

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari Warhole Store, tentang apa itu Warhole Store. Deskripsi Warhole Store berupa sejarah Warhole Store, Logo, Produk, *service*, fasilitas, struktur organisai, serta acara atau event yang pernah diikuti oleh warhole store dalam mengembangkan strategi *branding*nya. Deskripsi pembuatan Warhole Store dan sejarah pengembangan strategi *branding*nya.

#### A. Warhole Store

Warhole Store adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada bidang *fashion* sejak tahun 2016, awal mula berdirinya Warhole Store pertama kali yaitu ketika Adam (owner CV. Warhole) perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa yang berlokasi di Jalan Modang Mj 3/435 Jogokaryan, Yogyakarta. Berawal dari sebuah ide mendirikan konveksi pakaian yang didirikan pada tahun 2013, kini Warhole telah mengembangkan aspek lain ke bagian properti dan ritel pakaian. Kemudian perusahaan konveksi Warhole resmi berubah menjadi *commanditaire vennootschap* (CV) pada awal tahun 2016. Saat ini CV. Warhole store telah membawahi beberapa anak perusahaan, antara lain Warhole *Konveksi*, Warhole Store dan Warhole *Stay*.

Dalam aspek *fashion*, Warhole Store adalah outlet resmi yang menjual produk Warhole dan banyak *brand* lainnya, baik lokal maupun *brand* luar. Dalam proses pengembangan, Warhole mengutamakan Strategi *branding* yang dibangun dan *brand*

recognition untuk Warhole store. Yang menyosor target berbagai kalangan konsumen terutama kalangan anak muda. Dimulai dengan mengadakan kerjasama dengan beberapa teman yang juga menginginkan sebuah wadah untuk tempat transaksi dan penjualan mereka. Serta pembangunan *branding* yang lebih bervariasi dalam pengembangan sebuah store. Awal mula brand yang ada di Warhole Store adalah

1. Offhool atau biasa disebut official hooligan, sebuah brand casual yang berdomisili atau berpusat di Jakarta.
2. Prung terraces wear yang berasal dan berpusat dari Bandung dan memiliki cabang di Magelang.
3. Kenward company yang berasal dan berpusat di Bandung.
4. Vancullt.leather works yang merupakan brand kulit lokal dari Yogyakarta.
5. Attribute\_original, merupakan pemasok brand luar di Warhole yang bergerak dalam pendistribusian produk sepatu brand luar, jaket, celana, topi dan barang-barang pendukung lainnya. Attribute\_original berasal dari Yogyakarta.
6. Railway\_original, merupakan brand tas dan menjadi pemasok berbagai macam tas pendukung yang dipasarkan di Warhole Store. Railway\_original berasal dari Yogyakarta.
7. Pingsanddocks, merupakan brand Apparel casual yang berasal dari Yogyakarta.
8. Tjapsoea, merupakan perusahaan perawatan sepatu dan tas yang bergerak dalam proses pembersihan sepatu,

perbaiki sepatu dan juga pewarnaan. Yang bekerja sama menjadi satu dalam manajemen di Warhole Store. Tjapsoea berasal dari Yogyakarta.

9. Bicasual Wear, merupakan brand casual sama seperti offhool, prung dan kenward. Namun bicasual berasal dari Bali.
10. Bawahskor merupakan brand dan *merchandise* casual yang berasal dari Yogyakarta.

Dengan melakukan kerjasama *branding* dengan beberapa brand dan produk lain yang ada dalam sistem kongsi dan aliansi, membuat Warhole menjadi cepat berkembang dalam penjualan dan peningkatan minat beli pada konsumen. Dengan melakukan sistem kerjasama seperti ini, diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

## **B. Visi dan Misi Warhole Store**

Visi : Menjadi Store terpercaya di masyarakat dalam penjualan produk dan pelayanan, serta menjadi wadah pencetak pengusaha baru

Misi :

1. Menjual produk yang berkualitas dan inovatif.
2. Memberikan pelayanan yang baik dan solusi yang bernilai positif kepada konsumen.
3. Menciptakan suasana yang baik bagi karyawan sebagai kebanggaan dalam bekerja.
4. Menjadikan acuan sebagai store yang memiliki tata kelola yang baik.

5. Mencetak pengusaha-pengusaha yang sanggup berkembang bersama.
6. Mengurangi jumlah pengangguran dan mensejahterakan masyarakat.

### C. Logo

Gambar 3

Logo Warhole Store



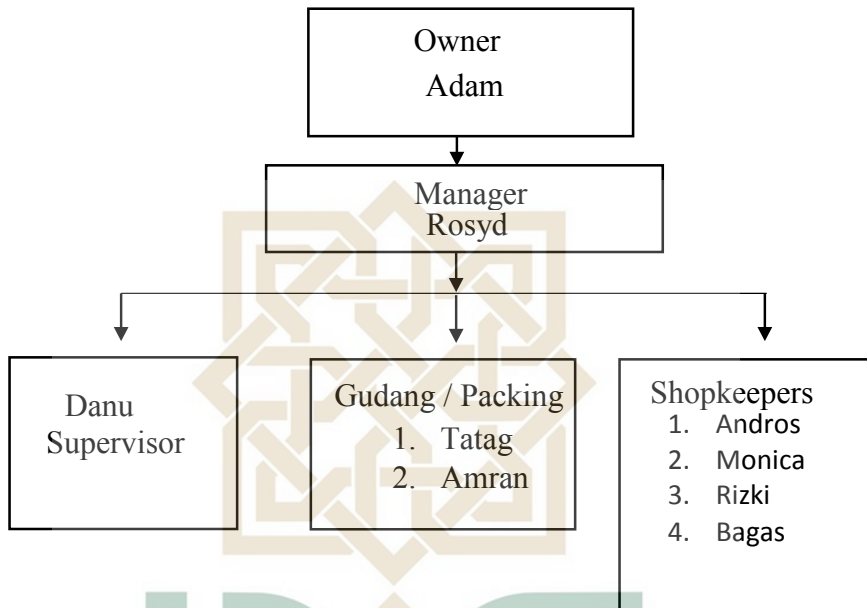
Sumber Warhole store data

Diakses pada 18 Mei 2018

Logo Warhole Store memiliki arti yang terpusat, sederhana, jelas dan mudah untuk mengingatnya. Yang kedua penggunaan warna hitam pada *background* dan warna putih pada logo dan cetakan hurufnya dimaksudkan agar terlihat jelas dan sederhana, sehingga membuat para khalayak menjadi teringat dan mempermudah dalam mencari lokasi Warhole Store karena Logo nya terpusat. Pada huruf W sengaja dibuat lebih menonjol karena mudah dalam penegasan *mindset* khalayak dan menjadi ciri khas pada Warhole itu sendiri.

## D. Struktur organisasi

Bagan II



Sumber : Warhole Store data

Tugas

### 1. Owner

a. Tugas :

- 1) Mengawasi seluruh kinerja pegawai dan bertanggung jawab atas semua jalanya perusahaan.
- 2) Mempunyai kekuasaan atas terlaksananya kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan baik ke luar maupun ke dalam dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

- 3) Bertanggung jawab atas semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan.
  - 4) Memelihara hubungan baik dengan pihak-pihak luar atau relasi seperti pemerintah, perusahaan lain, mitra dan masyarakat.
  - 5) Bekerjasama dengan SDM perusahaan dalam merancang perusahaan.
  - 6) Menyediakan modal kerja bagi kelancaran usaha.
- b. Wewenang :
- 1) Merekrut dan memberhentikan karyawan.
  - 2) Menentukan besar kecilnya gaji karyawan.
  - 3) Menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan.
  - 4) Mengelola sepenuhnya keuangan perusahaan.

## 2. **Manager**

a. Tugas :

- 1) Mengurus jalannya pemasaran, data pemasukan dan pengeluaran.
- 2) Merencanakan kegiatan produksi, strategi *branding* dan setiap bagian pendukungnya.
- 3) Mengontrol setiap kegiatan dalam store, produksi dan bagian pendukungnya.
- 4) Melakukan koordinasi dengan supervisor terkait dalam kebutuhan store, produksi, produk, dan bahan-bahan pembantu lainnya.
- 5) Mengontrol kualitas produk dan mutu barang yang ada dalam store.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan saran dan nasehat serta penilaian terhadap kinerja bawahannya.
- 2) Memberikan sanksi terhadap kesalahan dan pelanggaran yang dilakukan bawahan.
- 3) Meminta nasehat, dan petunjuk dari atasan serta menerima saran dan masukan dari bawahan.
- 4) Memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan departemennya.
- 5) Melakukan koordinasi dengan departemen lain yang terkait dengan departemennya.

**3. Supervisor**

a. Tugas :

- 1) Bertugas dalam bentuk komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan dibawah naungan *general manager*.
- 2) Melakukan pengembangan terhadap store, produk, serta karyawan sehingga mampu memahami konsumen.
- 3) Menjaga kualitas produk, kualitas produk dan meningkatkan pengembangan produk serta pemasaran.

b. Wewenang :

- 1) Menentukan target dari penjualan produk.
- 2) Menjaga dan membina kerjasama dengan pihak-pihak yang ada, baik dalam maupun luar perusahaan.

