

2. IDENTIFIKASI

2.1. Sejarah Perusahaan

SISTER boutique adalah butik pribadi yang berdomisili di Surabaya dan berlokasi di Plaza Tunjungan 3 Lantai 3 No. 323-325, Jl. Basuki Rahmat 8/12 Surabaya, butik ini didirikan sekitar 10 tahun yang lalu dengan lokasi pertama di Plaza Surabaya lantai 1, penampilan pertama dari butik ini berkesan tidak rapi dan kurang tertata dalam menjual produk yang ditawarkan, selain itu *target market* dan pasar yang dituju juga kurang jelas. Beberapa tahun kemudian butik ini mengalami kemajuan dan akhirnya melakukan ekspansi di Plaza Tunjungan 3, dengan dibukanya cabang di Plaza Tunjungan 3 ini maka butik pertama yang berlokasi di Plaza Surabaya pun akhirnya ditutup dan semua aktivitas dipusatkan di Plaza Tunjungan 3 dengan *display* produk, kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang lebih baik dan lebih tertata dibandingkan dengan butik SISTER yang lama, sehingga *target market* dan *target audience* yang dituju benar-benar dapat melihat produk yang ditawarkan oleh butik ini.

2.2. Identifikasi Data

2.2.1. Data Produk

- a. Nama Produk : SISTER *Boutique*
- b. Pengelola : milik pribadi
- c. Lokasi : Plaza Tunjungan III lantai 3 No. 323-325
Jl. Basuki Rahmat 8-12, Surabaya-Indonesia
Phone : (031) 5468183
Fax (031) 5931227
Email : sisterboutique@yahoo.com

d. Potensi produk

SISTER adalah sebuah *boutique* yang menjual barang-barang keperluan wanita mulai dari pakaian, aksesoris seperti sepatu, perhiasan, serta pernak-pernik yang berhubungan dengan keperluan wanita. Adapun salah satu kelebihan *boutique* ini yaitu semua produk yang dijual adalah produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Adapun produk-produk tersebut di impor dari Cina, Hong Kong, Paris, dan Amerika. Meskipun pada saat ini banyak pula *boutique* yang ada di kawasan Surabaya yang juga mengimpor barang dari luar negeri tetapi *boutique* ini tetap dapat bertahan dengan baik sebab *boutique* ini selalu mengutamakan kualitas dan pelayanan yang maksimal bagi semua konsumennya, baik yang masih berusia muda maupun yang sudah dewasa. Selain menjual aneka macam keperluan wanita, *boutique* ini juga menjual sedikit patung-patung khas Cina yang juga merupakan barang impor dari negara Cina, namun patung-patung ini bukan merupakan fokus utama dari SISTER *boutique* tetapi hanya sebagai sampingan sebab fokus utama dari *boutique* ini tetap pakaian yang dikhususkan untuk segala usia, mulai dari remaja hingga wanita dewasa yang berusia antara 15-45 tahun dari kalangan menengah ke atas dan tinggal di daerah Surabaya pada khususnya dan kota-kota sekitarnya pada umumnya. Adapun kota-kota itu antara lain : Sidoarjo, Gresik dan sekitarnya.

2.2.2. Data Pemasaran

2.2.2.1. Potensi Pasar

Seperti banyak kita ketahui bahwa pasar butik di Indonesia khususnya di Surabaya belakangan ini cukup meningkat, dilihat dari banyaknya butik-butik baru yang di buka, baik yang berlokasi di Plaza-Plaza maupun yang berlokasi di tempat tersendiri. Selain itu permintaan konsumen yang beraneka ragam dan meningkat yang menjadikan SISTER *boutique* ini dapat merebut pasar konsumen yang baru dengan menyediakan pakaian yang *ready to wear* dan diimpor dari berbagai macam negara, baik dari Hong Kong, Paris dan Amerika

serta pelayanan dan beberapa keunggulan produk yang lain daripada butik-butik yang lain. Adapun pasar yang dituju adalah remaja putri dan wanita dewasa yang berusia antara 15-45 tahun yang berasal dari kalangan menengah ke atas, khususnya yang tinggal di daerah Surabaya pada khususnya dan kota-kota sekitarnya pada umumnya.(Sidoarjo, Gresik dan sekitarnya)

Sasaran Primer

Target market SISTER *boutique* adalah :

- Remaja putri dan wanita dewasa muda
- Berusia antara 15-30 tahun
- Tinggal di daerah perkotaan, terutama Surabaya dan sekitarnya
- Berasal dari kalangan menengah ke atas
- Mempunyai pendidikan minimal lulusan SMU atau setara.

