



TRANSKIP WAWANCARA KALIMILK

Nama : Mba Hulwa

Jabatan : Marketing & PR Kalimilk

Dian : Bagaimana sejarah berdirinya Kalimilk, Mba?

Narasumber : Kalimilk itu pertama kali didirikan sama Pak Fauzan karena melihat di Jogja sendiri untuk urusan susu itu masih kurang diperdagangkan Mba, sedangkan banyak sekali Petani Susu yang ada di Jogja sendiri. Nah untuk itu Pak Fauzan mencetuskan untuk memperdagangkan Petani Lokal di Jogjakarta untuk bergabung terus membentuk Kalimilk.

Dian : Trus untuk Visi Misinya dari Kalimilk Mba?

Narasumber : Kalau untuk Visi Misi saya masih belum begitu tahu, nanti ditanyakan yang bersangkutan saja.

Dian : Bagaimana struktur organisasi Kalimilk, Mba?

Narasumber : Kalau organisasi sendiri Kami tetap dinaungi oleh Owner Kami dan ada Manajer juga, Manajer utama sama Manajer Operasional dan juga bawahannya.

Dian : Karyawan gitu ya Mba, nanti paling aku minta yang jelasnya ya strukturnya. Terus apa aja produk yang dipasarkan Kalimilk? Selain susu mungkin?

Narasumber : Selain susu sih Kami banyak snack juga, Kalighurt Kalimilk Yoghurt, ada steak juga. Kami macemjuga kok Mba untuk segi makanannya juga.

Dian : Untuk target marketnya sendiri Kalimilk Mba?

Narasumber : Untuk target market kita sih banyak nggak Cuma satu, jadi paling disinikan banyak Mahasiswa jadi target utamanya Mahasiswa dan kalau untuk weekend Keluarga.

Dian : Terus keunggulan dari Kalimilk sendiri apa sih Mba?

- Narasumber : Kalimilk itu menurut saya ya pelopor dari majunya industri susu di Jogja.
- Dian : Nah disinikan ada marketingnya sendiri ya Mba, aku mau nanya untuk *personal selling* sendiri apa Kalimilk sudah mengaplikasikan gitu?
- Narasumber : Kalau untuk *personal selling* sendiri sih kita lebih ke customer sih yang datang ke kita gitukan karna kita sendiri juga udah sosialin di *Instagram* (IG), sosial media dan website jadi akses berita mengenai Kami sendiri dapat di update di sosial media.
- Dian : Berarti untuk bentuk promosi penjualan Kalimilk sendiri selain media sosial itu apalagi Mba?
- Narasumber : Biasanya sih kita mengadakan kayak spesial momen Kalimilk, jadi Kita misalnya kita bukan tenant dimana misal di acara apa gitu.
- Dian : Jadi lebih kayak kerjasama sama mitra kerja gitu ya?
- Narasumber : Iya mitra kerja juga, trus ada juga kayak event-event besar nanti kita bisa join juga disitu.
- Dian : Untuk *sales promotion*, kebanyakan customerkan suka promosi yang menarik gitu, nah untuk Kalimilk sendiri ada nggak sih cara atau strateginya gitu?
- Narasumber : Oh kalau sales promotion sih kita karna sekarang udah jamannya digital ya, jadi semuanya kita push ke digitalnya dulu dari website sama sosmednya.
- Dian : Untuk iklan ni Mba, nah untuk manajemen iklannya sendiri kan emang media sosial ya terutama, itu apa aja sih selain media sosial mungkin apa lagi?
- Narasumber : Kalau sekarang sih kita fokusnya ke medsos dulu Mba, nanti mungkin rencana bakalan ada yang offline juga seperti radio, foodgram, selebgram.
- Dian : Nah itu media sosialnya apa aja Mba?
- Narasumber : Kalau Kalimilk sendiri itu ada Facebook, Instagram, Twitter sama ada Website.
- Dian : Berarti untuk media cetaknya udah ada Mba?