**4. Gudang / Packing**



- a. Tugas dan wewenang bagian gudang dan packing :
  - 1) Mendata dan mengawasi setiap barang, stock dan produk baru yang masuk ataupun keluar.
  - 2) Melakukan koordinasi dengan departemen produksi dan *shopkeepers* terkait barang masuk dan keluar, serta pemesanan via online untuk *shipping*.
  - 3) Mendata dan menyiapkan stock produk dipasarkan kembali jika terjual atau barang habis stoknya.

## 5. Shopkeepers (Penjaga outlet & kasir)

- a. Tugas dan wewenang shopkeepers
  - 1) Menjaga dan memasarkan barang atau produk yang ada distore.
  - 2) Melayani dan mengawasi konsumen.
  - 3) Ikut serta dalam kegiatan Warhole store jika sedang mengikuti acara atau event tertentu.
  - 4) Mampu berkoordinasi dengan bekerja secara team.

## E. Produk

Warhole store merupakan sebuah distributor outlet yang memiliki beberapa brand clothing dan sepatu yang bekerjasama dalam bentuk konsinyasi. Selain brand lokal seperti offhool, prung, railway, attribut\_original, tjapsoea, bawahskor dan *brand* atau prodak lainnya. Disini warhole store juga menyediakan barang barang impor seperti sepatu adidas, puma, vans, converse, dan jaket jaket seperti fila, lacoste, sergio tacchini, dan lain lain yang kadang tidak dijual di Sportstation atau store store besar di Mall. Padahal barang-barang itu sedang banyak diminati para konsumen saat ini. Warhole store juga menyediakan perawatan sepatu dan pembersihan sepatu yang mampu



menambah kunjungan dan minat beli konsumen. Warhole store menjual beberapa varian produk yang terdiri dari bermacam-macam produk dan merek. Warhole juga mengeluarkan *merch* atau *merchandisenya* yang diproduksi sendiri oleh bagian konveksi dari CV. Warhole. Berikut beberapa contoh produk yang ada di Warhole store.

Gambar 4

Produk *hand made* dari Vancult leather goods



Sumber : Data Warhole store diakses pada 18 mei 2018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Gambar 5

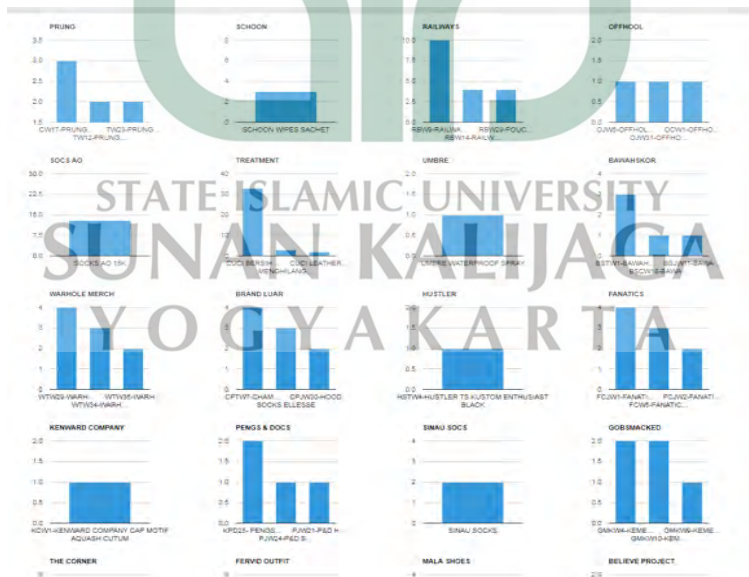
Penataan dan Produk yang dijual di Warhole store



Sumber : Warhole store data

Gambar 6

Grafik data penjualan produk di Warhole store



Sumber

: Warhole store data

Gambar 7

Produk yang dijual pada saat mengikuti acara



Sumber foto saat acara Sole Vacation pada 13 juli 2018

**UIN**  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB III

### PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang sejauh mana dan bagaimana manajemen strategi outlet distribusi merek yang dilakukan pemilik dalam menarik minat beli konsumen pada Warhole Store di Yogyakarta. Peneliti menggunakan landasan teori dan unit analisis penelitian sebagai acuan peneliti pada bab ini. Pada sub bab ini pula, peneliti akan menjelaskan bagaimana manajemen strategi merek yang dilakukan oleh Warhole store. Yang pertama melalui komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa model komunikasi utama. Berisikan iklan, baik itu dalam bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Kemudian promosi penjualan, dengan mengikuti acara, atau kegiatan yang dirancang menciptakan interaksi harian yang berhubungan dengan merek tertentu sebagai pengalaman. Serta hubungan masyarakat dan publisitas yang dirancang untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Pemasaran interaktif juga dilakukan ntuk meningkatkan kegiatan dan program sosial media yang dirancang untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra serta menciptakan penjualan produk dan jasa. Tak lupa pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tidak langsung menciptakan *branding*.

Hal ini menjadi penting diteliti karena Warhole store merupakan sebuah distribution outlet yang terbilang belum lama, namun mampu menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar, serta mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana

manajemen strategi merek Warhole store yang telah di jelaskan di bab sebelumnya, maka penelitian ini akan peneliti jadikan sebagai bab pembahasan utama. Bab pembahasan utama disini ialah mengenai “langkah-langkah dalam manajemen strategi merek” (Wirania, 2016:135). Yaitu tentang bagaimana menentukan *positioning* merek yang kuat yang ingin dicapai. Kemudian melakukan pemasaran merek dengan melibatkan pemasaran melalui media serta menerapkan strategi ATL dan BTL (*Above the Line* dan *Below the Line*) sehingga produk merek tersebut mencapai konsumen akhir. Lalu menganalisis kinerja merek dalam industri untuk mengetahui kinerja nyata dari merek serta posisi merek tersebut terhadap pesaing dalam industri. Dan yang paling penting adalah membangun nilai merek dengan mengambil berbagai langkah yang diperlukan dan direncanakan untuk meningkatkan nilai merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan perusahaan harus membuat produk-produk baru atau mungkin memasuki pasar baru. Peneliti akan menjelaskannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam dan juga pengumpulan dokumen.

Sebelum masuk ke dalam pembahasan utama bab, peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan informan-informan yang telah peneliti pilih sebagai subjek penelitian dan juga sumber data pada penelitian ini. Berikut merupakan data informan yang terlibat dalam penelitian ini.

## A. Identitas Informan

Tabel 3  
Informan penelitian

NO	Nama	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1.	Adam Ardiansyah	Sastra Arab – Fakultas Ilmu Budaya – UGM – Angkatan 2013	Owner Warhole Store
2.	Hamid M. Rosyid	Sastra Arab – Fakultas Ilmu Budaya – UGM – Angkatan 2013	General Manager Warhole Store
3.	Erwin Rijaal Danu Purnama	Pendidikan Teknik Mesin – UNY – Angkatan 2014	Supervisor dan manager store
4.	Putri Ranika Dewi	Mahasiswa Ilmu Ekonomi – FEB – UMY	Followers dan Komsumen
5.	Eko Setiawan	SMA N 1 Kulon Progo	Followers dan Konsumen
6.	Rizky Rahadian Putra	Mahasiswa Pariwisata UGM	Follower dan konsumen

Sumber : Olahan data peneliti



Dari sumber data diatas menunjukkan bahwa informan yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang sesuai dengan bidangnya masing-masing dan sesuai dengan kebutuhan data peneliti. Hasil interview atau wawancara yang mendalam ini akan disusun dengan sedemikian rupa sehingga terarah dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana dan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan warhole store untuk menarik minat beli konsumen. Untuk menggambarkan hasil dari peneliti sehingga mudah untuk dimengerti dengan data yang lebih akurat, maka bentuk analisis data yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk kalimat yang mengandung pengertian.

## **B. Manajemen Strategi Outlet Distribusi Merek Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Warhole Store di Yogyakarta**

Pembahasan pada penelitian ini akan peneliti sampaikan secara deskriptif yaitu pendeskripsian secara rinci dan mendalam. Dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan proses manajemen strategi yang dilakukan oleh Warhole store. Dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya. Serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (kotler, 2009:172).



## 1. Memosisikan merek

- a. Menentukan posisi merek untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

*Positioning* suatu merek atau produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat merek ke dalam benak pelanggan. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelangganya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Supaya lebih memahami perilaku pembelian konsumen yang semakin sulit dipahami dan dimengerti maka Warhole store memosisikan mereknya pada menggunakan sosial media yang saat ini sudah sangat berpengaruh dalam promosi, seperti intagram, line, dan mungkin model lain yang lebih berpengaruh.