Target market yang dituju adalah remaja putri dan wanita dewasa muda karena dari data statistik yang diperoleh dari BPS menunjukkan bahwa penduduk Indonesia wanita yang berusia antara 15-45 tahun merupakan mayoritas dari keseluruhan jumlah warga Indonesia yang berjumlah 210,4 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan kalau jumlah remaja putri dan wanita dewasa cukup banyak dan rata-rata dari mereka umumnya menyadari akan pentingnya kecantikan dan kesempurnaan dari penampilan mereka sehingga diharapkan dari sekian banyak jumlah remaja putri dan wanita dewasa di Indonesia sebagian besar akan berbelanja dan mempercayakan penampilan mereka kepada SISTER *boutique*.

2.2.2.2. Produk yang dipasarkan

Butik ini memasarkan beberapa produk selain pakaian, antara lain : kebutuhan wanita yang dimulai dari pakaian dalam hingga aksesoris, sepatu, dan patung-patung khas Cina. Tetapi produk yang disoroti adalah butik yang menjual khusus pakaian wanita dan perlengkapannya sebab penjualan patung hanya sebagai produk

tambahan saja. Jadi, produk yang dipasarkan difokuskan pada pakaian wanita dan aksesorisnya.

2.2.2.3. Unique Selling Proposition (USP)

- Menjual pakaian yang diimpor langsung dari luar negeri (Hong Kong, Cina, Amerika dan Paris)
- Menjual aksesoris dan perlengkapan penampilan wanita dari kepala sampai dengan kaki.
- Kualitas dan pelayanan yang sangat memuaskan
- Produk yang dijual selalu *up to date*.

2.2.2.4. Posisi Produk

a. Problem yang dihadapi konsumen

- Pelayanan yang kurang ramah.
- Kualitas dan bahan yang ditawarkan tidak sesuai keinginan.
- Produk yang kurang *up to date* dan variatif

b. Produk yang mampu mengatasi *problem*

SISTER *boutique* dapat mengatasi berbagai masalah yang ada seperti tersebut di atas sebab butik ini menyediakan berbagai macam gaya dandan dimulai dari gaya rapi, gipsi, western look, seksi bahkan gaya kantor sekalipun. Produk yang dijualpun beraneka ragam dan selalu *up to date*, setiap satu tahun sekali akan dilakukan *Mid Year Sale* yang diadakan setiap bulan September-Oktober, adapun *Mid Year Sale* ini diadakan dalam rangka untuk menjual produk-produk lama yang selanjutnya akan diperbaharui dengan produk impor yang baru.

Dalam segi pelayanan SISTER tidak perlu dipertanyakan lagi sebab setiap pegawai yang siap membantu konsumen pasti mengerti tentang *fashion* dan dapat mengarahkan gaya serta warna yang sesuai dengan pemakainya, dengan kata lain, setiap pegawai menguasai benar tentang produk yang dijual. Oleh sebab itu SISTER *boutique* merupakan jawaban yang sesuai untuk *problem* yang banyak dihadapi.

c. Positioning

Pada saat ini produk berada pada pasar butik-butik lokal yang setaraf dengan butik-butik international di mana SISTER akan diposisikan sejajar dengan butik-butik impor dan butik lokal dengan produk yang berkualitas impor. Menurut *survey* yang telah saya lakukan, SISTER berada pada posisi bawah apabila dibandingkan dengan butik-butik pesaing yaitu ZANDI, PIANO, dan MICHELLE sebab posisi utama diduduki oleh ZANDI yang selanjutnya diduduki oleh PIANO, selanjutnya diduduki oleh MICHELLE dan sisanya diduduki oleh SISTER dan butik-butik lainnya.

d. Target Market

Primary (Sasaran Primer)

Demographic

- Remaja putri dan wanita dewasa muda
- Berusia antara 15-30 tahun
- Tinggal di daerah perkotaan, terutama Surabaya dan sekitarnya
- Pendidikan minimal SMU atau sejenis
- Pelajar, mahasiswi, eksekutif muda, ibu rumah tangga
- Berasal dari kalangan menengah ke atas (SES A,B,C)