- Narasumber : Kita masih belum ada.
- Dian : Nah menurut Mba nih dengan mengiklankan itu yang lebih efektif dan mungkin untuk mendongkrak pemasaran sendiri itu di media mana aja?
- Narasumber : Kalau untuk sekarang karna emang kuta pasar-pasaranya sendiri anak Mahasiswa, anak Mahasiswa itu lebih suka cari di internet atau instagram jadi pakai hastag aja mereka udah bisa tau kan. Nah jadi kita biasanya itu pengennya tu langsung pengen push ke foodgram jadi mereka kan bakalan ngasih info atau review atau promot jadi di post di sosial media mereka dan mereka banyak pengikut yang otomatis orang jogja atau Mahasiswa Jogja jadi bakalan ke Kalimilk.
- Dian : Nah untuk mengiklankan ada waktu-waktu tertentu nggak Mba?
- Narasumber : Kalau untuk di sosial media sendiri kan ada waktu untuk followers biasanya aktif jam berapa jam berapa jadi pas di jam-jam sibuk itu biasanya kita posting di sosmed-sosmed jadi biar mereka liat lebih banyak dan itu bisa buat persuasifnya juga.
- Dian : Untuk starategi dalam pembuatan iklan ada kiat-kiat atau startegi khusus gitu nggak sih Mba?
- Narasumber : Kalau untuk starategi khusus sih kita masih sama-sama belajar jadi kita sih dari awal aja dulu promo dulu, dari promo yang nggak jauh-jauh dari store sih kita masihan Mba.
- Dian : Nah ini Mba Hulwa juga termasuk dari PR ya berarti udah ada untuk divisi PRnya di Kalimilk? Mba merangkap PR dan marketing ya?
- Narasumber : Iya Mba.
- Dian : Nah untuk upaya mengoptimalkan target promosi biar pemasarannya berhasil dari Mba sebagai PR gimana itu?
- Narasumber : Kalau dari PR sendiri sih kita lebih berkoar-koar alias kita lebih ke gimana caranya Kalimilk ini bisa lebih terkenal lagi dan lebih di sosialisasikan kepada semua orang termasuk Mahasiswa-Mahasiswa baru karna Kalimilk kan terkenal dulu kan tahun 2015an gitu kan, nah itu sekarang orang-orangnya udah pada lulus jadinya kita mau mengiatkan lagi.

- Dian : Nah kalau PR itu tugasnya membuat pemberitaan positif, nah Mba ada nggak pembuatan pemberitaan khusus tersebut?
- Narasumber : Kalau untuk khusus sih nggak ada, cuma saya tu juga merangkap Marketing jadi kalau urusan sosmed semua saya dari mulai caption dan segala macam gitu.
- Dian : Nah berarti kegiatan apa saja ni Mba yang udah dibuat Mba dan teman-teman baik event atau apa gitu dari Kalimilk?
- Narasumber : Kalau event sih kita masih seputar store aja Mba, jadi masih kayak promo-promo biasa, kalau event besar sih soon ya Mba.
- Dian : Untuk pemasaran langsung, maksudnya ke customer langsung ada nggak kayak menghubunginya langsung mungkin broadcast, SMS, atau email langsung gitu ke customer?
- Narasumber : Untuk sekarang sih kita lagi menuju itu Mba. Ini kita sedang memulai melakukan broadcast whatsapp dan email ke para pelanggan karna itu bisa langsung ke target market kita untuk broadcast dan email itu berpengaruh, karna kalau pun kita menambah promo atau apa mereka bakalan langsung datang gitu apalagi kalau tempatnya juga strategi kan kalau di Jalan Kaliurang sendiri.
- Dian : Kedepannya juga harapannya apa nih Mba dengan adanya direct marketing itu?
- Narasumber : Itu sih bisa langsung ke target market kita gitu kan jadi mungkin kalau untuk SMS, email dan semuanya itu berpengaruh, karna kalau pun kita menambah promo atau apa mereka bakalan langsung datang gitu apalagi kalau tempatnya juga strategi kan kalau di jalan Kaliurang sendiri Mba.
- Dian : Oke, tadi kan Mba target kan Mahasiswa, nah selain itu ada nggak sih Mba segmentasi Kalimilk sendiri kayak mungkin untuk golongan menengah ke atas atau ke bawah itu ada nggak sih Mba?
- Narasumber : Itu sebenarnya yang bisa menjawab adalah yang bersangkutan ya Mba, nanti dengan yang bersangkutan saja.
- Dian : Baik. Kalau menurut Mba ni faktor pendukung kelancaran usaha Kalimilk sendiri apa ni?