Pada sub ini peneliti mengambil informasi dari Manager Warhole Store yang memiliki cakupan luas untuk mencapai *positioning* merek secara nasional, Hamid M. Rasyd mengatakan bahwa:

“Untuk menjadi Store terpercaya di masyarakat dalam penjualan produk dan pelayanan, serta menjadi wadah pencetak pengusaha baru. Maka harus kuat dalam Sosial Media”. (Wawancara pada 18 Mei 2018).

Dari kalimat tersebut, Rasyd ingin mencakup konsumen yang terpencar secara geografis dengan penguatan media sosial.

Langkah-langkah dalam menentukan posisi yang unik dibenak pelanggan supaya memiliki pengalaman yang baik ketika membeli produk di Warhole. Dengan melakukan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dan memosisikan Warhole menjadi lebih dikenal salah satunya dengan mengulang-ulang pesan iklan yang sudah diposting. Pemasaran dan promosi penjualan modern saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelangganya. Warhole selalu berusaha mengadakan komunikasi, memberikan informasi serta meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan dengan berbagai cara sehingga konsumen menjadi tau dan percaya. Promosi penjualan yang dilakukan Warhole memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Strategi *positioning* merek yang dilakukan oleh Warhole store merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang terpercaya dalam benak konsumen atau pelanggan, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Dengan semakin terbukanya wawasan konsumen mengenai produk yang baik dan berkualitas, maka *positioning* suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antar produk yang sejenis. Akan ada banyak cara yang dilakukan untuk melakukan *positioning* merek atau suatu produk dari awal sehingga mampu dikenal secara luas dikalangan masyarakat atau bahkan hingga ke mancanegara yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi.

Seperti yang dikemukakan oleh Hamid M. Rasyd selaku *manager* dari Warhole store dalam wawancara mengatakan bahwa:

“Kita membentuk toko ini awal strateginya dengan sosial media, karena sosial media adalah pasar yang luas untuk anak muda yang lagi booming atau tren. Karena kebanyakan semua menggunakan sosial media. Nah, sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang adalah instagram. Kita mengenalkan Warhole store itu dari instagram. Dengan cara awalnya kita membuka kerja sama atau consignment produk-produk lokal yang ingin join atau bergabung, dari situ secara tidak langsung kita mencari pasar melalui konsumen mereka yang dulu. Setelah itu kita promosi lewat akun sosial media”(Hamid M. Rasyd, general manager, Wawancara, 18 Mei 2018).

Gambar 8

Wawancara dengan Hamid M. Rasyd  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Sumber : Dokumentasi peneliti pada 18 Mei 2018

Warhole store selalu berusaha menempatkan produknya pada posisi yang tinggi di masyarakat maupun konsumen, karena hal itu akan menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Produk yang diyakini memiliki kualitas yang baik dalam persepsinya, maka akan menarik keputusan pembelian konsumen dan mendorong untuk membeli produk tersebut. *Positioning* yang dilakukan adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Dengan melakukan promosi di media sosial instagram, yang dirasa saat ini sangat strategis, karena sosial media saat ini paling banyak diminati. Instagram adalah suatu aplikasi jejaring sosial yang memiliki fitur foto yang bisa dibingkai secara menarik, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan jejaring sosial ini sebagai lahan bisnis yang dapat membuahkan hasil. Instagram pada awal tahun 2010 hadir di dunia digital hanya menerapkan filter digital dengan layanan jejaring sosial, satu fitur unik yang menarik pada instagram adalah memotong foto dengan membentuk menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid. Hal ini membuat masyarakat pengguna instragram tertarik untuk mengunggah fotonya di instagram. Karena saat ini instagram

sangat cocok untuk melakukan promosi karena dianggap paling lengkap dan menarik.

Selain itu juga Warhole membuka *consignment* atau konsinyasi yang secara tidak langsung sudah melakukan promosi melalui akun-akun mitra konsinyasi. Serta fitur story linimasa yang bisa digunakan para artis atau akun dengan *followers* atau pengikut yang banyak untuk melakukan update story yang berisikan konten iklan yang telah di setujui sebelumnya dengan admin pemilik akun tersebut. Sehingga mampu menambah jumlah *followers*. Karena dengan melakukan promosi secara tepat, diharapkan mampu memberikan hasil penjualan yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Erwin Rijaal Danu Purnama selaku *supervisor* dari Warhole store pada 26 Mei 2018:

“Karena mungkin saat ini instagram merupakan media yang sedang banyak di minati dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Sehingga promosi utama yang saat ini dilakukan oleh Warhole store adalah melalui instagram. Walau tidak menutup kemungkinan akan ada media lain yang terus berkembang” ungkap Danu dalam wawancara (Wawancara pada 26 Mei 2018).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Gambar 9

### Wawancara dengan Erwin Rijaal Danu Purnama



Sumber : Dokumentasi peneliti

Berdasarkan wawancara diatas, Warhole store mengedepankan instagram sebagai salah satu media utama yang sering dipakai saat ini untuk melakukan promosi-promosinya guna meningkatkan posisi Warhole store di benak para pelanggan. Berikut adalah contoh promo yang dilakukan oleh Warhole store dalam menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Gambar 10

Promosi pada akun instagram Warhole store



Sumber Screenshot pada akun intagram Warhole store

Dalam promosi Hari Kemerdekaan, Warhole memberikan *Cashback* untuk semua jenis sepatu yang dijual di Warhole tanpa terkecuali. Gambar diatas adalah beberapa poster promosi yang ada di akun instagram dari Warhole store, dari beberapa konsumen yang telah peneliti wawancara, Eko Setiawan mengatakan bahwa

“Promosi yang dilakukan oleh Warhole menarik perhatian saya sehingga mampu menarik minat beli saya untuk membeli produk di Warhole store”.(Wawancara Pada 26 Mei 2018)

Dari pernyataan diatas memberitahukan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh Warhole store lewat promosi pada akun



instagramnya sangatlah berpengaruh dalam menarik minat beli dari konsumen. Promosi dan pendekatan yang dilakukan oleh Warhole store dalam menarik minat beli konsumen pada beberapa waktu atau hari-hari yang penting seperti promo yang dilakukan pada 17 Agustus pada Hari kemerdekaan sangatlah berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Selain dengan *cashback*, promo yang dengan melakukan diskon pada *brand* dan produk lain yang dijual di Warhole juga menarik. Karena selain *brand* lokal produk luar juga di diskon dalam waktu satu hari itu saja, yang memang bertepatan pada hari kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 2018.

Gambar 11

Promosi pada akun instagram Warhole store



Sumber *Screenshot* pada akun intagram Warhole store

Diakses pada 17 Agustus 2018

b. Mengidentifikasi merek dan pengalaman

Dengan melihat data penjualan yang ada dalam Warhole store, maka dapat menyimpulkan posisi merek yang paling diminati oleh konsumen setiap bulanya atau bahkan setiap minggunya. Sehingga bisa menentukan target produk yang diinginkan oleh konsumen. Diperkuat dengan wawancara dengan Adam Ardiansyah selaku owner dari Warhole store mengatakan bahwa:

“Dengan melihat data penjualan dan data barang yang paling dicari oleh konsumen melalui aplikasi yang kita gunakan, merupakan indikator paling penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan melihat data penjualan kita bisa tahu produk yang paling diminati sehingga mudah untuk menentukan target pasar”. (Wawancara pada 26 mei 2018).

Mengidentifikasi merek guna melihat perilaku konsumen yang ada, sehingga mampu mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Dalam *branding* menentukan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen dalam menilai sebuah merek sangatlah penting. Kebutuhan diferensiasi bergantung pada posisi produk merek dan tingkat keberhasilan produk dalam omset penjualan. Identifikasi juga tidak akan berhasil apabila

tidak ada produk yang posisinya lebih tinggi di Warhole store maupun pasar serupa lainnya. Karena dalam identifikasi, yang dirujuk adalah jenis produk yang terkuat, berbeda, dan memiliki daya jual yang berpengaruh signifikan pada omset. Selain itu juga produk terbaru dan produk terendah, maksudnya adalah produk yang kurang cepat tingkat penjualannya pada Warhole store. Salah satu komponen dalam *branding* sebuah merek adalah identifikasi, sehingga Warhole store mampu mengetahui sejauh mana rasa penjualan produk dengan identifikasi yang dilakukan. Karena identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap pemilihan dan evaluasi produk yang akan dipasarkan pada kemudian hari guna memperbarui produk dan barang yang ada di dalam Warhole store. Dengan mengidentifikasi keperluan produk yang sedang dicari oleh konsumen, target produk yang ditawarkanpun akan diperbaiki dan diperbarui sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam wawancara dengan Adam Ardiansyah selaku owner dari Warhole store mengatakan bahwa:

“Data penjualan dan data barang yang paling dicari oleh konsumen merupakan indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan”.  
(Wawancara pada 26 mei 2018).