Psycographic

- Enerjik, aktif dan dinamis serta *gaul*
- *Trendy* dan cenderung mengikuti apa yang baru atau sedang "*nge-trend*"
- *Up-to-date* dan inovatif

Behavioral

- Suka mencoba hal-hal baru
- Ingin tampil beda
- Egois

- Untuk wanita muda dewasa yang berusia antara 24-30 tahun : sebagian besar pengeluaran digunakan untuk pakaian, aksesoris, dan hiburan.

Geografis

- Tinggal di Surabaya dan kota-kota sekitarnya.

Secondary (Sasaran Sekunder)

Demographic

- Wanita yang berusia 31-45 tahun
- Kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas (semua segmen)
- Tidak harus mempunyai pendidikan minimal lulusan SMU
- Wilayah di luar kota atau tepi kota (*suburb*)

Psycographic

- percaya diri dan mandiri
- tidak mudah terpengaruh "*trend*"
- praktis dan ekonomis

Behavioral

- Sudah berpenghasilan sendiri atau biasanya sudah bekerja
- Memperhatikan penampilan karena salah satunya merupakan tuntutan pekerjaan.
- Mencari bahan-bahan pakaian yang berkualitas untuk mendukung karir.

Geografis

- Tinggal di wilayah di luar Surabaya dan kota-kota sekitarnya.

e. Pesaing *SISTER boutique*

Adapun *kompetitor SISTER boutique* antara lain :

(garis tebal menunjukkan lokasi boutique yang dijadikan kompetitor)

- ZANDI boutique

Boutique ini mempunyai 2 lokasi di kawasan Surabaya yaitu :

- Atum Shopping centre V lantai 2 No.2074

Telp. (031) 3557265

Surabaya

- **Plaza Tunjungan 3 lantai 3 No.311**

Telp. (031) 5468166

Surabaya

- MICHELLE boutique

Boutique ini mempunyai 3 lokasi di kawasan Surabaya yaitu :

- **Plaza Tunjungan IV lantai 3 No.25**

Telp (031) 5326798

Surabaya

- Pasar Atum Tahap V Lantai II No.2055T

Surabaya

- Pasar Atum Tahap III Lantai II-2016B

Telp. (031) 3530187

Surabaya

- PIANO boutique

Bertempat di **Pasar lantai 1 Atum tahap I Surabaya** dan Mal

Galaxy lantai 1 Surabaya

Kompetitor yang paling utama adalah ZANDI, kemudian disusul oleh MICHELLE dan PIANO. Adapun dipilih ZANDI, MICHELLE dan PIANO *boutique* sebagai *kompetitor* sebab ketiganya telah menguasai pasar *boutique* terbesar di kawasan Surabaya dan sekitarnya. *SISTER boutique* haruslah dapat bersaing dengan ketiga merek di atas dan

berusaha untuk merebut pasar dari ketiga *boutique* di atas yang merupakan merek *solid* untuk butik-butik pakaian, terutama pakaian wanita. Selain itu karena ZANDI *boutique* pada saat ini menguasai 40% dari pasar *boutique* di kawasan Surabaya dan sekitarnya khususnya menjual pakaian-pakaian impor yang ditujukan untuk wanita dan remaja putri dikarenakan ZANDI adalah butik yang benar-benar *solid* dalam menjual pakaian dan pelayan untuk wanita dan remaja putri dari kalangan menengah ke atas yang hadir di kawasan Surabaya dan sekitarnya sehingga nama ZANDI sudah begitu melekat di benak para wanita dewasa dan remaja putri di Indonesia yang mengakibatkan banyak butik lain yang hadir berikutnya di kawasan Surabaya dan sekitarnya menduduki peringkat di bawah ZANDI. Meskipun pada saat seperti ini banyak sekali butik-butik baru yang bermunculan tetapi ZANDI tetap menonjol sebab butik ini juga memasarkan produknya melalui media-media yang tepat seperti pemasangan iklan pada majalah yang berskala nasional seperti Dewi, sehingga benar-benar dapat memancing minat konsumen khususnya *target market* yang dituju. Contoh produk pesaing yang ada selain ZANDI antara lain PIANO dan MICHELLE. Kedua merek butik ini hanya menguasai sebagian kecil dari butik di Surabaya dan sekitarnya yaitu 21,5 % untuk PIANO dan 11,4% untuk MICHELLE sedangkan sisanya adalah pasar dari SISTER *boutique* dan butik-butik lainnya. ZANDI dan PIANO mempunyai pengetahuan tentang produk yang baik dan menyeluruh sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk mereka. Di luar hal di atas, mutu dan kualitas dari ZANDI dan PIANO patut dibanggakan terutama di kawasan Surabaya dan sekitarnya sebab keduanya sudah sangat dikenal baik di kalangan remaja putri maupun di kalangan *target market* yang dituju, meskipun SISTER *boutique* sudah cukup dikenal tetapi untuk hal komunikasi visual dan promosi, ZANDI dan PIANO ini lebih banyak dikenal orang dibandingkan dengan SISTER *boutique*. Selain itu butik-butik di atas juga

