

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Draf wawancara :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK PRODUK
KURMA HIJRA PT. MULIA RAYA AGRIJAYA**

Pertanyaan di ajukan kepada bagian pemasaran PT. Mulia Raya Agrijaya

Narasumber : Key Informan

Nama : Bapak Liong Nata Wiguna

Jabatan: Direktur

A. Strategi Komunikasi

1. Menurut Bapak/Ibu apakah strategi komunikasi pemasaran itu ?

Jawab : Strategi komunikasi pemasaran berbicara tentang bagaimana cara perusahaan membuat rencana pemasaran, menyampaikan informasi secara baik, tepat dan jelas kepada customer yang dituju agar timbulnya kesadaran dan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan sehingga tujuan awal perusahaan akan tercapai.

2. Aspek-aspek apa sajakah yang diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran ?

Jawab : Dalam menyusun strategi komunikasi yang baik dan efektif, kami (perusahaan) terlebih dahulu melihat kekuatan dan kekurangan dari perusahaan kami, melihat peluang serta hambatannya. Selanjutnya melihat khalayak, sales-sales disini saya perintahkan untuk terjun langsung melihat khalayak sasaran. Setelah kami sudah menentukan khalayak mana yang akan menjadi sasaran membuat tujuan komunikasi pemasaran seperti rencana awal. Kemudian budgeting, mengatur biaya untuk kegiatan pemasaran, khawatirnya jika salah hitung justru kami rugi. Agar tidak terjadi kerugian yang besar, biasanya perusahaan mengeluarkan biaya sesuai dengan kemampuan. Terakhir adalah pemilihan media dan isi pesan. Kami memilih media mana yang mudah di jangkau dan di akses oleh sasaran khalayak kami, di jaman teknologi sekarang ini kan sosial media sering di akses oleh masyarakat, jadi salah satu media yang kami gunakan adalah sosial media.

3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang PT. Mulia Raya Agrijaya lakukan dalam memperkenalkan produk kurma Hijra kepada publik ?
Jawab : Kalau tahun ini rencana kami adalah membuat promosi penjualan namanya “Kreasi berkah kurma Hijra” dimana Chef Rama juara Master Chef yang akan menjadi juri sekaligus yang akan mensounding atau memperkenalkan kurma Hijra ini. Ada hadiah menarik bagi konsumen yang mengikuti promo berkah kurma Hijra. Info detail bisa kamu cek di Instragram kurma Hijra atau website kurmahijra.com
4. Mengapa memilih strategi tersebut ?
Jawab : karena mudah, efisien, dan jangkauan pun luas. Pakai promosi juga agar konsumen langsung tertarik ikut kontes lalu langsung beli kurmanya.
5. Siapa saja yang menjadi target dari strategi promosi penjualan ?
Jawab : Target ya seluruh konsumen pengguna sosial media, harapan kita di tahun ini banyak yang ikut kontes. Karena kalau peserta banyak otomatis kurma pun juga terjual banyak. Bahkan ada juga yang beli tapi gak ikut kontes karena suka dengan kurmanya.
6. Media apa saja yang digunakan untuk membatu strategi promosi dalam membangun kesadaran merek ?
Jawab : Lebih ke media digital. Kita buat website resmi kurma Hijra, sosial media Instagram dan Facebook
7. Mengapa memilih media tersebut ?
Jawab : Efektif, efisien, mudah, murah, jangkauan luas.
8. Efektifkah media yang digunakan dengan target pomosi penjualan dan ekuitas merek ?
Jawab : Laporan yang saya dapatkan dari tim, cara promosi seperti ini benar-benar efektif terutama di masa pandemi covid seperti ini, salah satu cara untuk promosi ya pakai sosial media. Kerja dari rumah, semua dikendalikan hanya menggunakan laptop bahkan handphone, antusias juga terbilang banyak, karena kan lagi dirumah aja.
9. Selain media, adakah aktivitas lain yang membantu memperkenalkan merk kurma Hijra ?
Jawab : Rencana awal kami akan adakan personal selling juga pakai SPG di beberapa outlet supplier, dan karena mendadak ada covid akhirnya kami batalkan.
10. Jika ada, apa saja aktivitasnya ?
Jawab :

11. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, adakah pembagian tim saat promosi tersebut berlangsung ?
Jawab : Ya namanya kerja harus ada pembagian tim dong, untuk mempermudah pekerjaan, dan kerjapun cepat.
12. Seperti apakah pembagian bentuk tim tersebut ?
Jawab : kami bagi-bagi ada yang pegang design graphicnya, sosial media contentnya, tim marketingnya.
13. Hambatan-hambatan seperti apa yang dialami ketika melakukan kegiatan promosi penjualan ?
Jawab : Hambatan dari internal ya biasa kurangnya konfirmasi antar tim, sehingga terjadi miss komunikasi, sama supplier pun terkadang suka terhambat dalam proses pengiriman produk dan segala macamnya lah.
14. Di saat bulan puasa banyak sekali merk-merk kurma yang beredar di pasaran, bagaimana cara kalian bersaing dengan merk-merk tersebut ?
Jawab : Kita gencar dengan promosi ini, hadiah kita buat semenarik mungkin, kita buat iklan sekomunikatif mungkin dengan bantuan tim dan Chef Rama tentunya. Semakin menarik promonya akan semakin banyak konsumen yang tertarik.
15. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan ?
Jawab : Dari testimoni konsumen, kita ukur seberapa banyak komentar positif dan juga kita lihat seberapa banyak kurma yang terjual di tahun ini. Lalu kami evaluasi dan bandingkan dengan promosi dan hasil penjualan dari tahun kemarin.

A. Kendala Komunikasi

1. Apa saja kendala komunikasi selama proses promosi penjualan yang dirasakan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya beserta tim sales ?
Jawab : Persaingan dengan competitor itu kendala yang utama ya, lalu minimnya pengetahuan informasi yang ingin kami sampaikan kepada khalayak, lalu penghitungan biaya untuk pemasangan iklan dan lain-lain
2. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut ?
Jawab : Sebagai direktur pasti saya menjadi penengah, kita cari solusi sama-sama dengan mengadakan meeting, pertemuan tatap muka langsung dengan supplier, dan mencari informasi terkait khalayak.
3. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi lagi ?

Jawab : Kalau ini sih seberjalannya waktu ya, namanya kerja mungkin kendala bisa selalu ada, yang terpenting itu bagaimana kita mengatasinya dengan cepat dan tepat.

Draf wawancara :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK PRODUK
KURMA HIJRA PT. MULIA RAYA AGRIJAYA**

Pertanyaan di ajukan kepada bagian pemasaran PT. Mulia Raya Agrijaya

Narasumber :

Nama : Bapak Warsito

Jabatan: Manager Sales

A. Strategi Komunikasi

1. Menurut Bapak/Ibu apakah strategi komunikasi pemasaran itu ?

Jawab : Menurut saya, strategi komunikasi itu bagaimana cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual secara tepat dan terstruktur agar terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau customer

2. Aspek-aspek apa sajakah yang diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran ?

Jawab : Kita itu sebagai tim sales hal paling awal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi ya melakukan survey, customer mana yang akan kita tuju untuk menjadi sasaran penjualan kita. Jika sudah kenal dengan sasarannya kita buatlah informasi tentang produk yang kita jual sebaik mungkin dan bisa meyakinkan mereka. Langkah berikutnya kita menentukan metode komunikasi apa nih yang cocok untuk digunakan, lalu mencari alat dan media komunikasi apa yang paling tepat untuk menyampaikan informasi itu

3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang PT. Mulia Raya Agrijaya lakukan dalam memperkenalkan produk kurma Hijra kepada publik ?

Jawab : Untuk promosi penjualan tahun 2020 kita membuat kontes membuat video kreasi berkah kurma hijra, dimana konsumen membuat hidangan penutup atau dessert berbahan dasar kurma Hijra, kontestan paling menarik dan kreatif akan mendapatkan 2 buah motor keren (Nmax dan Scoopy) selain itu kita juga akan bagi-bagi hadiah mingguan voucher GoPay sebesar Rp. 200.000,-. Untuk promonya bisa di cek langsung melalui website www.kurmahijra.com dan akun sosial media kurma Hijra (Instagram

dan Facebook) yang dilakukan selama periode 24 Maret – 24 Mei 2020. Tiba-tiba ada virus corona yang mewabah di bulan Ramadhan tahun ini, kontes ini benar-benar sangat bagus dimana semua orang harus menetap di rumah. Dengan adanya kontes ini membuat mereka semangat untuk mengikuti karena hadiah yang cukup menggiurkan, dan tujuan dari kontes ini adalah agar ekuitas merek Kurma Hijra menjadi baik di benak customer