Mengidentifikasi barang atau merek yang terlaris setiap bulan atau tahun dalam data. Semua data tersebut bisa dilihat dan di cek secara berkala dalam Mokapos. Mokapos merupakan Aplikasi yang digunakan oleh Warhole store untuk mengecek barang, mengidentifikasi stock sisa, pengeluaran, pendapatan,

bahkan untuk mengolah data diagram, tabel, dan kasier. Berikut adalah contoh diagram dalam Mokapos pada Warhole store pada setiap penjualan untuk mengidentifikasi merek:

Gambar 12

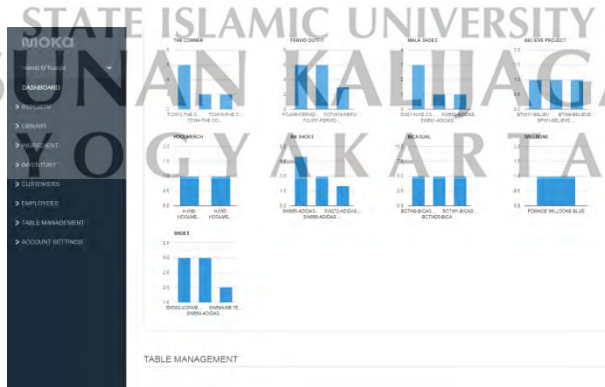
Diagram data moka pos penjualan setiap merek



Sumber : Warhole data store

Gambar 13

Diagram data moka pos penjualan setiap merek



Sumber : Warhole data store

c. Menentukan posisi untuk memenuhi keinginan konsumen

Banyak beberapa model yang sedang digemari anak muda

dan beberapa segmen yang dihadirkan di Warhole memiliki beberapa variasi pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Hamid M. Rasyd selaku general manager dari Warhole store yang mengatakan:

“Segmen dari kita khususnya anak muda, tapi umumnya untuk ke semua kalangan. Karena kita juga menyediakan sepatu untuk ukuran balita dan untuk ukuran anak-anak, ada juga kemeja untuk orang tua. Karena kita juga menyediakan sepatu yang bisa digunakan oleh bapak-bapak atau ibu-ibu juga”.  
(Wawancara pada 18 Mei 2018).

Target dan segmentasi konsumen yang ingin dicapai oleh Warhole sebenarnya adalah khalayak umum anak muda, dewasa, bahkan orang tua yang menyukai atribut casual mulai dari sepatu, jaket, kaos, topi, kaos kaki, tas, bahkan merchandise hingga barang pendamping seperti dompet, jam tangan, hingga gantungan kunci. Strategi *diferensiasi* harus dirancang secara jelas dan mampu menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media. Destinasi harus memilih kombinasi beberapa komponen *brand* sehingga mampu menarik minat beli konsumen, serta dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan menciptakan minat beli pada konsumen. Target yang ingin dicapai Warhole

sebenarnya seluruh kalangan, dari Laki-laki dewasa, anak-anak, bahkan wanita. Karena ada juga beberapa item khusus yang kadang dihadirkan oleh warhole seperti sepatu anak-anak, sepatu atau *flat shoes* khusus wanita. Sehingga tak menutup kemungkinan jika warhole akan memperluas target pasar dan segmen konsumen untuk kedepanya.

Dengan memberikan pilihan produk yang dijual, akan membuat konsumen yang datang untuk membeli menjadi beragam. Yang semula hanya mencari sepatu khusus untuk anak muda dan pria dewasa, kini mulai merambah ke wanita dan anak-anak. Sehingga bisa memperluas pilihan produk yang ditawarkan. Brand yang ditawarkan juga bervariasi. Mulai dari brand luar yang harganya ratusan ribu hingga jutaan rupiah, dipadukan dengan brand lokal yang memiliki harga lebih terjangkau dikalangan pelajar. Membuat kolaborasi yang malah menimbulkan keuntungan bagi warhole itu sendiri. Jika kalangan dewasa mungkin mampu membeli seluruh *outfit* brand luar dengan mudah. Beda cerita dengan pelajar yang mungkin memilih membeli sepatu merek luar yang mungkin dipadukan dengan membeli tas dengan merek lokal namun harga terjangkau. Sehingga perpaduan antara brand luar dan lokal menjadi tidak timbang karena menyampurkan antara brand luar dan lokal dalam satu pilihan store. Menimbulkan asumsi yang seolah-olah menjadi setara jika menggunakan atau memakai brand luar dan lokal menjadi satu.



## 2. Pemasaran merek

### a. Melakukan pemasaran untuk menarik minat beli konsumen

Setiap penjualan pasti perlu melakukan pendekatan dengan

cara yang berbeda-beda, dalam memasarkan sebuah merek atau brand perlu menggunakan berbagai cara pendekatan dan strategi sehingga pemasaran yang diinginkan bisa berjalan dengan lancar dan mampu menembus target yang ingin dicapai. Dalam kasus ini warhole juga menerapkan strategi ATL dan BTL (*Above the Line and Below the Line*). Warhole store melakukan pemasaran dengan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan mengadakan promo-promo yang menarik di sosial media dan juga mengadakan promo pada setiap acara atau *event* yang sedang diikuti. Diperkuat dengan wawancara dengan Hamid M. Rasyd selaku general manager dari Warhole store yang mengatakan bahwa:

“Untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk meningkatkan omset, dengan melakukan promosi di waktu-waktu tertentu. Ketika kita mengadakan promosi berbayar (*paid promote*) secara tidak langsung itu akan menimbulkan reaksi yang menarik bagi para konsumen, sehingga mampu menarik perhatian bagi para konsumen untuk datang dan membeli produk dari kami”. (Wawancara pada 18 Mei 2018).

Sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli barang distore. Promosi dilakukan dengan mengadakan diskon setiap bulan dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung setiap bulanya, seperti promo back to school, promo cash back yang ditujukan ke beberapa merek atau bahkan *all item* sekalipun.



Selain itu, warhole juga memasarkan merek luar dengan melakukan promosi secara berkala seperti *sale box* yang dilakukan dalam sebuah event sepatu “Sole Vacation” yang berlangsung pada 13 hingga 15 juli 2018, yang diselenggarakan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Tak hanya *sale box* sepatu saja, pada hari kedua beberapa brand di berlakukan cashback atau potongan langsung. Juga untuk seluruh item mendapat potongan. Danu mengatakan “dalam situasi dilapangan, kadang jika ada yang menawar lagi melebihi promo yang diberikan, namun membeli lebih dari beberapa item, itu juga akan kami berikan potongan lagi”. (Wawancara pada saat acara berlangsung 15 juli 2018) karena pada saat event, secara tidak langsung memberikan harga khusus dan interaksi dengan konsumen adalah nilai lebih bagi keberlangsungan *branding* pada store secara tidak langsung.

Menurut Danu, itu merupakan promosi berkala, sehingga konsumen akan mengingat secara tidak sadar. Saat mereka mencari dan membeli *brand* atau merek yang sedang di diskon di acara tersebut. Mereka akan menceritakan kepada teman nya kalo itu beli ketika di Acara sedang ada promo di Warhole. Otomatis itu merupakan promosi berkala melalui mulut ke mulut.

Gambar 14



Promo pada Event Sole Vacation

Sumber foto saat acara Sole Vacation pada 13 juli 2018

b. Melakukan pemasaran guna membentuk citra

Dalam melakukan pemasaran, pembentukan citra merek sangatlah penting. Warhole store melakukan pendekatan dengan strategi ATL dan BTL (*Above the Line* dan *Below the Line*). Dengan melakukan pembentukan citra diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan oleh Hamid selaku General manager Warhole Store yaitu:

1) Kualitas yang baik

Kualitas pada produk selalu diutamakan dan menjadi nomor satu untuk para konsumen. Karena dengan kualitas barang yang bagus dan baik, konsumen tidak akan merasa rugi jika membeli produk yang disajikan oleh Warhole store. Dalam wawancara dengan Hamid M. Rasyd, selaku general manager dari Warhole store mengatakan:

“Produk yang disajikan Warhole diharapkan mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas yang baik. Selalu berusaha untuk lebih baik lagi dalam pemilihan produk yang di jual di Warhole store itu sendiri, sehingga mampu menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen”. (Wawancara pada 18 Mei 2018).

Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar untuk sebuah produk yang memang memiliki kualitas yang baik.

Spesifikasi dan juga kesesuaian kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Karena itu membuat konsumen menjadi percaya dengan kualitas barang dan produk apa saja yang dibelinya. Warhole store menyajikan barang-barang atau produk dari para mitra yang ikut konsinyasi secara pilihan dan selektif. Sehingga produk yang masuk merupakan produk dengan kualitas yang baik. Selain itu *brand* luar yang dijual pun melalui seleksi originalitas atau keasliannya, sehingga mampu meyakinkan para konsumen bahwa barang yang dijual disana merupakan barang asli atau *original*.