mempunyai kualitas produk, lokasi, *target market* dan pelayanan yang hampir sama dengan SISTER. Hal di atas juga merupakan latar belakang dipilih ZANDI, PIANO dan MICHELLE sebagai *kompetitor*.

2.2.2.5. Sarana Komunikasi visual yang telah ada

Sign board, kartu nama dan paper bag

3. Analisis Data

2.3.1. Tinjauan Teoritis analisis

Adapun metode yang dipergunakan adalah SWOT dan USP.

Metode SWOT adalah metode yang membandingkan antara SISTER boutique dengan kompetitornya yaitu ZANDI boutique, PIANO boutique dan MICHELLE boutique

2.3.1.1. Analisa SWOT

STRENGTHS (Kekuatan produk)

	<i>STRENGTHS</i>
SISTER <i>Boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga dan kualitas yang terjamin - Layanan yang memuaskan dan semaksimal mungkin - Menyediakan segala macam kebutuhan wanita dari pakaian, aksesoris, sepatu, bahkan pakaian dalam sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Semua produk yang dijual adalah produk impor dari Hong Kong, Cina, Amerika dan Paris. - Sudah dikenal sejak kurang lebih 10 tahun yang lalu. - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>. - Mengutamakan produk yang eksklusif
ZANDI <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan salah satu butik lokal yang paling banyak digemari dan berpengaruh di Surabaya dan sekitarnya. - Produk yang dijual merupakan produk impor dari Hong Kong, Paris dan ada pula beberapa yang di impor dari Korea. - Menjual aksesoris seperti tas, sepatu dan kacamata

	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang di jual lebih bervariasi dan bergaya <i>glamour</i> - Layanan yang ramah.
PIANO <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual produk yang impor dari Cina dan Hong Kong. - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>. - Gaya produk yang dijual cenderung sama antara satu dengan yang lain yaitu gaya feminim, <i>chic</i> (berkesan sangat anggun) dan modern - Menjual aksesoris seperti tas, dan sepatu.
MICHELLE <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang di jual di impor dari Cina, Hong Kong dan ada sedikit produk lokal. - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>. - Menjual aksesoris seperti tas, dan sepatu. - Gaya busana sangat feminim dan dikhususkan untuk wanita yang anggun dan berkelas. - Display dapat membuat <i>target market</i> untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan

WEAKNESSES (Kelemahan produk)

	WEAKNESSES
SISTER <i>Boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada saat ramai, pelayanan tidak dapat dilakukan secara maksimal karena jumlah pegawai yang minim. - Setiap hari Minggu sore libur padahal kebanyakan <i>target market</i> berbelanja pada saat itu.
ZANDI <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - produk yang dijual relatif mahal sehingga <i>target market</i> yang dituju jelas dari kelas atas.
PIANO <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang kurang memahami dan mengenal tentang produk yang dijual.
MICHELLE <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang kurang ramah dan tidak memahami benar produk yang dijual. - Pilihan gaya yang kurang dibandingkan dengan butik sejenis.

