penyajian itu penting supaya antusiasnya berjalan, dan lingkungan mempengaruhi. Contoh saya berteman dengan Raymond, kita teman baik, tapi saya selalu bilang sama Raymond "eh Raymond ayo dong belanja di Seibu bener deh nanti saya kasih free ongkirnya maksimal dua puluh ribu, nanti saya cek deh pilihan warnanya kamu mau butuh apa blababla" "Bu saya mau kemeja yang kantongnya sebelah kanan, saya maunya lengan panjang, saya maunya warna ini" "oke ditunggu ya pak, nanti kami kirimkan". Itu namanya mempengaruhi antusias, karena penting untuk coba kalau saya balikin seperti "pak Raymond butuh apa?" "oh saya butuh baju kemeja lengan panjang" "oke saya foto saya kirimkan fotonya". Tidak menarik bukan? Jadi itu menurut saya antusias itu kita yang buat dan toko yang buat termasuk visi dan layanan seperti itu.





Joshua Raymond : Adakah indikator untuk mengetahui, apakah strategi yang dilakukan setelah efektif dilakukan?

Ibu Liana Seibu : Indikator yang dilakukan, kalau customer itu kembali istilahnya belanja, berarti pelanggan puas. Jadi kami juga ada review, customer yang belanja dikami kalau kami ada program kami akan blast lagi, sebetulnya saat customer ini belanja lagi atau tidak itu kan sebenarnya kita bisa melihat ya, apakah customer sebelumnya pelayanannya puas atau tidak sama kita begitu bukan? Syukurnya sampai sekarang itu ada beberapa customer kami yang chat and buy, customernya setia sekali untuk berbelanja di Seibu, salah satu Bpk Ical dimana ya tinggalnya di Tangerang atau bukan gitu, dia selalu mencari FR celana jeans di Men Square, dia selalu chatting kami kembali berulang kali, dia salah satu customer kami yang royal dan kami melayani dia dengan baik, kalau menanya kan size dan ditoko kami size 34 tidak ada sudah terjual, kami akan bantu customer untuk mencarinya ke toko sogo yang lain misalnya ke Central Park, ke Kokas, istilahnya kami membantu customer supaya tidak sia-sia chatting ke kami seperti itu.

Joshua Raymond : Bagaimana dan dengan metode seperti apa untuk mengetahui mengevaluasi strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Metode seperti apa terus terang kami ke evaluasi seperti tadi saja, kalau dia chatting kita kembali berarti berulang ya, walaupun kita tahu sekarang tidak menutup kemungkinan semua punya online disaat pandemi. Kalau posisi Youtube kami memang belum punya, kalau Seibu sendiri, PLI, Sogo belum punya Youtube mereka, tapi kami selalu diikuti sertakan Youtubanya Grand Indonesia Mall, karena mid night sale tidak boleh jadi mereka melakukan flashsale, atau misalkan dalam rangka ulangtahunnya Grand Indonesia Mall, mereka mengadakan mid night sale tapi lucu, misalnya jam tujuh malam atau jam enam sore mid night sale, dan kami diikuti sertakan. Mereka punya studio di Grand Indonesia dan kami bantu ke



studio itu untuk melakukan syuting pada umumnya dan tim chat and buy kami ditoko sudah siap, untuk melayani Customer artinya sudah siap, dan itu yang ditawarkan harganya menarik sekali, itu salah satu cara. Metode evaluasinya kami mengikuti ketuntuan yang ada dan setiap contoh yang kaya Youtube itu, setiap ada penjualan lewat Youtube kami pasti akan siapkan posisi itu. Kita layani mulai dari chatting yang paling bawah, karena banyak sekali yang masuk, kalau kita melayani dari atas, itu tidak adil bagi yang bawah itu menunggunya lama sekali ya kan. Kami sudah siapkan formnya, yang itu artinya sebutkan nama anda, nomor tiket anda, nomor Whatsapp anda, nomor handphone anda, alamat anda. Itu sudah template ketika customer ingin membeli kita hanya mengirim template itu supaya kita cepat merespon yang lain seperti itu. Metode itu selalu kita perbaiki, selalu kita review review review untuk mejadi lebih baik dan itu selalu untuk customer berikutnya seperti itu. Surat terima barang itu dan nanti kita buat kalau ada Youtube kita ada menpower artinya dua orang untuk melayani chatting dan untuk packaging tidak bias dua orang ini, itu harus ada timnya lagi, harus ada bantuan lagi, kurang lebih seperti itu, kita selalu memperbaiki apa yang memang ada kalau metode bakunya seperti itu.