4. Mengapa memilih strategi tersebut ?

Jawab : Sesuai kesepakatan tim kami memilih promosi penjualan agar kurma ini banyak terjual dengan cepat. Dan biasanya banyak orang-orang yang suka kalau dikasih promosi dengan hadiah-hadiah yang menarik

5. Siapa saja yang menjadi target dari strategi promosi penjualan ?

Jawab : Target kami seluruh masyarakat Indonesia, khususnya umat muslim yang menjalankan ibadah puasa, pasti banyak dari mereka yang mengonsumsi dan mencari buah ini sebagai hidangan berbuka puasa.

6. Media apa saja yang digunakan untuk membantu strategi promosi dalam membangun kesadaran merek ?

Jawab : Pada promosi tahun ini kami hanya menggunakan sosial media Instagram dan Facebook serta website kurma Hijra , rencana awal sebenarnya kami juga ingin memasang banner dan sales promotion girl di setiap outlet untuk menarik konsumen. Namun karena Covid-19 jadi tidak ada pertemuan tatap muka dengan konsumen, hanya menggunakan kontes di Sosial media.

7. Mengapa memilih media tersebut ?

Jawab : Di era teknologi seperti sekarang hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan sosial media, kami pun memasang promosi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Dan kebetulan saat banyak orang yang berdiam diri di rumah pasti penggunaan media sosial meningkat pesat.

8. Efektifkah media yang digunakan dengan target promosi penjualan dan ekuitas merek ?

Jawab : Menurut kami sangat efektif, selain budget yang murah, mudah, dan jangkauan luas, bahkan kami pun lebih mudah memperkenalkan kurma Hijra ini.

9. Selain media, adakah aktivitas lain yang membantu memperkenalkan merk kurma Hijra ?

Jawab : Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya sebenarnya kami juga ingin ada SPG di setiap outlet namun karena Covid-19 ini jadi hal itu tidak kami gunakan.

10. Jika ada, apa saja aktivitasnya ?

Jawab :

11. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, adakah pembagian tim saat promosi tersebut berlangsung ?

Jawab : Ya tentu ada, mereka bekerja sesuai job desk mereka masing-masing, setiap job desk kan memiliki perannya masing-masing yang dapat mensupport agar promosi berjalan dengan baik

12. Seperti apakah pembagian bentuk tim tersebut ?

Jawab : Ada bagian penulisan konten, bagian graphic design (pembuatan gambar/foto), bagian marketing yang komunikasi langsung dengan konsumen, bagian website, bagian sosial media.

13. Hambatan-hambatan seperti apa yang dialami ketika melakukan kegiatan promosi penjualan ?

Jawab : Hambatannya ya pesaing-pesaing, biasanya juga terjadi miss komunikasi antar tim, namanya kerja hambatan seperti itu pasti ada, kemudian penghitungan budget, perubahan-perubahan harga.

14. Di saat bulan puasa banyak sekali merk-merk kurma yang beredar di pasaran, bagaimana cara kalian bersaing dengan merk-merk tersebut ?

Jawab :

15. Adanya COVID-19 yang saat ini sedang terjadi di seluruh dunia, apakah ada hambatan dalam proses promosi penjualan dan apakah ada perubahan strategi promosi ?

Jawab :

16. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan ?

Jawab : pertama kita lihat berapa banyak kontentas yang mengikuti kontes yang kami adakan, lalu berapa banyak produk yang bisa terjual.

B. Kendala Komunikasi

4. Apa saja kendala komunikasi selama proses promosi penjualan yang dirasakan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya beserta tim sales ?

Jawab : kendala internal biasanya terjadi antar tim, ya miss komunikasi lah. Lalu miss dengan para kontestan saat kontes itu berlangsung, karena kan banyak dari mereka terkadang kurang paham dengan prosedur dan tata cara yang harus dilakukan

5. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut ?

Jawab : dalam mengatasi masalah internal, kita adakan meeting atau diskusi antara orang-orang yang bermasalah. Kalau mengatasi masalah dengan pihak external kita jelaskan pelan-pelan sampai mereka paham.

6. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi lagi ?

Jawab : masalah seperti itu disetiap perusahaan pasti kerap terjadi, kita selalu antisipasi di awal agar masalah tidak menjadi besar.

Draf wawancara :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK PRODUK
KURMA HIJRA PT. MULIA RAYA AGRIJAYA**

Pertanyaan di ajukan kepada bagian pemasaran PT. Mulia Raya Agrijaya

Narasumber :

Nama : Ibu Ratih

Jabatan: Sales Kurma Hijra

B. Strategi Komunikasi

1. Menurut Bapak/Ibu apakah strategi komunikasi pemasaran itu ?

Jawab : Strategi komunikasi itu bagaimana cara kita (perusahaan) bisa memberikan dan menyampaikan informasi terkait produk yang kita tawarkan kepada customer agar adanya timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Aspek-aspek apa sajakah yang diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran ?

Jawab : Kalau di perusahaan ini kita terlebih dahulu melakukan survey agar kita tidak salah pilih sasaran untuk target penjualan, setelah itu kita siapkan informasi-informasi apa yang ingin disampaikan. Lalu tentukan metode komunikasinya dan media komunikasinya, setelah media komunikasi di pilih, media itu kita seleksi mana yang efektif dan tepat agar tujuan ekuitas merek ini bisa tersampaikan.

3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang PT. Mulia Raya Agrijaya lakukan dalam memperkenalkan produk kurma Hijra kepada publik ?

Jawab : Setiap tahun kita pasti mengadakan promosi penjualan inilah merupakan strategi komunikasi yang kita gunakan, tujuannya untuk menarik customer dan mendapatkan citra merek juga. Kebetulan tahun ini strategi promosi penjualan kita itu membuat suatu kontes kreasi berkah Kurma Hijra, customer bisa mengakses informasi tersebut melalui website kurmahijra.com yang sudah kita siapkan, kemudian merek harus mendaftarkan diri terlebih dahulu di website tersebut dan mengupload videonya. Video itu nanti akan kita tampilkan juga di sosial media Kurma Hijra melalui Facebook dan juga Instagram.

4. Mengapa memilih strategi tersebut ?

Jawab : karena salah satu strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen secara cepat ya dengan promo, apalagi ibu-ibu senengnya kan sama promo dan hadiah, makanya kalau mau produk terjual cepat kita sales hijra sepakat untuk bikin kontes, kebetulan juga kan banyak orang diam dirumah karena covid-19, jadi inilah kesempatan kita untuk bagi-bagi hadiah sekaligus memperkenalkan produk kurma Hijra ini.

5. Siapa saja yang menjadi target dari strategi promosi penjualan ?

Jawab : Kalau target ya seluruh masyarakat Indonesia, terutama umat muslim, karena kan pasti mereka cari kalau bulan Ramadhan untuk buka puasa.

6. Media apa saja yang digunakan untuk membatu strategi promosi dalam membangun kesadaran merek ?

Jawab : Kita punya website sendiri bisa buka di www.kurmahijra.com dan sosial media Instagram serta Facebook, boleh di search namanya kurma Hijra

7. Mengapa memilih media tersebut ?

Jawab : Alasan pertama karena efektif dan efisien, budget murah hanya modal internet kan haha, dan jaman sekarang siapa yang tak pakai sosial media, jadi kita buat yang mengikuti jaman aja, lagi covid juga penggunaan sosial media naik drastic.

8. Efektifkah media yang digunakan dengan target pomosi penjualan dan ekuitas merek ?

Jawab : sejauh ini selama promosi berlangsung di masa covid ini sosial media menurut kamu sangat efektif, kami yang bekerja pun bisa dari rumah jadi aman. Konsumen yang mengikuti kontes pun terbilang banyak, makanya hadiah pun kami tambah di voucher go pay dan ovo. Kurma Hijra pun terjual cukup banyak tahun ini taka da retur dari supplier.

9. Selain media, adakah aktivitas lain yang membantu memperkenalkan merk kurma Hijra ?

Jawab : Seharusnya sih ada, tapi kita cancel karena covid

10. Jika ada, apa saja aktivitasnya ?

Jawab : Seharusnya kami ada pemasangan banner dan SPG di beberapa outlet supplier kami dengan tujuan SPG tersebut melakukan penjualan secara langsung tatap muka.

11. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan, adakah pembagian tim saat promosi tersebut berlangsung ?

Jawab : Ada, tim yang dibagi ditugaskan untuk mengerjakan pekerjaannya masing-masing agar seluruh proses berjalan dengan baik.

12. Seperti apakah pembagian bentuk tim tersebut ?

Jawab : Di bagi-bagi per bidang sih, seperti tim marketing seperti saya ini, lalu tim design gambar, tim yang megang website dan sosial media

13. Hambatan-hambatan seperti apa yang dialami ketika melakukan kegiatan promosi penjualan ?

Jawab : Bicara soal hambatan ya : 1. Saingan dengan perusahaan lain (competitor), 2. Kurangnya kepaakaan akan infrormasi yang ingin disampaikan, 3. Kendala akan budgeting seperti untuk pemberian total hadian dan biaya pemasangan iklannya.

14. Di saat bulan puasa banyak sekali merk-merk kurma yang beredar di pasaran, bagaimana cara kalian bersaing dengan merk-merk tersebut ?

Jawab : Ya promosi penjualan ini adalah cara kita ini serta memberikan kualitas produk yang baik

15. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan ?

Jawab : Kita ukur dengan jumlah produk yang terjual dan melihat seberapa banyak antusias masyarakat yang mengikuti kontes, kan terlihat kalau kontestan banyak, produk juga terjual karena konsumen yang mengikuti kontes harus terlebih dahulu memiliki kurmanya yang di jadikan bahan kontes.

C. Kendala Komunikasi

1. Apa saja kendala komunikasi selama proses promosi penjualan yang dirasakan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya beserta tim sales ?

Jawab : Kendala itu pasti ada, namanya juga kita kerja. Misalnya terkendala penghitungan biaya-biaya untuk pemasangan iklan dan hadiah-hadiah yang akan diberikan dalam di media sosial. Kadang kita juga kurang peka terhadap kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak yang dituju dan yang kendala paling rumit itu persaingan dengan kompetitor

7. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut ?

Jawab : dalam mengatasi masalah internal, kita adakan meeting atau diskusi antara orang-orang yang bermasalah. Kalau mengatasi masalah dengan pihak external kita jelaskan pelan-pelan sampai mereka paham.

8. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi lagi ?

Jawab : masalah seperti itu disetiap perusahaan pasti kerap terjadi, kita selalu antisipasi di awal agar masalah tidak menjadi besar.

Draf wawancara

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK PRODUK
KURMA HIJRA PT. MULIA RAYA AGRIJAYA**

Pertanyaan di ajukan kepada supplier kurma Hijra

Narasumber : External

Nama : Ibu Lidya Siregar

Jabatan : Manager Alfamidi Pusat

1. Menurut Bapak/Ibu apakah brand awareness/kesadaran merk itu ?

Jawab : Kesadaran merek adalah dimana seorang customer atau pembeli mengingat produk yang pernah ia beli dan ingin membeli produk tersebut Kembali atau bisa dibilang repeat order. Biasanya customer akan mengingat dan merasa jika produk itu bermanfaat untuknya

2. Darimanakah Bapak/Ibu mengenal PT. Mulia Raya Agrijaya sebagai distributor produk buah-buahan ?

Jawab : waktu itu ada salah satu sales PT. Mulia Raya Agrijaya datang kesini, kemudian mereka menawarkan kerja sama dengan kami. Kami sudah bekerjasama dengan Mulia Raya ini kurang lebih 6 tahun. Tidak hanya kurma ini aja sih, banyak buah lain yang ada di outlet kami didapatkan dari mereka

3. Mengapa memilih kurma Hijra sebagai salah satu produk yang bapak/ibu pilih untuk berada di store/outlet ?

Jawab : Saat bulan puasa buah kurma kan memang selalu di cari kosumen, kurma Hijra itu salah produk yang didalamnya masih terdapat tangkai aslinya, buahnya juga fresh karena hanya ada di bulan Ramadhan saja, kemasannya juga higienis dan sudah terdaftar di BPOM juga.

4. Apa yang membuat anda tertarik dengan merk kurma Hijra dibandingkan dengan merk lain ?

Jawab : Merk kurma lain juga ada sih di outlet kami, Cuma kurma Hijra paling dicari, dan cepat laku terjual.

5. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh tim PT. Mulia Raya Agrijaya apakah itu dapat membantu menaikkan penjualan produk kurma Hijra di store/outlet ?
Jawab : Sangat membantu, para konsumen juga sudah tidak asing dengan merk kurma Hijra ini. Awal produk ini launching penjualan masih terbilang rendah bahkan banyak kurma yang kami retur. Namun karena adanya promo-promo yang dilakukan oleh tim kurma Hijra PT. Mulia Raya secara terus menerus, lama-lama kurma ini mulai laku dan sekarang justru habis terjual.
6. Jika mengalami kenaikan, berapa banyak kenaikan yang di dapatkan pada promosi penjualan yang dilakukan pada tahun ini ?
Jawab : kalau dari data yang saya dapatkan dari tim, tahun ini banyak kurma terjual habis di beberapa outlet, kenaikannya ya nyaris 90%
7. Apakah merasa puas dengan bantuan promosi penjualan yang dilakukan oleh tim sales PT. Mulia Raya Agrijaya ?
Jawab : tentunya sangat puas, kami sebagai supplier sangat terbantu oleh promosi penjualan, jadi kan semakin banyak konsumen yang membeli, kami pun untung.

Draf wawancara

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK PRODUK
KURMA HIJRA PT. MULIA RAYA AGRIJAYA**

Pertanyaan di ajukan kepada supplier kurma Hijra

Narasumber : External

Nama : Bapak Hadi Santoso

Jabatan : Manager Rumah Buah

8. Menurut Bapak/Ibu apakah brand awareness/kesadaran merk itu ?

Jawab : Menurut saya, disaat seorang pembeli mengingat produk, nama, bentuk rasa dan melakukan pembelian Kembali itulah yang disebut kesadaran akan merek. Dipasaran itu banyak sekali yang menjual produk dengan jenis dan produk yang sama, namun merek itu pasti menjadi pembedanya, disaat seorang pembeli mengingat merek itu juga bisa disebut kesadaran akan merek

9. Darimanakah Bapak/Ibu mengenal PT. Mulia Raya Agrijaya sebagai distributor produk buah-buahan ?

Jawab : Sudah lama sekali kita bekerja sama, bahkan dari saya belum bekerja disini perusahaan ini sudah bekerja sama dengan PT. Mulia Raya Agrijaya. Kami mempercayakan produk-produk yang mereka tawarkan memang dengan kualitas baik, walaupun tidak baik ya kami claim

10. Mengapa memilih kurma Hijra sebagai salah satu produk yang bapak/ibu pilih untuk berada di store/outlet ?

Jawab : Karena kurma kan buah-buahan yang banyak di cari oleh konsumen terutama saat bulan Ramadhan. Makanya saat bulan puasa kurma Hijra pasti selalu ada di outlet kami, karena banyak diminati konsumen.

11. Apa yang membuat anda tertarik dengan merk kurma Hijra dibandingkan dengan merk lain ?

Jawab : Yang unik dari kurma Hijra ini dari kurma lainnya itu masih ada tangkainya, jadi kurmanya fresh , kalau dimakan juga legit tidak lembek, kemasan yang higienis

12. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh tim PT. Mulia Raya Agrijaya apakah itu dapat membantu menaikkan penjualan produk kurma Hijra di store/outlet ?

Jawab : pasti membantu, 2 tahun selama bekerja disini dan juga memantau penjualan kurma Hijra, Alhamdulillah sejak tim salesnya Mulia Raya melakukan promosi kurma Hijra ini penjualan kami di outlet juga naik. Meski di masa pandemi seperti ini kurma Hijra tetap laku terjual, mungkin karena buah-buahan juga kali ya jadi bantu jaga Kesehatan juga.

13. Jika mengalami kenaikan, berapa banyak kenaikan yang di dapatkan pada promosi penjualan yang dilakukan pada tahun ini ?

Jawab : tergantung dari cabang-cabang outlet kami juga sih, kalau outlet di pusat kota ya otomatis pasti terjualnya banyak.

14. Apakah merasa puas dengan bantuan promosi penjualan yang dilakukan oleh tim sales PT. Mulia Raya Agrijaya ?

Jawab : Alhamdulillah puas dengan pelayanan Mulia Raya dan promosi yang dilakukan untuk produk Kurma Hijra.