OPPORTUNITIES (Kesempatan Produk)

	OPPORTUNITIES
SISTER <i>Boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Menjadi salah satu butik lokal yang menjadi "<i>trendsetter</i>" bagi <i>target marketnya</i> di Surabaya- Memperoleh pelanggan-pelanggan baru- Menguasai sebagian dari pasar <i>ZANDI boutique</i>- Membidik remaja putri dan wanita dewasa muda yang berusia antara 15-30 tahun.
ZANDI <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Berpeluang untuk menjadi "<i>trendsetter</i>" mode di kota Surabaya dan sekitarnya.- Memperoleh konsumen-konsumen baru.
PIANO <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Berpeluang untuk menjadi "<i>trendsetter</i>" mode di kota Surabaya dan sekitarnya.
MICHELLE <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Berpeluang untuk menjadi "<i>trendsetter</i>" mode di kota Surabaya dan sekitarnya.

THREATS (Ancaman Produk)

	THREATS
SISTER <i>Boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Keberadaan <i>boutique-boutique</i> lain yang sejenis di Plaza Tunjungan 3 pada khususnya dan di Plaza Tunjungan pada umumnya.- Banyak butik-butik baru yang bermunculan dan butik-butik lama yang gencar beriklan.
ZANDI <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Keberadaan <i>boutique-boutique</i> lain yang sejenis di Plaza Tunjungan 3 pada khususnya dan di Plaza Tunjungan pada umumnya.- Banyak butik-butik baru yang bermunculan dan butik-butik lama yang gencar beriklan.
PIANO <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none">- Model dan gaya produk yang dijual yang itu-itu saja.- Keberadaan <i>boutique-boutique</i> lain yang sejenis di Plaza

	<p>Tunjungan 3 pada khususnya dan di Plaza Tunjungan pada umumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak butik-butik baru yang bermunculan dan butik-butik lama yang gencar beriklan.
MICHELLE <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan <i>boutique-boutique</i> lain yang sejenis di Plaza Tunjungan 3 pada khususnya dan di Plaza Tunjungan pada umumnya. - Banyak butik-butik baru yang bermunculan dan butik-butik lama yang gencar beriklan. - Model dan gaya produk yang dijual yang itu-itu saja.

2.3.1.2. Analisa USP

UNIQUE SELLING PREPOSITION (USP)

	<i>UNIQUE SELLING PREPOSITION (USP)</i>
SISTER <i>Boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual pakaian yang diimpor langsung dari luar negeri (Hong Kong, Cina, Amerika dan Paris) - Menjual aksesoris dan perlengkapan penampilan wanita dari kepala sampai dengan kaki. - Kualitas dan pelayanan yang sangat memuaskan - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>.
ZANDI <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang langsung di impor dari Hong Kong , Paris dan Korea. - Menjual aksesoris berupa tas, perhiasan dan sepatu - Produk yang di jual berkesan <i>glamour</i> - Layanan yang ramah.
PIANO <i>boutique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual produk yang impor dari Cina dan Hong Kong. - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>. - Menjual aksesoris seperti tas, dan sepatu - Produk yang dijual berkesan anggun
MICHELLE	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang di jual di impor dari Cina, Hong Kong dan ada

<i>boutique</i>	<p>sedikit produk lokal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual selalu <i>up to date</i>. - Menjual aksesoris seperti tas, dan sepatu. - Gaya busana sangat feminim dan dikhususkan untuk wanita yang anggun dan berkelas.
-----------------	--

2.3.1.3. Analisa Hasil Wawancara dan *Survey*

Selain metode USP dan SWOT , penulis juga melakukan wawancara dan observasi serta *survey* untuk pengumpulan data dan informasi sehubungan dengan perancangan komunikasi visual *SISTER boutique*. *Survey* yang dilakukan meliputi *survey* awal dan *survey* lanjutan. *Survey* awal meliputi wawancara dan pengamatan sedangkan *survey* lanjutan dilakukan dengan pembagian kuesioner.