Joshua Raymond : Lalu kalau eform itu, bukan dari google form? Eform dari Seibunya sendiri?

Ibu Liana Seibu : Tidak, template itu kami dapat dari Grand Mall Indonesia.

Joshua Raymond : Jadi itu dapat dari Grand Mall Indonesia sendiri seperti itu ya?

Ibu Liana Seibu : Iya, mereka yang mengadakan istilahnya flashsale untuk tenor-tenornya mereka mengadakan acara biasanya dua hari. Dari jam sepuluh pagi sampai jam enam sore, masing-masing biasanya mendapatkan bagian 40 menit untuk berjualan untuk Youtubenya Grand Mall Indonesia ini, jadi ada support dari Grand Mall Indonesianya. Kalau misalkan barang contoh barang saya dari Jojo Rusky harga Rice Cooker misalnya harga 3.5juta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



dan pihak Grand Mall Indonesia bilang untuk kuantiti 10 pertama saya akan tambahkan diskon Rp.500.000,- Peritem dan kami tidak akan menyia-yiakan waktu, kalau ada support tambahan dari Grand Indonesia Mall Rp 500.000,- peritem, kami akan kontak ke supplier Jojo Rusky ini disupport dari Grand Indonesia Mall sampai dengan Rp 500.000,- hey supplier kamu kasi kami harga special lho, mereka akan kasih kami harga special disbanding dengan harga yang ada di display saat ini. Contoh dari harga Rp 3.500.000,- kami kasih harga untuk Flashsalenya youtube ini, kami kasih harga Rp 3.000.000,- potong Rp 500.000,- jadi customer hanya membayar dengan harga Rp 2.500.000. Itu salah satu metode yang sebenarnya kita pakai, waktu pandemi kemarin. Mallnya sangat koferatif dan sangat mengerti dengan keadaan yang ada seperti itu. Jadi kami selalu ditawarkan dan kami selalu ikut. Supportnya setiap Flashsale yang ditawarkan ke kami selalu habis dan itu uangnya lumayan, walaupun misalkan kita sampai jam delapan, tapi kami selalu berusaha.

Joshua Raymond : Apa tujuan utama dari penerapan strategi yang dilakukan?

Ibu Liana Seibu : Penerapan strategi tujuan utamanya yang kita lakukan uang ya hehe, tujuannya uang tujuannya sales. Jadi dimasa seperti ini sisi sales itu menjadi utama, menjadi sangat diperhatikan untuk pembayaran karyawan, kami sisihkan untuk pembersihan kita yang tanggung seperti itu.

Joshua Raymond : Apa bila masih belum berhasil, apa yang dilakukan kedepannya?

Ibu Liana Seibu : sebenarnya seperti ini, saya kurang cocok dengan kata-kata belum berhasil. Mungkin tingkat keberhasilan itu agak sedikit menjadi relative bagi setiap orang begitu bukan? Kalau belum berhasil kita juga tidak ada fee, kita akan oper ke orang lain benerkan pak? Jadi maksimalkan, kita juga terus memperbaiki memotifasi dengan tim yang ada walaupun dengan menpower ada, ayo dong kita ini sudah dikit, ayo kenapa supaya kita apa kita lebih

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ditang...
a. Meng...
b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

© Pak Gita Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



beruntung dari teman-teman kita yang lain yang memang istilahnya itu dirumahkan. Jadi itu menurut saya cukup penting saat ini, mencari uang untuk sales, supaya bisa tetap eksis di posisinya artinya tokonya tetap ada dan karyawannya memotifasi karyawannya sendiri supaya mengerti dengan keadaan seperti ini ayo sama-sama berjuang

Joshua Raymond : Strategi yang dilakukan, apa ada pengaruh dipihak eksternal atau dipihak internal saja?

Ibu Liana Seibu : Dua-duanya penting, jadi seperti yang saya bilang tadi eksternal ya dari mall saling support dan kami disini pihak mall saat kami tutup, tidak dikenakan biaya sama sekali. Tapi misalkan listrik ada beban dari listrik dan segala macam, tetap kami harus bayar seperti itu. Kaya misalnya tutup tidak mungkin kalau Security tidak menjagakan pintu akses kita tetap ada, disaat itu kan kita ada pemakaian listrik dan segala macam dari internalnya support dan dari eksternalnya kita support.

Joshua Raymond : Eksternalnya itu Grand Indonesia Mall saja Bu?