Pada prinsipnya Warhole berupaya kualitas yang baik berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga mampu memberikan nilai lebih pada konsumen maupun pelanggan untuk memberikan kepuasan berbelanja atau membeli produk yang disajikan oleh Warhole store. Karena kualitas produk sangatlah berpengaruh pada kepuasan konsumen. Seperti wawancara

dengan Erwin Rijaaal Danu Purnama selaku manager store yang mengatakan bahwa:

“Dengan semakin baik kualitas produk yang diberikan dan disajikan oleh Warhole store, maka konsumen akan merasa semakin puas dan akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Warhole store itu sendiri”. (Wawancara pada 26 Mei 2018).

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini berarti dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Warhole store, maka konsumen semakin merasa puas terhadap layanan konsumen dari Warhole store. “Dengan memberikan sistem bonus terhadap Karyawan Warhole, diharapkan mampu memberikan semangat kerja dan bonus secara berkala sesuai omset pada saat *sift jaga*”. (Wawancara pada 18 mei 2018). Maksud dari Hamid M. Rasyd adalah dengan memberikan bonus terhadap karyawan yang memiliki kinerja yang bagus melalui pelayanan *offline* maupun *online* sehingga karyawan warhole menjadi lebih *friendly* dan meningkatkan semangat pelayanannya. Omset pendapatan meningkat karena selain kualitas produk yang baik, pelayanannya pun juga sangat baik.

## 2) Spesialis *outfit daily casual*

Tak dapat dipungkiri, dalam realita yang sarat dengan *image* dan cita rasa saat ini, penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Mungkin tidak semua, namun kadang melihat orang lain sering kali terlebih dahulu melihat penampilan fisiknya, dan pakaian

merupakan obyek fisik yang paling tampak ketika berinteraksi dengan orang lain. Selain bagus dilihat, nyaman pakaian maupun suatu produk juga sangat penting. Kenyamanan suatu produk atau barang selalu menjadi pasar yang diminati konsumen, dengan majunya era globalisasi saat ini. Masyarakat yang sudah terpengaruh daerahnya memiliki cita rasa tersendiri dalam menentukan pakaian yang ingin dipakainya.

Dalam kasus seperti ini tentu media menjadi tolak ukur masyarakat dalam berpakaian atau berpenampilan. Posisi dan keberadaan remaja sebagai salah satu konsumen utama produk yang dijual oleh Warhole memang relevan. Dalam konteks Spesialis *outfit daily casual* yang disusung oleh Warhole, bermaksud untuk meningkatkan kenyamanan dalam berpakaian dan juga tetap casual dan bisa dipakai sehari-hari. Karena dalam keseharian tentu kenyamanan adalah yang paling dicari. Pakaian dengan model santai, casual dan sepatu dengan berbagai merek dan model yang ditawarkan oleh Warhole store mungkin adalah salah satu jawaban para masyarakat dan anak muda yang ingin menyalurkan hobi atau kesukaannya. Sehingga dalam berbelanja atau membeli produk, masyarakat atau konsumen sudah tau harus membelinya dimana. Diperkuat dengan adanya wawancara dengan Hamid M. Rasyd, selaku general manager dari Warhole store yang mengatakan bahwa:

“Target dan segmen dari Warhole sendiri adalah masyarakat luas dan anak muda, sehingga kita selalu

berusaha memperluas jangkauan dan target pasar sebesar mungkin. Jadi tidak menutup kemungkinan akan selalu meluaskan pasar dari Warhole store supaya masyarakat semakin tahu”. (Wawancara pada 18 mei 2018).

Untuk memperbesar segmen seluas mungkin.

### 3) *Fashionable* atau mengikuti jaman

Gaya ataupun *fashion* trend yang sedang naik daun selalu berganti setiap tahunnya, banyak sekali *genre fashion* yang diminati oleh masyarakat ataupun anak muda saat ini. *Fashion* juga bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi trend. Dalam kasus trend yang diikuti oleh Warhole store, Warhole tentu saja selalu *update* memperbaharui produk-produk yang disajikan kepada konsumen dan masyarakat. Serta memiliki produk barang yang disesuaikan dengan semua kalangan, sehingga selalu melakukan inovasi dalam perkembangannya. Dalam wawancara dengan Hamid M. Rasyd selaku *general manager* mengatakan bahwa:

“Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berganti, tentu saja kami juga menyajikan sesuatu yang baru dan mengikuti jaman. Karena ingin mencapai pasar yang seluas-luasnya kita harus terus berinovasi dan mampu mengikuti perkembangan jaman dan trend yang saat ini sedang menjadi pilihan bagi konsumen namun juga sesuai dengan kapasitas dan konsep dari Warhole store”. (Hamid M. Rasyd, wawancara pada 18 mei 2018).

*Fashion* selalu mengadopsi konsep modern dalam perkembangannya, dimana *fashion* selalu berubah seiring



berjalanya waktu. Padahal sesungguhnya perkembangan *fashion* itu cenderung hanya bergerak memutar. Karena itu, selain produk atau brand luar yang selalu diperbarui, barang konsinyasi atau barang titipan dari mitra pun juga menyesuaikan model dan mengikuti *fashion* yang update. Agar orang bisa lebih mengenal Store, maka produk harus berbeda dengan produk lainnya dan yang jelas harus selalu diperbarui. Untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan value terbaik kepada pelanggan. Jadi selain *daily casual*, juga ada model *hypebeast*, *skateborader* dan model lain yang terus diperbarui setiap saat jika diperlukan.

#### 4) Penyesuaian harga

Konsumen ketika melihat harga produk atau barang yang diinginkan tentu akan melihat harga yang ditawarkan juga. Apakah harga juga sesuai dengan kantong atau *budget* yang dimiliki. Dalam kasus seperti ini, tentu perlu diadakan observasi harga juga sehingga mampu menyesuaikan harga yang diinginkan oleh konsumen. diperkuat dengan wawancara dengan Adam Ardianysah selaku owner dari Warhole store yang mengatakan bahwa:

“Dalam mengatasi penyesuaian dan persaingan harga kita selalu melihat dari harga ditempat lain, sehingga konsumen akan membandingkan dan menyesuaikan harga sebelum datang ke store. Dengan observasi ke tempat atau pun para penjual lain yang memiliki barang yang sama seperti yang kita tawarkan.” (Wawancara pada 26 Mei 2018).



Sehingga saat ada perbandingan harga pada produk lain dan store lain yang berbeda, konsumen tetap akan memilih Warhole store. Namun, untuk beberapa promo yang dilakukan, kadang juga dilakukan setiap bulan. Bahkan konsumen juga kadang sudah menunggu dan menyimpan *budgetnya* untuk menunggu promo yang akan diadakan oleh pihak Warhole store.

Penciptaan strategi dan pengalaman ini harus meningkatkan emosional para pelanggan dan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Sehingga pelanggan serta konsumen baru mampu menyebarkannya kembali kepada temannya, tetangga, saudara, dan akan terjadi promosi dari mulut ke mulut. Selain itu juga kadang jika ada event atau acara tertentu, dihari terakhir atau jam-jam yang dianggap sesuai, juga akan dilakukan bentuk promosi yang tak terduga seperti beli 2 pasang sepatu dapat potongan yang lebih banyak dari pada 1 pasang. Kadang membuat konsumen yang ada di lokasi mengajak kerjasama dengan kosumen lain untuk patungan atau kerjasama dalam pembayaran pembelian promo tak terduga tersebut.

c. Merangkul konsumen untuk meningkatkan minat beli

Setiap perusahaan pasti memiliki kekuatan yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar memiliki sifat insentif untuk membeli, Warhole store memiliki program loyalty member. *Loyalty member*. *Loyalty member* merupakan program promo menggunakan sistem poin yang dilakukan Warhole terhadap para konsumen yang sudah bisa dikatakan menjadi member atau pelanggan. Sehingga mampu menarik

perhatian konsumen baru. Pada wawancara yang dilakukan dengan Erwin Rijaal Danu Purnama selaku supervisor mengatakan bahwa:

“Perusahaan memiliki kekuatan masing-masing dalam menarik minat konsumen untuk membeli, sama seperti yang lain. Warhole juga ada program yang bisa digunakan dengan sistem yang sudah kita tentukan tentunya. Dengan program ini diharapkan mampu menarik minat beli dari konsumen pada nantinya. Tidak menutup kemungkinan juga kalau program ini mungkin akan diperbarui atau pun diperbaiki sesuai dengan kritik dan saran yang masuk dari konsumen” (Papar Erwin Rijaal danu Purnama pada wawancara, 26 Mei 2018).