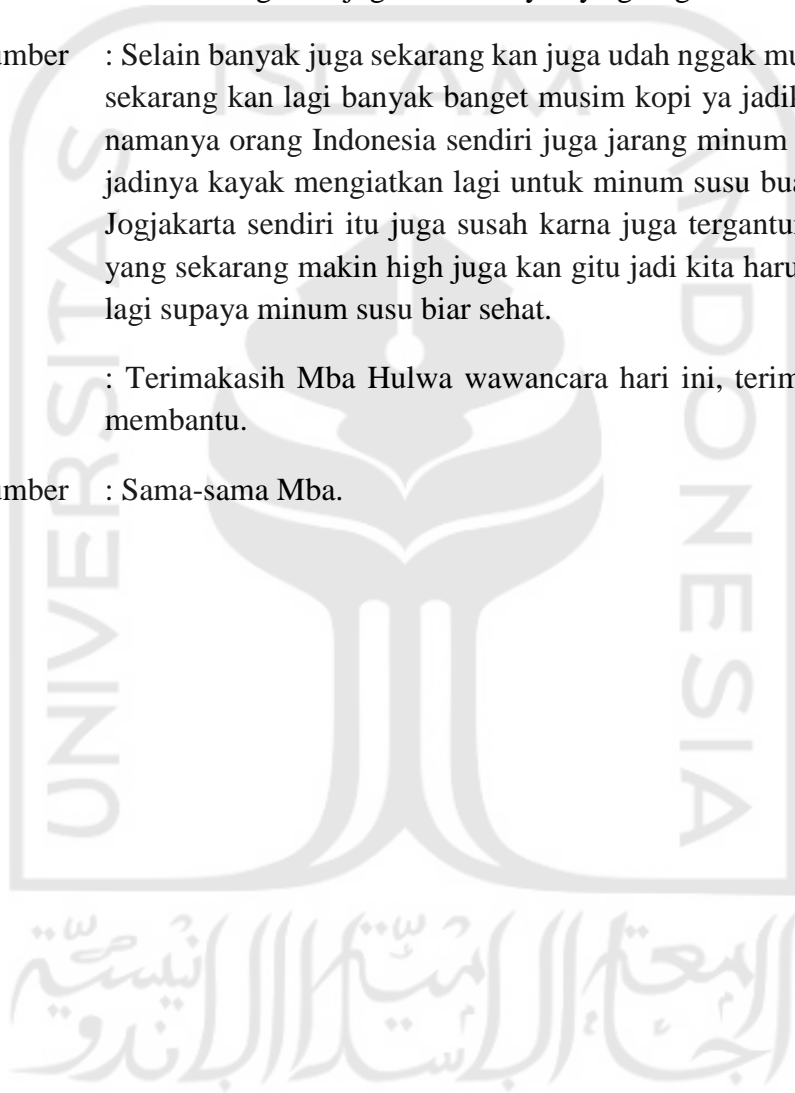
Narasumber : Faktor pendukung kelancaran itu juga nanti dengan yang bersangkutan ya Mba, karna itu berkaitan dengan atasan ya, saya tidak bisa memutuskan saya takut ada salah ngomong juga ehehe.

Dian : Ehehe baik Mba. Nah kalau menurut Mba sebagai Marketing dan juga merangkap PR itu hambatan apa saja yang terjadi? Mungkin kan sekarang susu juga udah banyak ya gitu gimana Mba?

Narasumber : Selain banyak juga sekarang kan juga udah nggak musim lagi susu sekarang kan lagi banyak banget musim kopi ya jadikan karna apa namanya orang Indonesia sendiri juga jarang minum susu ya Mba, jadinya kayak mengiatkan lagi untuk minum susu buat masyarakat Jogjakarta sendiri itu juga susah karna juga tergantung sama kopi yang sekarang makin high juga kan gitu jadi kita harus mengiatkan lagi supaya minum susu biar sehat.

Dian : Terimakasih Mba Hulwa wawancara hari ini, terimakasih sudah membantu.

Narasumber : Sama-sama Mba.