Ibu Liana Seibu : Eksternal itu ada beberapa faktor. Kalau misalnya kita lihat eksternalnya dari Grand Indonesia Mall dan didalam dapertemen storenya itukan ada suppliernya dan konsumen, Seibu inikan konsumen ya, dan ada Outsourcing juga, Security dan di Cleaner juga Outsourcing juga. Walaupun mereka punya tim dalam satu PSI, tapi mereka memang benar-benar saling menjaga ditoko kita. Mereka selalu datang seminggu bisa dua kali membersihkan, walaupun tidak buka debukan tetap ada ya pak. Mereka datang, mereka membersihkan. Pandemi kemarin juga seperti sepatu-sepatu kulit itu ngeletek seperti itu, jadi mereka datang bersihkan jadi itu menurutku jadi salah satu support untuk tetap. Mereka juga tidak mau ini terjadi pandemi seperti ini jadi resiko. Sebenarnya kalau ditoko mengambil resiko untuk positif.

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip, menyalin, atau mendistribusikan kembali seluruh atau sebagian isi dokumen ini tanpa izin IBIKKG. Untuk lebih jelasnya, silakan hubungi kami di nomor telepon 021-25111111 atau email kami di info@ibikkg.com

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Bagaimana respon dan tanggapan konsumen, apakah layak setelah diterapkan strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Saat toko buka customer ada yang lebih menggunakan online dan banyak juga yang kembali ke offline.

Joshua Raymond : Pada datang ketoko langsung gitu ya?

Ibu Liana Seibu : Iya, karena seperti yang saya bilang tadi pertama kali. Jadi begini kami juga mengadakan semprot desinfektan 2 minggu sekali. Disemua distore, back office, jadi menurut saya itu kepedulian dari perusahaan agar lebih sehat dan untuk customer agar dirinya lebih safety. Kami juga pasang akrilik untuk dikasir, didalam kasir juga double masker, dan handsanitaizer juga kami siapkan dimeja kasir, dilift juga kami sediakan. Jadi sebetulnya kalau dibilang respon atau tanggapan customer macam-macam ya. Saya ceritakan salah satu kejadian yang memang kita juga mungkin saat pandemi yang delta, itu EDC kami, kasir, itu beberapa customer minta tissue alkohol. Jadi kami ekstra cost untuk menyiapkan itu, dan mereka kadang-kadang tidak mau, tidak ingin sentuh. Mereka tidak mau bersentuhan dengan apapun dengan yang ada ditoko, atau mulai dari kartu mereka juga pakai tatakan, atau mereka pakai semprot-semprot dan banyak lagi. Dan saya bilang sama tim saya kita tidak boleh tersinggung dengan apapun itu, dan kita juga memperbaiki, kita juga sediakan tatakan, kasirnya pakai sarung tangan. Karena sebetulnya bukan dari customernya yang care, mereka khawatir juga dengan Covid, kami dan kasir kami juga cukup khawatir dengan adanya Covid. Bayangkan dengan menpower yang terbatas kena covid, terbayangkan dua minggu atau tiga minggu tidak ada orang karena harus isolasi mandiri. Isolasi yang andaikan kita harus masuk rumah sakit, itu sebenarnya yang kita khawatirkan seperti itu. Jadi kalau tanggapan konsumen di atas materai itu macam-macam ya, tapi kita sebagai penyedia jasa layanan, jadi kita harus mengikuti proses



yang ada dari pemerintah bagaimana intruksi dari mall gimana, intruksi dari Head Office gimana, jadi kita harus mengikuti seperti itu.

Joshua Raymond : Terakhir Bu, apa harapan Seibu kedepannya?

Ibu Liana Seibu : Harapan Seibu kedepannya saya berharap karena Seibu tercapai visi dan misi saya harapkan kita tetap ada disini dan cabangnya makin banyak, dan itu tercapai sales yang baik, karyawan yang handal dan kita bisa kembali kesales yang sebelum pandemi. Itu harapan banget, itu cita-cita banget, yang sampai saat ini belum kembali ke 2019 lalu. Jadi ini kita lagi menata bagaimana kita kembali ke 2019, ya tentunya penuh dengan usaha, penuh dengan support juga. Jadi kita tidak boleh putus asa, tim yang baik dengan dukungan bareng yang baik, kenapa saya bilang dukungan dengan bareng yang baik, begini saya akan ceritakan disaat pandemi. Itu beberapa supplier ada yang mengatakan mundur dari dunia retail, saat mereka mundur dari dunia retail, untuk masuk lagi ketoko kami dengan Brand yang baru, itu sulit sekali. Semuanya menahan diri dulu untuk tidak lagi memproduksi, tim-timnya tadi sudah dirumahkan semua. Sudah gitu mereka bilang mereka hanya akan menghabiskan barang, menghabiskan barang inikan ada yang besar dan ada yang kecil. Tapi kalau sudah brokenspace, barangnya sudah jelek.