Syarat dan ketentuan yang berlaku tidaklah sulit, di store sudah ada pamflet kecil penjelasan dan jika masih belum mengerti bisa dijelaskan secara langsung oleh penjaga toko yang berjaga di hari itu. Keuntungan yang diperoleh dengan menjadi *Loyalty member* yaitu dengan belanja minimal 200k atau 200 ribu rupiah sudah mendapatkan gratis +5 poin, kemudian setelah kamu terdaftar *loyalty member* dengan hanya dengan berbelanja 50k atau 50 ribu rupiah, pelanggan akan dapat 1 poin. Kemudian poin-poin yang sudah dikumpulkan tersebut melalui belanja tersebut dapat ditukarkan. Setelah minimal pelanggan atau konsumen kumpulkan 20 poin artinya pelanggan sudah punya cashback 20 ribu rupiah. Dan itu bisa disimpan untuk dikumpulkan sebanyak mungkin, atau bahkan poin dari teman pun bisa dikumpulkan untuk dijadikan satu selama bukti pengumpulan poin dari *loyalty member* masih ada. Jadi setiap 1 poin itu senilai 1000 rupiah, 10 poin sama dengan 10 ribu rupiah, 50



konsumenya dengan pelayanan via chat secara online atau pun saat di Store dengan ramah dan sabar. Bahkan saat event yang kondisinya sangat ramai dan riuh, para team yang ikut event juga harus dilatih sabar dan fokus dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen menjadi nyaman saat berbelanja atau hanya sekedar bertanya-tanya di Warhole. Diperkuat dengan wawancara dengan Erwin Rijaal Danu Purnama selaku supervisor yang menaungi beberapa karyawan dari Warhole store mengatakan bahwa :

“Untuk seleksi karyawan kami lakukan dengan teliti dan secara pertemanan, sehingga karyawan baru yang masuk pun akan bekerja secara baik dan ramah seperti saat tes penerimaan. Sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaik dengan standar dari Warhole store, baik secara *offline* maupun *online*.”(Wawancara pada, 26 Mei 2018).

Konsumen merasa mendapat *feedback* jika berbelanja atau hanya sekedar mampir mereka merasa puas. Konsumen yang peneliti wawancara mengatakan sama seperti yang dikatakan Warhole, bahwa ketika mereka berbelanja mereka merasa sangat nyaman dan tidak bingung karena ada edukasi juga. Bahkan jika barang mengalami cacat fisik atau kurang sesuai dengan konsumen, bisa *direfund* dikembalikan uang atau mungkin ditukar barang lain. Dengan membangun sistem kepercayaan seperti ini, diharapkan konsumen menjadi lebih percaya dan yakin jika akan berbelanja di Warhole store.

e. Efek promosi yang ditimbulkan

Komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan dengan metode ini memiliki efek yang mungkin berjangka panjang, Adam Ardiansyah selaku *owner* dari Warhole mengatakan bahwa:

“Mungkin ini akan berjangka panjang karena konsistensi pada pelayanan konsumen selalu berkembang sehingga efeknya berjangka panjang dengan adanya sistem *friendly* dan edukasi membuat konsumen dan pelanggan menjadi lebih sering mendatangi Warhole ke beberapa Acara atau event yang diikuti oleh Warhole.”(Wawancara Adam Ardiansyah, pada 26 Mei 2018).

*Event* atau acara yang diikuti itu meliputi dalam kota maupun luar kota, event yang diikuti pun sudah sekelas event nasional, sehingga segment yang dituju memang kalangan yang luas. Setiap event yang diikuti oleh Warhole pastilah selalu melakukan promosi-promosi yang tak terduga seperti dalam beberapa event yang sudah diikuti sebelumnya.

Karena itu dalam beberapa efek promosi yang ditimbulkan pada setiap event atau acara yang sudah diikuti menimbulkan strategi *branding* yang secara tidak langsung berimbas pada *mindset* para pelanggan atau konsumen menjadi terpacu untuk datang ke acara maupun event yang diikuti oleh Warhole. Karena menurut mereka, jika ada event atau acara besar pasti akan ada promo besar-besaran dan tak terduga. Stakeholder harus mengidentifikasi target konsumen potensial, darimana mereka berasal dan pola perilakunya. Sebelum menetapkan strategi pemasaran pada keikutsertaan pada sebuah *event*. Kita juga harus mengetahui pentingnya

melakukan segmentasi pasar dan target konsumen. produk event maupun promosi event dan menyesuaikan dengan pasar. Pilihan stakeholder tentang bagaimana mempengaruhi calon pengunjung dan positioning event akan ditentukan oleh segmentasi pasar. Hal ini disebabkan karena pasar/konsumen itu heterogen dan berbeda pula dalam memperlakukannya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmentasi tertentu dan meninggalkan bagian yang lainnya. Contohnya ketika kita mempunyai target konsumen anak muda maka kita dapat melakukan promosi lewat sosial media, karena sosial media lebih sering diakses oleh anak muda daripada media promosi yang lain. berikut beberapa event yang diikuti oleh Warhole :

Gambar 16



Sumber Screenshot pada akun intagram @javasneakerfest

Acara Javasneakerfest merupakan beberapa rangkaian acara yang sedang diikuti oleh Warhole store, Acara tersebut berlangsung di Surakarta pada 29-30 Juli 2017. Acara tersebut



merupakan Acara tahunan yang memang diadakan di salah satu Mall di Surakarta. Acara tersebut merupakan acara nasional, sehingga sangat berpotensi untuk melakukan promo yang bertujuan menarik minat beli pada konsumen.

Gambar 17

### Acara Sneakerhub



Sumber : Screenshot diakses pada 12 Juli 2018.

Acara Sneakerhub merupakan beberapa rangkaian acara yang diikuti oleh Warhole sama seperti acara-acara lain dan berlangsung di Yogyakarta pada 30 maret sampai 1 April 2018. Acara tersebut diadakan di Lippo Mall Yogyakarta. Acara tersebut merupakan acara nasional, sehingga sangat berpotensi untuk melakukan promo yang bertujuan menarik minat beli pada konsumen sama seperti acara dikota-kota lain.

## Gambar 18

### Acara Solevacation



Sumber : Screenshot diakses pada 12 Juli 2018.

Acara atau *event* sebelumnya seperti halnya Solevacation yang tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan pada promosi yang dilakukan, karena *event* menjadi pilihan atau sarana yang cukup dilihat dan di datangi oleh masyarakat ataupun konsumen dari berbagai kalangan. *Event* menjadi hal yang penting bagi para penggiat Acara dan juga para partisipan yang ikut dalam acara atau *event* tersebut. Seperti yang dilakukan Adam dan Rasyd dalam setiap *event* yang sering diikuti, dengan begitu mampu memperluas pasar dan promosi melalui *event* yang diikuti. Tak dapat dipungkiri juga bahwa acara atau *event* yang besar akan menambah omset dan pemasukkan juga. Karena besarnya antusias masyarakat dan kalangan orang yang hadir baik sebagai

konsumen maupun peserta. Hingga membuat acara menjadi meriah dan meningkatkan omset pembelian secara signifikan.

Hal ini adalah satu penggunaan marketing komunikasi yang dikelola dengan baik dalam sebuah wadah dan pemasaran sebuah acara atau event. Sehingga dapat berdampak besar pada tingkat penjualan dan promosi. Sehingga menguntungkan untuk meningkatkan *branding*. Konsumen beranggapan bahwa dengan diadakan *Event* atau acara yang berjangka seperti ini, mampu memberikan dampak promosi yang berjangka panjang. Dengan terus mengembangkan acara dan selalu melakukan inovasi pada setiap ikut *event*, maka konsumen akan menyadari bahwa sebuah acara yang bagus akan memberikan value yang sesuai juga. Dalam setiap kompetisi, harus ada nilai. Maka dari itu tolak ukur sebuah kesuksesan acara adalah dengan membuka pasar seluas-luasnya guna meningkatkan omset dan kekuatan.

### **3. Menganalisis kinerja merek**

#### **a. Kinerja merek dalam menarik minat beli konsumen**

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan merupakan salah satu kinerja merek. Seberapa baik tingkat merek pada penilaian objektif kualitas. Sejauh mana merek memenuhi kebutuhan kegunaan estetika, dan ekonomi pelanggan, dan apa yang ingin terdapat pada produk atau jasa (Swasty Wirania, 2016:124). Merupakan perwujudan Citra perusahaan pada konsumen selalu menjadi hal yang penting pada perusahaan, karena citra kepercayaan sangat bergantung pada perusahaan. Sehingga konsumen tidak

akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Begitulah sistemnya, dalam Wawancara dengan Adam Ardiansyah, mengatakan bahwa:

“Warhole membuat citra kepercayaan perusahaan kepada konsumen dengan cara memberikan sebuah garansi produk yang dapat ditukarkan atau direfund, pengembalian dana yang sudah dilakukan transaksi. Siap menerima komplain dari konsumen yang memang itu digunakan untuk evaluasi dan masukan kepada Warhole sehingga konsumen merasa dekat dengan cara mengobrol dan mampu diterima komplain maupun saranya”. (Wawancara pada 26 mei 2018).