1. Wawancara dan Observasi

Adapun tujuan dari adanya wawancara yang pertama adalah untuk menghimpun dan mendapatkan informasi tentang *SISTER boutique* dan kompetitornya. Juga kesukaan dan kebutuhan wanita dewasa muda dan remaja putri akan sebuah butik pada masa sekarang ini. Dari hasil wawancara ini di harapkan dapat mengaplikasikan sebuah butik yang sesuai dengan kebutuhan wanita dewasa muda dan remaja putri pada khususnya, hal ini juga tidak terlepas dari *survey* yang juga dilakukan sebagai langkah selanjutnya setelah dilakukannya wawancara dengan beberapa orang yang telah mengenal sebuah butik, khususnya butik yang benar-benar berkualitas dan nyaman. Tujuan diadakannya wawancara yang kedua adalah untuk mencocokkan informasi yang telah didapatkan tersebut apakah sesuai dengan hasil *survey* yang telah dilakukan. Sebab apabila informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara benar dan akurat belum tentu pada kenyataannya informasi itu benar apa adanya. Oleh karena itu maka perlu dilakukan pencocokan dari hasil wawancara dengan hasil *survey*.

Selain itu, juga dilakukan pengamatan dan observasi dengan mengunjungi lokasi *SISTER boutique*, *ZANDI boutique*, *MICHELLE boutique* dan *PIANO boutique*, dari mengunjungi lokasi juga dilakukan wawancara dengan beberapa nara sumber dari ke empat butik tersebut.

Observasi dilanjutkan dengan pengamatan terhadap gaya hidup wanita dewasa muda dan remaja putri melalui majalah-majalah dan internet.

- Profil responden

Responden yang penulis wawancara kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke atas yang mempunyai pendidikan yang cukup, dalam hal ini minimal lulusan SMU dan tinggal di Surabaya. Dilakukan juga wawancara dengan pemilik *boutique* serta SPG (*Sales Promotion Girl*) yang menjaga butik. Selain nara sumber juga dilakukan wawancara dengan beberapa orang yang gemar berbelanja khususnya dari kalangan menengah ke atas yang masih duduk di bangku SMU dan mahasiswi. Mereka pada umumnya menanggapi wawancara ini dengan *co-operative* (bekerja sama) yang baik sehingga pelaksanaan wawancara ini dapat berhasil dengan baik dan berhasil mendapatkan informasi serta variabel-variabel yang penting untuk riset *SISTER boutique* ini.

- Materi wawancara dan observasi

Hal-hal yang berhubungan dengan sebuah butik khususnya untuk wanita dewasa muda dan remaja putri seperti sebuah butik dan model atau jenis pakaian apa yang paling digemari oleh wanita dewasa muda dan remaja putri, bagaimana pendistribusian barang-barang tersebut khususnya di Surabaya dan sekitarnya, apa kelebihan dan kekurangan dari *SISTER boutique*, USP dari butik ini. Sedangkan materi yang digunakan untuk mewawancarai seorang *shoppaholic* (orang gemar berbelanja) berbeda dengan materi yang digunakan untuk para nara sumber. Materi itu antara

lain apakah responden mengenal apa itu *SISTER boutique*, frekuensi responden dalam berbelanja, di mana biasanya berbelanja, berapa rata-rata pengeluaran untuk setiap pembelian, jenis pakaian seperti apa yang paling banyak diminati di butik ini, Selain pertanyaan-pertanyaan di atas penulis juga menanyakan tentang media apa yang cukup ideal untuk mempromosikan sebuah butik (dalam hal ini adalah *SISTER boutique*). Dari materi-materi yang digunakan dalam melakukan wawancara baik dengan nara sumber atau dengan responden yang gemar berbelanja berhasil didapatkan informasi dan variabel-variabel yang dapat digunakan dalam riset ini.

2. Survey melalui kuesioner

Tujuan Penyebaran Kuesioner

- Untuk mengetahui pendapat remaja putri dan wanita dewasa muda tentang *SISTER boutique*, termasuk kelebihan dan kekurangannya
- Untuk mengetahui media yang tepat dalam mengiklankan *SISTER boutique*
- Untuk mengetahui respon konsumen, terhadap iklan yang mempengaruhi pemilihan produk.

Profil Responden

Selain nara sumber juga dilakukan *survey* pada wanita dewasa muda dan remaja putri yang gemar berbelanja khususnya dari kalangan menengah ke atas yang masih duduk di bangku SMU, mahasiswi serta sebagian lagi adalah wanita dewasa muda yang terdiri dari ibu rumah tangga dan eksekutif muda. Adapun prosentase dari siswa SLTP/SMU sebanyak 30%, mahasiswi sebanyak 42%, Ibu rumah tangga sebanyak 18% dan sisanya adalah responden dari kalangan eksekutif muda. Mereka pada umumnya menanggapi *survey* ini dengan *co-operative* (bekerja sama) yang baik sehingga pelaksanaan *survey* ini dapat berhasil

dengan baik dan berhasil mendapatkan informasi serta variabel-variabel yang dapat dipertanggungjawabkan.

kuesioner

- Apakah anda seorang yang senang mengikuti mode ?