Nama : Pak Didik

Jabatan : Manager Utama Kalimilk

Dian : Selamat sore Pak Didik, saya minta waktunya sebentar saya mau wawancara soal sedikit banyaknya tentang Sejarah dan pemasaran Kalimilk. Nah ini saya mau menanyakan untuk sejarah berdirinya Kalimilk sendiri?

Narasumber : Baik Mba Dian, untuk sejarah Kalimilk sendiri Kalimilk mulai operasional itu tanggal 31 Desember 2010 itu lebih cepat dari apa yang sebenarnya kita rencanakan karna harusnya Kalimilk itu baru buka itu pertengahan 2011 cuma pada waktu itu karna kami sendiri sedang memulai ingin membuat sebuah peternakan di lereng Gunung Merapi dan saat itu bertepatan dengan erupsi Merapi yang terjadi pada tahun 2010, disitu kami diharuskan gimana caranya mempercepat usaha karna kedekatan kami dengan teman-teman peternak di lereng Gunung Merapi yang banyak sekali mengeluh sapinya masih produktif cuma kondisinya masih erupsi dan mereka tidak bisa memasarkan susu-susunya, pada saat itu muncul lah ide untuk mempercepat gimana caranya menjual susu dengan kualitas yang baik ke konsumen, akhirnya berdirilah Kalimilk dengan apa adanya di tanggal 31 Desember 2010.

Dian : Untuk Visi dan Misi Kalimilk sendiri Pak?

Narasumber : Yang jelas kalau untuk misinya kita pengen gimana caranya sih meningkatkan konsumsi susu di Indonesia yang sangat-sangat rendah bahkan di ASEAN sendiri kita cukup amat sangat rendah dibandingkan dengan Malaysia amat sangat jauh. Nah itu yang membuat kita semangat gimana caranya bisa meningkatkan konsumsi susu di Indonesia karna kita pengen susu itu jadi budaya yang kapan saja orang bisa menikmati dan itu masih susah di Indonesia. Makanya kami pengen sekali susu itu jadi budaya hidup sehat di Indonesia.

Untuk visinya jelas, kami ada pemberdayaan pemuda dengan cara di tempat kami store rata-rata anak-anak yang bekerja muda-muda semua, karna kami ingin sekali anak-anak muda ini bisa mengisi waktu dengan positif dan mereka punya pengalaman sebelum mereka terjun langsung di dunia usaha ataupun di dunia pekerjaan

dan mereka sudah punya bekal pengalaman yang cukup. Yang kedua tentunya pemberdayaan peternak-peternak sapi khususnya, jadi kami berharap teman-teman peternak juga memiliki produk susu yang kualitasnya tinggi yang dapat kelak bisa bersaing dengan produk-produk susu impor yang ada di Indonesia, karna yang kita ketahui sampai saat ini 70% material susu itu dari luar negri bukan dari kita dan yang benar-benar suplai dari lokal itu cuma 30% gitu.

Dian : Baik. Nah untuk segmentasi sendiri ni untuk Kalimilk ada nggak sih golongan tertentu kayak misalnya untuk menengah ke atas atau ke bawah sendiri ada nggak Pak Didik?

Narasumber : Sebenarnya kalau segmentasi Mba Dian mungkin sudah ke Kalimilk ya jadi semua golongan ada di Kalimilk karna susu ini dinikmati dari anak kecil sampai orangtua, semua itu nggak ada batasannya untuk minum susu cuma memang kami nggak bisa bohong karna store kami juga startegis di jalan Kaliurang mungkin ada pembagian kalau untuk menonjol di satu pasar-pasar tidak, mungkin misalkan kalau dari jam 12 di hari-hari biasa jam 12 sampai jam 3 sore nanti jam 5 sampai jam 8 atau jam 8 sampai jam 10 itu lebih banyak anak-anak muda atau mungkin eksekutif muda lebih ke arah situ, temen-temen yang sudah bekerja pas istirahat bisa makan siang sambil ngobrol dan meeting di Kalimilk, cuma di hari-hari libur itu biasanya lebih banyak keluarga.

Jadi sebenarnya kalau segmentasi paling besar buat kami ya tentu pasti anak muda dan kami bersyukur karna kami berharap juga mulai dari anak muda ini yang kedepan nanti jadi orangtua dan mereka sudah memulai untuk menjadikan susu sebagai gaya hidup mereka.