Bahkan give away bagi pemenang kuis atau pun hadiah yang diberikan oleh Warhole dalam acara atau event tertentu. Selain membuat kepercayaan yang dibangun oleh Warhole, keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Karena tak sedikit konsumen yang memilih suatu produk, keputusan memilih dan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Warhole sengaja menciptakan persepsi terhadap masyarakat dan konsumen supaya mampu memberikan rasa percaya terhadap pelanggan. Maka jelas jika *brand image* atau citra merek mampu mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten diterapkan oleh Warhole store diharapkan mampu menghasilkan reputasi yang baik dan terpercaya dihadapan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum yang mengetahui Warhole store.

b. Pengalaman konsumen terhadap posisi merek dengan pesaing

Perusahaan selalu bisa membuat produknya ataupun perusahaannya sendiri lebih baik dan juga terlihat di mata masyarakat atau konsumennya memiliki pengalaman yang baik. Dari hal itu maka Warhole selalu memperlihatkan citra yang lebih baik lagi dari realita yang ada pada perusahaan. Strategi dalam menciptakan loyalitas memang harus dirancang secara jelas dan menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media. Seperti yang diungkapkan oleh Adam Ardiansyah dalam wawancara:

“Dalam menciptakan loyalitas kita selalu membuat memberikan edukasi terhadap konsumen yang bertanya mengenai produk yang kita sajikan. Melalui media, melalui perbincangan di dalam store dan media percakapan yang mungkin saja terjadi pertanyaan saat terjadi transaksi pembelian. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan menjadi yakin dan tidak ragu-ragu” (Wawancara pada, 26 Mei 2018).

Destinasi harus memilih kombinasi beberapa komponen *brand* untuk menarik konsumen, membantu dalam proses pengambilan keputusan beli, dan menciptakan loyalitas.

c. Hasil kinerja merek dalam menarik minat beli konsumen

Konsumen selalu membeli barang ataupun produk yang sesuai dan sedang dibutuhkan, ada juga konsumen yang membeli produk tertentu karena keinginan. Untuk menarik minat beli Warhole store menyajikan berbagai macam produk

mulai dari sepatu, tas, kaos, jaket, pouch, tas, topi, kaos kaki, celana, bahkan gantungan kunci, pembersih sepatu, dompet serta bermacam-macam aksesoris pendukung lainnya. Dari bermacam-macam produk tersebut, Warhole meningkatkan minat para konsumen atau masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sehingga mampu menarik minat dari para pengunjung akun sosial dari Warhole.

Dari beberapa konsumen yang peneliti wawancara, salah satunya adalah Eko Setiawan, mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk dari Warhole store karena melihat promosi iklan yang dilakukan Warhole store pada akun instagramnya yang memang memiliki banyak followers atau pengikut. Serta dari promo-promo pada saat acara atau event tertentu, dan juga dari media seperti Line, Facebook” (Wawancara pada 26 Mei 2018).

Dengan adanya promo-promo itu membuat para konsumen yang semula tidak memiliki keinginan untuk membeli menjadi meningkat keinginannya. Sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen yaitu Putri Ranika Dewi mengatakan bahwa:

“Saya melihat promo pada akun instagram yang diunggah oleh Warhole sedang mengadakan *Sale* dan diskon secara besar-besaran, bahkan give away bagi yang beruntung, serta tambahan *cash back* pada tanggal dan event tertentu”. (Wawancara pada 26 Mei 2018).

Dari situ dapat dianalisis bahwa Warhole dapat menarik minat beli konsumen sehingga membeli produk-produk yang



disajikan di dalam store baik itu layanan secara *offline* maupun *online*. Karena pada dasarnya promo yang diadakan Warhole berlaku menyeluruh pada layanan yang dilakukan secara *offline* dalam store, maupun secara *online* yang bisa dilakukan pengiriman keseluruh indonesia. Berikut adalah contoh Sale ataupun diskon yang di adakan oleh Warhole store dalam beberapa Waktu yang lalu:

Gambar 19

Midnight SALE yang di adakan oleh Warhole Store



Sumber : Data Warhole store diakses pada 26 mei 2018

## Gambar 20

Midnight SALE yang di adakan oleh Warhole Store



Sumber : Data Warhole store diakses pada 26 mei 2018

Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa Warhole store memang tidak main-main dalam menarik minat beli konsumen. *Midnight SALE* atau diskon potongan harga yang dilakukan malam hari dan itu mendadak memang sangat ampuh dalam menarik minat beli konsumen dan menambah rasa penasaran mereka. Promo dan diskon yang dilakukan pun juga besar, yang secara langsung berimbas pada meningkatnya minat beli konsumen karena promo *Midnight SALE* yang dilakukan oleh warhole store pada 12-13 Juni 2018. Dalam promo ini warhole memberikan cashback hingga 300k serta diskon besar dari seluruh produk baik *brand* dan produk lokal serta *brand* luar yang disajikan hingga beberapa bonus pembersih sepatu yang diberikan secara gratis.

#### 4. Membangun nilai merek

- a. Langkah dan rencana untuk mempengaruhi minat beli konsumen

Dalam membuat rencana dan pemilihan sebuah produk merek yang dilakukan oleh Warhole store, Warhole selalu menyeleksinya. Sehingga produk-produk yang di sajikan tentu saja adalah produk dengan merek dan kualitas pilihan. Berikut adalah wawancara dengan Hamid M. Rasyd, selaku general manager dari Warhole store, yang mengatakan bahwa:

“Saat kita mampu memahami keinginan konsumen, maka kita akan tahu produk apa yang mereka butuhkan. Dengan menjaga dan meningkatkan seleksi produk yang disajikan, kita harap mampu meningkatkan kualitas barang yang dihadirkan di dalam Warhole store. Yang kami harap mampu meningkatkan dan membangun nilai merek yang baik di mata pelanggan dan masyarakat” (Wawancara pada 18 Mei 2018).

Perilaku ini mengacu pada pemilihan produk, tingkat seberapa penting konsumsi barang dan jasa penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta bagaimana cara mendapatkannya.

Produk yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik pula dari seorang pelanggan atau konsumen, persepsi pelanggan pun terbangun dari kualitas produk yang baik serta berbagai strategi pemasaran yang harus terus dikembangkan untuk membangun citra merek yang baik.

Merek yang kuat akan meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan Adam Ardiansyah selaku owner dari Warhole store yang mengatakan bahwa:

“Warhole selalu mengedepankan pemilihan dan menyeleksi suatu merek dengan teliti” (Wawancara pada 26 mei 2018).

Dengan selektif dalam memilih merek diharapkan mampu membentuk loyalitas dari konsumen atau pelanggan terhadap merek atau produk yang dijual dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap Warhole store itu sendiri.

Ketika memilih dan menyeleksi setiap merek yang layak, Warhole selalu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Karena itu, Warhole selalu selektif dalam memilih produk dan memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan keputusan pembelian yang meningkat, akan menjadikan Warhole lebih mampu bertahan didalam persaingan yang sedang terjadi.

Untuk membangun nilai merek memang ada banyak sekali faktor, dan pemilihan merek dengan selektif adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk. Merek juga berfungsi untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Itulah yang membuat banyak perusahaan menyadari bahwa merek adalah salah satu aset perusahaan yang berharga. Karena dalam pemilihan produk

atau barang yang selektif mampu mengangkat citra dan persepsi konsumen atau masyarakat. Dan menjadi pertimbangan yang digunakan konsumen atau pelanggan untuk membeli produk. Dalam pemilihan merek haruslah selektif dan tidak asal-asalan, karena harus memiliki karakter karena merek juga berfungsi sebagai pembeda atas produk yang sama dari pesaing. Berikut adalah beberapa varian *brand* luar dan *consignment brand* lokal, serta contoh barang yang dijual dan sudah diseleksi secara mendalam oleh team dari Warhole store :

Gambar 21

*Brand* luar yang disediakan oleh Warhole



Sumber logo dari Pinterest diakses pada 15 Agustus 2018



Gambar 22

Offhool Jakarta, Brand lokal yang terseleksi



Sumber : Data Warhole store diakses pada 18 mei 2018

Gambar 23

Prung terrace Bandung



Sumber : Data Warhole store diakses pada 18 mei 2018



b. Meningkatkan nilai merek untuk menarik minat beli konsumen

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Karena itu, merek terbaik menjadi jaminan mutu. Warhole store selalu meningkatkan nilai merek produk-produk yang dijual dengan memajukan dan mengenalkan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua merek yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari Warhole itu sendiri kepada para pelanggan atau konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing. Diperkuat dengan wawancara dengan Erwin Rijaal Danu Purnama, selaku supervisor dan manager store dari Warhole store, mengatakan bahwa:

“Warhole berusaha menciptakan keunggulan dan meningkatkan nilai merek dan produk dilihat dari kacamata pelanggan sebagai sebuah senjata persaingan, memberikan garansi dan selalu memberikan penjelasan dan arahan kepada konsumen jika terdapat barang atau produk yang palsu yang beredar dipasaran”. (Wawancara pada 26 Mei 2018).

Sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain yang menggeluti usaha yang sama. Karena produk yang sudah unggul secara otomatis mendorong terbangunnya persepsi *brand image* di benak konsumen atau pelanggan.