Responden	Ya	Tidak
1. Siswa SLTP/SMU	14	1
2. Mahasiswi	20	1
3. Ibu rumah tangga	7	2
4. Eksekutif muda	4	1

- Seberapa sering anda berbelanja di boutique?

Responden	2 minggu sekali	1 bulan sekali	2 bulan sekali	Tidak pernah	Lain-lain
1.SLTP/SMU	2	7	6	-	-
2. Mahasiswi	3	15	3	-	-
3. Ibu RT	5	4	-	-	-
4. Eks. Muda	-	4	1	-	-

- Di butik manakah anda biasanya berbelanja?

Responden	SISTER	ZANDI	PIANO	MICHELLE	LAIN
1.SLTP/SMU	2	7	3	1	2
2. Mahasiswi	2	10	3	4	2
3. Ibu RT	1	5	1	2	-
4. Eks. Muda	-	4	1	-	-

- Apakah anda mengenal SISTER Boutique yang berlokasi di Plaza Tunjungan 3 Lantai 3 Surabaya ?

Responden	Ya	Tidak
1. Siswa SLTP/SMU	10	5

2. Mahasiswi	12	9
3. Ibu rumah tangga	8	1
4. Eksekutif muda	3	2

- Apakah anda pernah berbelanja di sana?

Responden	Ya	Tidak
1. Siswa SLTP/SMU	7	7
2. Mahasiswi	10	11
3. Ibu rumah tangga	7	2
4. Eksekutif muda	2	3

- Jika pernah, apa yang biasanya anda beli di sana?

Responden	pakaian	aksesoris	sepatu	tas	Gabungan
1. SLTP/SMU	5	-	-	-	2
2. Mahasiswi	7	-	-	-	3
3. Ibu RT	5	-	-	-	2
4. Eks. muda	2	-	-	-	-

- Bagaimana jenis pakaian yang dijual di sana?

- a. trendy dan sesuai jaman
- b. biasa saja
- c. kurang lebih sama dengan butik-butik lain
- d. kuno
- e. tidak tahu

Responden	a	b	c	d	e
1. SLTP/SMU	6	1	-	-	7
2. Mahasiswi	8	2	-	-	11
3. Ibu RT	2	3	-	-	2
4. Eks. muda	1	-	1	-	3

- Apakah anda mempunyai merek favorit di butik SISTER ini? (Ya / Tidak)

Ibu rumah tangga dan eksekutif muda cenderung tidak mempunyai merek khusus sebab mereka beranggapan apapun merek dari produk tersebut apabila cocok dan sesuai dengan selera mereka akan membeli produk tersebut, sedangkan untuk mahasiswa dan siswi SLTP/SMU juga memiliki kecenderungan yang sama, apabila sesuai maka mereka akan membeli produk tersebut.

- Menurut anda, bagaimana kualitas pakaian yang anda beli di SISTER ini ?

- a. baik sekali b. cukup baik c. kurang baik
d. buruk sekali

Responden	a	b	c	d
1.SLTP/SMU	5	2	-	-
2. Mahasiswa	7	3	-	-
3. Ibu RT	3	3	1	-
4. Eks. muda	-	2	-	-

- Berapa harga pakaian yang biasanya anda beli ?

- a. Rp. 100.000-- Rp. 200.000,- b. Rp.200.000--300.000,-
c. Rp. 300.000--Rp. 500.000,-

Responden	a	b	c
1.SLTP/SMU	4	10	-
2. Mahasiswa	3	12	2
3. Ibu RT	1	7	2
4. Eks. Muda	-	5	-

- Apakah harga pakaian yang anda beli sesuai dengan kualitas yang anda kehendaki? (Ya / Tidak)

Responden	Ya	Tidak
-----------	----	-------

1. Siswa SLTP/SMU	7	
2. Mahasiswi	10	
3. Ibu rumah tangga	7	
4. Eksekutif muda	2	

k u e s i o n e r m e d i a

- Dari manakah anda biasanya mendapatkan informasi tentang adanya butik baru di pasaran?