Dian : Oke jadi tidak ada golongan tertentu ya Pak. Nah menurut Pak Didik apa saja yang jadi faktor pendukung kelancaraan usaha Kalimilk sendiri nih Pak?

Narasumber : Sebenarnya karna satu ya, tujuan kami juga baik, kami memulai dengan tujuan gimana caranya susu ini bisa jadi gaya hidup jadi kami fokusnya itu aja sih kalau memang sampai saat ini kami sudah berjalan 8 tahun berjalan dan masih terus bisa berdiri itu bonus buat kami dan tentunya saya dan teman-teman di Kalimilk punya tanggung jawab besar gimana caranya melanjutkan apa yang jadi cita-cita besar berdirinya Kalimilk.

Jadi kalau mungkin pendorong pasti ketika semua orang, konsumen-konsumen kami dan masyarakat Indonesia terkhusus teman-teman di Jogja bisa menerima produk Kalimilk itu sudah jadi hal luar biasa buat kami.

Dian : Nah membahas hambatan ya Pak. Hambatan seperti apa saja sih baik di lapangan atau yang terhadap customer kayak gitu Pak?

Narasumber : Oke. Hambatannya banyak ya sebenarnya ehehe. Tapi itu jadi motivasi buat kami. Yang pertama mungkin satu masalah produk susu ya karna suplai susu kami itu tidak hanya dari satu cabang dalam artian dengan banyak petani, tapi tetap kami tetap kerjasama dengan koperasi susu yang ada di Jogja yang ada di daerah Kaliurang, cuma tetap karna supplainya itu lebih dari mungkin bisa sampai ratusan peternak alhasil dan setiap peternak itu cara perawatan terhadap sapi-sapi mereka kan berbeda-beda, nah itu yang kadang membuat kesulitan di kami dalam hal kualitas, makanya kami juga lebih fokus gimana caranya teman-teman peternak juga bisa tahu dan faham gimana caranya agar susu-susu yang dihasilkan dari sapi-sapi mereka itu bisa berkualitas jadi kami ada melakukan pendampingan seperti itu, itu untuk masalah produk.

Yang kedua masalah di SDM, nah ini bisa jadi boomerang ya karna kami dari awal sudah lebih banyak anak muda, anak kuliah dan mereka juga jamnya nggak banyak jam bebas disitu kadang-kadang ada kesulitan juga di kami karna mungkin yang biasanya nggak pernah kerja disuruh kerja trus kecapekan ya akhirnya ngambek nggak berangkat kerja, nah cuma jadi motivasi buat kami juga karna lebih banyak yang pengen kok bekerja dan mengisi waktu luangnya dengan kegiatan-kegiatan yang positif jadi sekaipun ada yang bermasalah buat kami itu jadi evaluasi yang kedepannya kami juga harus lebih selektif lebih gimana caranya mensosialisasikan bahwa memang kerjaan ini nggak mudah itu.

Mengenai konsumen pasti banyak karna kami seain jualan produk kami juga jasa, jasa pelayanan jadi buat kami apapun yang menjadi masukan konsumen itu bagi kami bagian dari kecintaan konsumen terhadap Kalimilk jadi setiap saran atau kritik yang masuk buat kami itu luar biasa ya bisa jadi bahan evaluasi buat kami.

Dian : Baik Pak. Kalau untuk target kedepannya Kalimilk seperti apa Pak? Apalagi sekarang udah banyak tersebar jugaklan susu-susu selain Kalimilk.

Narasumber : Kalau target sebenarnya kalau target lebih luas ya kita sih pengen susu itu bisa jadi kayak gudeg di Jogja, kalau bisa semua orang mau jual susu juga nggak apa karna balik lagi ke tujuan utama kami di awal jadi kita pengen susu ini bisa jadi sebuah budaya sehat.

Nah kalau target secara pribadi kami pastinya pengen ke depan Kalimilk bisa punya miss product bener-bener produk yang bisa dipasarkan dimanapun dan kapanpun gitu.

Dian : Baik terimakasih Pak Didik untuk waktu wawancaranya.

Narasumber : Sama-sama Mba Dian.



Wawancara dengan Mba Hulwa



Wawancara dengan Pak Didik