Warhole store juga bermain harga, harga bisa menjadi keunggulan saat produk mampu menguasai sebagian besar

luas pasar dengan strategi harga yang murah. Mungkin seperti yang dilakukan oleh negara Cina dalam menggempur produk-produk pesaingnya. Sebaliknya ada juga keunggulan lain seperti unggul dalam kualitas produk dan barang, kekuatan merek atau *brand* termasuk citra perusahaanya, keanekaragaman produk pun juga bisa menjadi keunggulan karena memberikan banyak pilihan kepada calon konsumennya. Produk-produk yang berkualitas biasanya berbiaya produksi lebih tinggi, dan harga menjadi tinggi juga. Itulah yang membedakan barang atau produk Asli atau dalam bahasa *original* berbeda dalam segi kualitas dan kekuatan dari barang yang palsu atau bahkan ada yang menyebutnya replika, yang berkualitas pastilah lebih baik. Diperkuat dengan wawancara dengan Hamid M. Rasyd selaku general manager dari Warhole store yang menyampaikan bahwa:

“Warhole kita bangun dalam sebuah merek dan strategi dengan waktu yang tidak singkat. Diperlukan upaya agar Warhole store dapat dikenal secara luas, tidak hanya dikenal, tetapi juga harus memiliki asosiasi yang jelas dan relevan. *Brand* atau merek menjadi senjata yang ampuh untuk memasuki area persaingan bisnis dan menjadi pembeda bagi para pesaingnya baik nasional maupun internasional guna mencapai pasar seluas-luasnya”. (Wawancara pada 18 Mei 2018)

Merek atau *brand* adalah adalah kunci dari produk, berkembang tidaknya sebuah produk tergantung pada kuat tidaknya sebuah merek. Merek yang kuat akan mendorong produk bergerak cepat dalam menguasai pasar dan meningkatkan omset penjualan. Adam Ardiansyah mengatakan bahwa:

“Seorang pengusaha, dapat diukur tingkat keberhasilannya dengan melihat omset yang telah dicapai”. (Wawancara pada 26 mei 2018).

Saat nilai merek sudah meningkat, jelas bahwa itu telah tertanam dalam benak konsumen, dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Karena itu untuk meningkatkan nilai merek menjadi top, maka merek harus dikelola dengan dan dikembangkan dengan baik. Membangun dan mengelola merek menjadi besar dan sukses, tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Tantangan berat yang dihadapi Warhole store dalam membangun merek dewasa ini adalah begitu cepatnya perubahan perilaku pasar, serta banyaknya pilihan media komunikasi sebagai dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat haruslah memiliki keunggulan dan perbedaan. Mampu menambah nilai, berkesinambungan dan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi *branding* yang diterapkan oleh Warhole store itu sendiri. Dalam tingkat ini, Warhole store sudah lumayan termasuk tahap tingkat kesadaran merek dari para konsumen. Untuk menghadapi persaingan kesadaran merek yang dilakukan adalah dengan selalu memperbarui produk-produk dan merek yang dijual. Dengan mengukur kesadaran merek, yang merupakan komponen ekuitas merek yang penting namun terkadang dinilai rendah. Pengakuan dan pengikut menjadi penting untuk mengukur tingkat kesadaran nilai merek dari pelanggan.

Setelah mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek pada konsumen, tingkat berikutnya adalah penguasaan pasar atau *market share*. Penguasaan pasar merupakan langkah yang sejak awal sudah diterapkan oleh Warhole, dalam tingkatan ini. Warhole mampu memiliki followers asli hingga 496000 pengikut. Yang didapat dilihat via media aplikasi instagram. Dilihat dari perkembangan dalam meningkatkan merek yang dilakukan Warhole store saat ini, tak menutup kemungkinan jika jumlah tersebut akan terus bertambah. Wawancara dengan Erwin Rijal Danu Purnama selaku supervisor yang mengatakan bahwa:

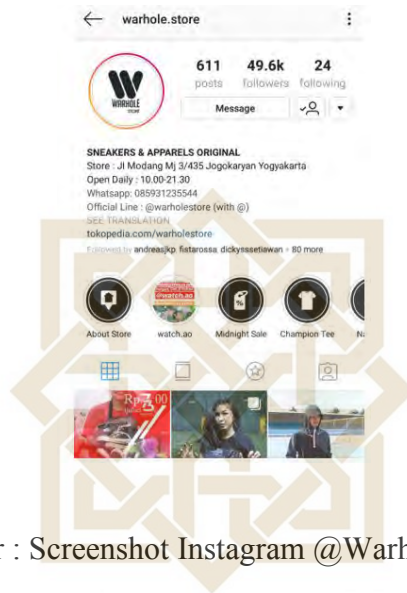
“Jika ada media aplikasi baru yang mungkin menarik dan mampu meningkatkan nilai merek lebih kuat dari instagram. Tak menutup kemungkinan jika itu juga akan dipergunakan guna mengikuti perkembangan teknologi”. (Wawancara pada 26 mei 2018).

Berikut adalah jumlah followers Warhole store pada aplikasi instagram :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Gambar 24

### Followers instagram Warhole store



Sumber : Screenshot Instagram @Warhole.store

diakses pada 16 Agustus 2018

#### c. Mengelola merek untuk mempengaruhi konsumen

Manajemen merek yang efektif juga perlu membuat keputusan pemasaran jangka panjang. Sebuah perspektif jangka panjang dari manajemen merek mengakui bahwa setiap perubahan dalam program pemasaran untuk sebuah merek dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran masa depan, dengan mengubah pengetahuan pelanggan (Wirania, 2016:134). Dalam wawancara dengan Hamid M. Rasyd, selaku *general manager* dari Warhole store mengatakan bahwa:

“Pertimbangan penting lainnya dalam mengelola merek atau strategi *branding* adalah dengan mengenali berbagai jenis pelanggan dalam mengembangkan

strategi *branding* dan program pemasaran yang akan dilakukan untuk kedepanya”. (Wawancara pada 18 Mei 2018).

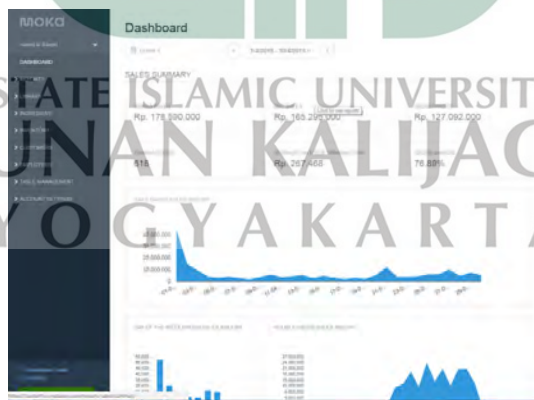
Untuk mempelajari bagaimana pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek dan produk sehingga perusahaan dapat membuat keputusan strategis, maka strategi *branding* sangat diperlukan. Karena pada dasarnya, manajemen merek strategis adalah membawa perusahaan ke tingkat yang baru melalui langkah-langkah berurutan yang mampu menambah nilai merek dan pada akhirnya posisi merek tersebut menjadi kuat dibenak pelanggan dan konsumen (Wirania, 2016:135). Setelah peneliti melakukan penelitian Strategi *branding* yang dilakukan oleh Warhole store, Warhole melakukan strategi dengan menentukan *positioning* mereknya dengan memosisikan merek sesuai kebutuhan pelanggan, melakukan promosi secara tepat, mengidentifikasi produk dan menargetkan konsumen secara segmen yang memang sudah masuk dalam strategi *branding* yang dilakukan Warhole.

Dalam meningkatkan pemasaran merek, Warhole store melakukan pemasaran melalui berbagai media, dan salah satunya adalah instagram. Pemasaran merek yang dilakukan Warhole bisa dibilang berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memberikan kualitas yang baik, spesialis outfit daily casual, *fashionable* atau mengikuti jaman, serta mampu menyesuaikan harga dengan pasar yang tengah diminati dari waktu ke waktu.



Untuk pelayanan, selalu melakukan pelayanan terbaik sehingga efek yang ditimbulkan juga positif. Kinerja merek yang diinginkan juga tercapai dengan adanya kepercayaan dari pelanggan serta konsumen baru yang terus bertambah dan menciptakan loyalitas. Sehingga mampu menarik minat para konsumen baru dan memiliki produk yang efektif serta berkualitas. Karena dalam membangun nilai merek, Warhole selalu selektif dalam memilih. Yang diharapkan mampu meningkatkan nilai merek dengan strategi *branding* yang telah dilakukan. Pengelolaan merek secara berkala juga dilakukan untuk merambah serta memperluas pasar yang lebih besar dari sebelumnya dan menjaga profit yang dimiliki. Berikut adalah profit yang mampu dicapai Warhole store dengan strategi *brandingnya* dalam satu bulan:

Gambar 21  
Profit Warhole Store



Sumber, data store Warhole  
(diakses pada 26 Mei 2018)