Joshua Raymond : Sudah tidak laku begitu ya bu?

Ibu Liana Seibu : Iya, dan sudah tidak bisa disini gitu, jadi mereka harus mencari mall-mall yang lain lagi untuk mencari tambahan. Dan ini cukup menjadi salah satu kendala, makanya menjadi harapan kami adalah kami juga maju, kami juga maunya supplier tetap bareng-bareng maju, artinya mereka juga punya kreadibilitas yang lain, kreadibilitas yang kuat, mereka bisa bergabung lagi, mereka bisa kreatif lagi, jadi kami kan posisinya mengikuti Brand yang ada secara style. Bayangkan kalau kita hanya menjual itu-itu saja, tentunya customer pasti

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan pencaerannya dan menyebarkan sumber dan informasi ini tanpa izin IBIKKG. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



bosan dan jenuh juga. Ini-ini lagi ini-ini lagi gitu kan? Kadang-kadang kita butuh mererefresh, bagaimana daya tariknya satu departemen store itu oke. Ada lagi yang ingin ditanyakan?

Joshua Raymond : Tidak ada

Ibu Liana Seibu : Jadi kurang lebih seperti itu ya, sudah cukup menjawab semua ya pertanyaan yang kamu ajukan yang ada, saat pandemi seperti apa.

Joshua Raymond : Iya, terima kasih ya Bu

Ibu Liana Seibu : Sama-sama, terima kasih juga

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wawancara Informan 1

Joshua Raymond : Halo selamat sore, izinkan saya memperkenalkan diri, saya Joshua Raymond mahasiswa Ilmu Komunikasi Kwik Gian Gie School Of Business angkatan 2016.

Saya ingin melakukan wawancara terkait dengan skripsi saya. Yang berjudul Strategi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. Boleh minta waktunya sebentar ya mas?

Doni : Boleh

Joshua Raymond : Sebelumnya dengan siapa?

Doni : Saya mas Doni.

Joshua Raymond : Baik mas Doni, saya langsung kepertanyaannya saja ya mas. Mas sudah berapa kali ke Seibu?

Doni : Saya sudah bertahun-tahun ke Seibu, untuk pastinya berapa kali saya juga tidak tau, yang pastinya sudah berkali-kali

Joshua Raymond : Jadi sudah tidak terhitung ya mas berapa kali ke Seibu, mungkin beberapa kali lupa ya?

Doni : Iya

Joshua Raymond : Sudah pernah belanja di Seibu jadinya ya?

Doni : Iya, sudah pernah

Joshua Raymond : Belanja di Seibu barang apa dan merk apa?

Doni : Terakhir saya belanja di Seibu itu beli parfume

Joshua Raymond : Merknnya?

© Hak cipta dan merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengutipkan atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Doni : Merknnya itu apa ya? Hmm, kemarin merknya itu Gucci

Joshua Raymond : Wanginya itu gimana?

Doni : Saya kebetulan belinya parfume wanita, ya jadi baunya lebih kearah bunga-bunga gitu

Joshua Raymond : Jadi buat pacarnya gitu ya mas?

Doni : Tidak buat saya

Joshua Raymond : Oh iya-ya, lalu belanja apa lagi mas kira-kira?

Doni : Saya juga sering menemani mama saya, mama saya juga membeli baju dress untuk spesifik namanya apa juga saya tidak tahu. Karena saya kurang mengerti busana wanita.

Joshua Raymond : Merknnya?

Doni : Saya juga kurang tahu, dan kurang mengerti.

Joshua Raymond : Oh begitu, lanjut ya mas? Bagaimana pendapatnya tentang Seibu dari interiornya gitu mas, mungkin dari kebersihannya, kerapihannya, kemewahannya, mungkin Seibunya bersih, interiornya penataannya bagus atau gimana gitu?

Doni : Untuk kebersihan Seibu sangat bersih ya, cukup bersih. Namun untuk interior nya sama seperti departemen store biasa saja, biasanya departemen storekan begitu-gitu saja. Maksud saya tidak ada yang unik sekali. Paling yang unik itu dia ada jual barang-barang import lebih banyak, dari pada departemen store yang lain.