- a. iklan TV b. poster c. billboard
d. pameran e. Iklan koran f. internet
g. majalah h. teman

	siswi	mahasiswi	Ibu RT	Eks.
a. iklan TV	-	-	-	-
b. poster	v	v	-	-
c. Billboard	v	v	v	v
d. pameran	-	-	-	-
e. Iklan koran	v	v	v	v
f. internet	-	-	-	-
g. majalah	v	v	v	v
h. teman / keluarga	v	v	v	v

- Majalah apakah yang sering anda baca?

Responden	Gadis	Kosmopolitan	Dewi	Femina
1.SLTP/SMU	v	v	-	-
2. Mahasiswi	v	v	v	v
3. Ibu RT	v	v	v	v
4. Eks. Muda	v	v	v	v

Responden SLTP/SMU menyatakan bahwa mereka selalu membaca majalah GADIS dan hampir tidak pernah membaca FEMINA, untuk DEWI dan KOSMOPOLITAN mereka jarang sekali membacanya tetapi pernah membaca.

Responden Mahasiswi, ibu rumah tangga dan eksekutif muda sebanyak 80% gemar membaca majalah-majalah tersebut di atas, kebanyakan dari mereka menyatakan bahwa informasi tentang sebuah produk atau layanan jasa yang baru banyak mereka dapatkan dari majalah di atas.

- Koran apakah yang paling sering anda baca?

Koran yang paling banyak dibaca adalah Jawa Pos di luar tabloid gosip yang paling digemari remaja putri dan wanita dewasa muda.

- Menurut anda dari semua media di atas media apakah yang paling bermanfaat untuk mendapatkan informasi sebuah boutique?

Hampir 90% dari responden berpendapat bahwa media yang paling tepat adalah majalah dan *billboard* terutama untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya, sebab kedua media ini mampu berkomunikasi sesuai dengan *target market* yang dituju oleh butik tersebut. Di luar media di atas, koran merupakan media yang baik juga untuk mempromosikan sebuah butik baru sebab frekuensi terbit yang setiap hari itu dapat mengingatkan sekaligus mengugah rasa ingin tahu dari *target market* yang dituju.

3. Kesimpulan analisis data

Dari hasil *survey*, wawancara dan observasi terhadap responden yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa umumnya kaum wanita dewasa muda dan remaja putri sangat antusias dengan dunia *fashion*, hal ini terbukti dari hasil *survey* sebanyak 90% dari responden yang menyatakan gemar mengikuti mode dan sisanya tidak gemar mengikuti mode, Selain hal di atas rata-rata dari mereka gemar berbelanja dan frekuensi yang sering dilakukan oleh responden adalah sekali dalam sebulan yang sebanyak 60% yang sisanya berbelanja 2 minggu sekali dan ada yang 2 bulan sekali. Para wanita dewasa muda dan remaja putri ini juga sangat menyukai pakaian yang bergaya trendy yang ditunjukkan dengan angka

75% dari keseluruhan responden. Rata-rata setiap berbelanja 70% mengatakan mengeluarkan sekitar 200.000-300.000, sisanya mengeluarkan uang Rp.300.000-500.000,- dan antara 100.000-200.000,-. Untuk kategori media banyak sekali yang menyatakan majalah dan koran sebagai media yang sangat efektif, di luar hal itu billboard juga merupakan salah satu sumber informasi yang tepat untuk mempromosikan sebuah butik. Dari hasil survey ini saya dapat menyimpulkan bahwa rata-rata orang Surabaya terutama untuk kaum wanita dewasa muda dan remaja putri sangat gemar berbelanja terutama yang tinggal di daerah perkotaan, mereka menganggap mode itu sebagai sesuatu yang patut diikuti agar tidak ketinggalan jaman. Oleh sebab itu konsep dari SISTER yang menyatakan bahwa pakaian yang dijual selalu *up-to date* dan mengikuti mode sangat cocok untuk daerah ini ditambah lagi dengan bentuk promosi yang menunjang dan efektif pada majalah dan billboard serta koran yang dapat mendukung perancangan komunikasi visual SISTER ini berhasil.