Joshua Raymond : Barang-barang Import yang dijepang itu mungkin?

Doni : Tidak, banyak bukan dari jepang saja, tapi banyak

Joshua Raymond : Oh yang dari luar negri lainnya ya?



Doni : Iya

Joshua Raymond : Kalau dari pelayanannya gimana ini mas? Memuaskan atau tidak?

Doni : Kalau dari pelayanannya menurut saya biasa-biasa saja, tidak bilang baik banget, dan tidak bilang jelek juga, cuman sewajarnya saja seperti departemen store pada umumnya.

Joshua Raymond : Tapi pelayanannya ramah atau bagaimana? Atau memuaskan?

Doni : Yah, cukup memuaskanlah, not bad tapi tidak bagus juga, jadi biasa saja.

Joshua Raymond : Kalau dinilai, dari 1 sampai 10 dinilai berapa?

Doni : Mungkin 6.5 sampai 7 di rating segitu.

Joshua Raymond : Jadi cukup memuaskan juga ya?

Doni : Menurut saya pribadi cukup memuaskan tapi biasa saja.

Joshua Raymond : Kalau barang yang dijual itu gimana mas? Namanya departemen storekan pasti banyak yang dijual

Doni : Ini maksudnya apa?

Joshua Raymond : Barang yang dijual mungkin seperti unik, bagus, mewah atau tidak gampang rusak?

Doni : Menurut saya barangnya standart ya, tidak ada yang bagus-bagus banget, juga biasa-biasa saja, cuman untuk brand nya dia lumayan lengkap pilihannya dari yang harganya affordable sampai yang harga sedikit premium juga ada.

Joshua Raymond : Berarti kualitasnya cukup oke ya?

Doni : Yakan tergantung barang itu sendiri dong.



Joshua Raymond : Iya benar-benar, selanjutnya pernah tidak lihat dimedia sosial Seibu atau iklan Seibu, apakah tertarik?

Doni : Kebetulan saya pribadi kurang tertarik ya, belanja lewat online. Jadi saya lebih suka datang sendiri ke storenya langsung dan lihat-lihat, jadi saya tidak pernah perhatikan dari segi sosial media atau chatting

Joshua Raymond : Jadi kalau belanja langsung datang ketokonya. Bisa langsung di fitting, bisa langsung dicoba, bisa lihat seberapa pasti badan, dari pada online gitu ya?

Doni : Ya, kalau saya pribadi lebih mending seperti itu, saya lebih suka seperti itu.

Joshua Raymond : Apakah pernah lihat sosial media Seibu? Kalau pernah apa tanggapannya?

Doni : Kalau saya terus terang belum pernah, kalau untuk Seibu saya belum pernah.

Joshua Raymond : Oh ya, kalau konten Seibu juga belum pernah ya? Dari Instagramnya atau dari websitenya?

Doni : Tidak pernah

Joshua Raymond : TikToknya juga belum pernah?

Doni : Belum pernah

Joshua Raymond : Kalau dichatting Seibu lewat Email atau Whatsapp? Karena setau saya Seibu itu kalau belanja meninggalkan nomor Whatsapp seperti itu dan ninggalin Email, untuk dichatting dengan Seibunya seperti itu? Untuk memberitahu promo-promo menarik seperti itu, pernah tidak?

Doni : Tidak Pernah

Joshua Raymond : Kalau begitu terima kasih mas Doni atas waktunya, sekian terima kasih.

: Ya, terima kasih juga Raymond.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Doni

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Wawancara Informan 2

Joshua Raymond : Halo selamat sore, saya Joshua Raymond mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Kwik Gian Gie Schoo Of Business. Tujuan saya melakukan wawancara terkait skripsi saya yang berjudul Strategi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. Boleh meminta waktunya sebentar mas?

Namanya siapa?

Michael : Nama saya Michael.

Joshua Raymond : Salam kenal mas Michael.

Michael : Iya, salam kenal.

Joshua Raymond : Saya langsung saja akan menanyakan pertanyaannya, mas Michael sudah berapa kali ke Seibu?

Michael : Saya sudah lumayan sering ke Seibu, karena rumah saya dekat sekali dengan Seibu.

Joshua Raymond : Oh, jadi rumahnya dekat dengan Seibu?

Michael : Iya betul.

Joshua Raymond : Sudah sering belanja di Seibu ya?

Michael : Iya, lumayan sering.

Joshua Raymond : Tidak kehitung ya, berapa kali belanja di Seibu?

Michael : Soalnya kebetulan juga dekat dari rumah, jadi kalau mau membeli pakaian atau kebutuhan biasanya belinya di Seibu.

Joshua Raymond : Jadi langsung beli di Seibu begitu ya?



Michael : Iya.

Joshua Raymond : Belanja di Seibu Merknya apa dan barang nya apa?

Michael : Biasanya saya membelinya macam-macam merknya, seperti max and finserv, atau mungkin biasanya beli coloser, atau buat baju kekantor.

Joshua Raymond : Oh, baju ke kantor ya? Kalau max and finserv baju-baju kantor semua?

Michael : Iya, macam-macam

Joshua Raymond : Kalau makanannya pernah beli? Atau Sabunnya?

Michael : Pakaiannya saja saya beli dimax and finserv.

Joshua Raymond : Kualitasnya sangat bagus ya?

Michael : Kualitasnya lumayan bagus dan biasanya ada diskon.

Joshua Raymond : Oh, suka ada diskon ya?

Michael : Iya.

Joshua Raymond : Bagaimana pendapat mas Michael tentang Seibu dari interiornya? Jadi mewah, bagus atau bersih?

Michael : Menurut saya dari segi interiornya, nyaman dan bagus. Soalnya sering diperbaharui juga interiornya, tempatnya juga bersih, jadi kita membeli pakaian itu nyaman.

Joshua Raymond : Kalau dari pelayanannya Seibu sendiri gimana mas? Misalnya memuaskan atau tidak dari SPG dan SPB mungkin ramah atau gimana?

Michael : Kalau saya SPG atau SPBnya ramah ya, mereka cepat tanggap kalau misalnya kita lagi lihat-lihat pakaian, mereka langsung mendatangkan kita, menanyakan kita cari pakaian apa biasanya seperti itu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ha Cipta melindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karja tulis tanpa mencarumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Berarti pelayanannya cukup memuaskan juga ya?

Michael : Iya, menurut saya memuaskan.

Joshua Raymond : Kalau untuk barang yang dijual gimana? Menurut mas kualitasnya gimana?

Michael : Menurut saya, pakaian-pakaian di Seibu sangat bagus. Semua sudah pilihan menurut saya.

Joshua Raymond : Bagusnya menurut mas seperti apa itu?

Michael : Menurut saya rata-rata pakaian di Seibu itu rata-rata bermerk. Dari segi kualitas juga pasti bagus, menurut saya.

Joshua Raymond : Oh, sudah menjamin bagus ya mas?

Michael : Iya

Joshua Raymond : Mas pernah tidak di chatting Seibu atau liat di media sosial iklan Seibu, yang membuat mas tertarik?

Michael : Biasanya memang ada kiriman dari Email Seibu, misalkan lagi mengadakan event apa yang diskon. Jadi biasa lumayan lah jadi lebih menarik kalau diskon.

Joshua Raymond : Jadi kalau diskon mas langsung beli gitu biasanya? Atau kebanyakan datang ke Seibu khusus beli langsung?

Michael : Kalau memang ada event-event tertentu yang memang ada tambahan diskon, biasanya saya ke Seibu.

Joshua Raymond : Seperti diskon 50%, mungkin tertarik gitu ya? Sangat menarik ya?

Michael : Iya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Apakah pernah melihat sosial media Seibu? Misalnya sosial medianya apa, Seibu? ada TikTiknya, ada Instagramnya?

Michael : Saya sempat lihat Instagramnya, sayakan memang jarang melihat Instagram. Jadi saya melihat Seibu dari yang dikirimkan di Email saja.

Joshua Raymond : Terakhir mas, kalau masukan buat Seibu apa? Atau kesan-kesannya seperti apa? Agar Seibu lebih baik lagi, masukannya apa?

Michael : Menurut saya pesan masukan untuk Seibu, menurut saya Seibu harus lebih banyak membuka gerai-gerai di mall-mall yang lain. Jadi saya tidak harus pergi kebeberapa mall saja yang Seibu buka, jadi lebih memudahkanlah.

Joshua Raymond : Oh, jadi seperti menyebar ke beberapa mall di Jakarta dan buka cabang ya mas, tidak hanya di Grand Indonesia Mall saja ya?

Michael : Iya.

Joshua Raymond : Baik makasih mas Michael atas waktunya, sekian dan terima kasih.

Michael : Iya, Sama-sama



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan nama penulisnya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.