

INTERVIEW GUIDE (Perusahaan)

Perencanaan:

1. Bagaimana Bapak membuat perencanaan untuk kegiatan promosi Kalstar Aviation?
2. Siapa targetnya? Mengapa?
3. Apa tujuan dari strategi promosi di tahun 2016? Mengapa?
4. Pesan promosi apa yang ingin disampaikan? mengapa pesan tersebut dipilih?
5. Apakah pesan tersebut dikemas secara menarik atau tidak? Mengapa demikian?
6. Media apa yang digunakan dalam melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?
7. Berapa budget yang dikeluarkan dalam promosi?

Implementasi dan Evaluasi:

8. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Advertising*?
9. Kemudian apa saja kegiatan dalam *Sales Promotion*?
10. Menyangkut *Event & Experience*, apakah ada? Jelaskan!
11. Dalam segi *Public Relation* atau humas apa saja strateginya?
12. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Direct Marketing*?
13. Seperti website dalam *Interactive Marketing*, apakah Kalstar menggunakannya?
14. *Word of Mouth Marketing*, apakah bauran ini dilakukan?

15. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Personal Selling*?
16. Bagaimana proses bauran promosi tersebut dilaksanakan?
17. Siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi tersebut?
18. Apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?
19. Apa saja faktor pendukung dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?
20. Bagaimana cara mengukur hasil promosinya?
21. Kapan dilakukan pengukuran hasil promosi tersebut?
22. Bagaimana dengan hambatan atau kemudahan dalam proses pengukuran hasil promosi?
23. Apakah promosi tahun 2016 sudah sesuai target? Mengapa demikian?
24. Apakah evaluasi dari promosi tahun 2016 menjadi patokan untuk tahun selanjutnya? Mengapa?
25. Apakah dari banyaknya evaluasi kegiatan promosi, Kalstar Aviation menemukan beberapa strategi baru untuk promosi selanjutnya?

INTERVIEW GUIDE (Konsumen)

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Kalstar Aviation?
2. Informasi seperti apa yang didapat tentang Kalstar Aviation?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai promo tersebut?
4. Apakah informasi tersebut sudah cukup menarik? Mengapa?
5. Apa yang membuat Anda kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?

6. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
7. Bagaimana pendapat Anda dengan pelayanan atau *service* Kalstar Aviation terhadap pelanggan?
8. Bagaimana pendapat Anda mengenai fasilitas fisik yang ditampilkan Kalstar Aviation

INTERVIEW GUIDE (Perusahaan)

Informan Yoga Bahrudin pada divisi Marketing yaitu *Sales Development*

Perencanaan:

1. Bagaimana Bapak membuat perencanaan untuk kegiatan promosi Kalstar Aviation?
 - Jadi gini mas, proses perencanaan promosi Kalstar Aviation biasanya dimulai dari tolak ukur penumpang, jika 5 sampai 7 hari ke depan terdapat warna merah pada sebuah rute di layar maka perlu kami adakan promosi disana, dalam proses tersebut tentu saja kami mengadakan rapat beberapa kali
2. Siapa targetnya? Mengapa?
 - Jadi intinya dalam menentukan target sebenarnya Kalstar sudah mempunyai dua target. Pertama calon penumpang dan kedua agent. Kami sering mengadakan promosi untuk kedua target tersebut. Saya rasa kedua target tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan Kalstar

3. Apa tujuan dari strategi promosi di tahun 2016? Mengapa?
 - Kami nomor satukan semuanya adalah untuk penjualan. Karena budget dan kebutuhan Kalstar saat ini memang hanya sebatas untuk penjualan. Untuk tujuan lain seperti *branding* saya rasa belum terlalu diperlukan
4. Pesan promosi apa yang ingin disampaikan? mengapa pesan tersebut dipilih?
 - Pesan kami ada dua juga tergantung dengan target audiensnya. Jika untuk calon penumpang kami ingin menyampaikan pesan hemat. Pesan hemat disini dimaksudkan dalam potongan harga jadi biar lebih menarik. Kemudian pada target lainnya yakni agent, kami sering memakai pesan "*happy selling*" agar mereka dapat menjual dengan senang karena kami berikan keuntungan
5. Apakah pesan tersebut dikemas secara menarik atau tidak? Mengapa demikian?
 - Ya tentu saja, kami mempunyai tim desain yang profesional jadi kemenarikan dalam segi desain juga kami perhatikan
6. Media apa yang digunakan dalam melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?
 - Media banyak ya, jadi kami memakai banner, brosur, majalah, website. Media tersebut sudah sering kali kami gunakan. Kemudian media lainnya seperti cabang dan agent sebagai media langsung atau biasa dibilang media personal. Selain menjadi target audiens, agent

juga sebagai media penyampai pesan ke calon penumpang. Saya rasa media-media diatas yang biasa dipakai Kalstar. Oh iya saya tambahkan juga email dan telepon juga kami gunakan pastinya

7. Berapa budget yang dikeluarkan dalam promosi?

- pada rapat kedua kami mengajak divisi operasional untuk bergabung, kami menyebutkan budget yang kami inginkan sesuai program promosi tersebut. Untuk program promosi potongan harga kami biasanya tergantung kepada media yang kami gunakan. Namun kami wajib jika harus menggunakan brosur, banner, dan iklan pada sosial media. Kami menganggar 1 juta untuk brosur, 2 juta untuk banner, kemudian 20 juta untuk tempat pasang banner di bandara. Jadi total untuk satu daerah kami memerlukan 23 juta rupiah. Hal tersebut hanya untuk satu daerah saja, jika nanti kalau kira-kira ada 3 tempat ya tinggal kali 3 aja mas. Tapi kadang beda bandara, harga pasang banner juga beda jadi kami pikirkan dengan pihak cabang, kami telepon untuk masalah sewa tempat banner tersebut. Kemudian kami juga memposting di sosial media menggunakan aplikasi iklan seperti facebook ads dan Instagram ads sekitar 2 juta rupiah untuk promosi jangka waktu satu bulan. Kalau untuk budget promosi ke agent seperti program insentif kami biasanya ambil dari persenan penjualan tiket

Implementasi dan Evaluasi:

8. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Advertising*?

- Dalam periklanan kami ada beberapa, seperti banner, brosur, majalah dan sosmed. Banner kami pasang di beberapa bandara dan kantor agent, brosur kami sebar di area bandara, majalah kami pasang di sampul belakang. Kemudian kalau sosmed kami ada facebook ads dan Instagram ads. Majalah yang biasanya kami gunakan adalah majalah khusus bandara seperti Airmagz dan Bandara

9. Kemudian apa saja kegiatan dalam *Sales Promotion*?

- Sering kami melakukan program program sales seperti ini, diantaranya program insentif ke agen-agen kami, program potongan harga, kemudian beli 10 gratis 1 dan lain-lain

Program insentif seperti apa itu pak?

- Paling banyak kami melakukan program-program insentif semacam ini kepada semua para agent kami. Kami atur jika setiap mereka menjual tiket kami, kami akan berikan insentif 30 ribu setiap tiket *one way* yang mereka jual. Dengan demikian dorongan akan menjual tiket kami akan semakin gencar dengan strategi mereka sendiri tentunya

Bagaimana dengan program potongan harga?

- Potongan harga biasanya kami mix dengan kebutuhan lainnya, semisal website atau call center kami sepi pesanan maka kami akan membuat promo potongan harga jika konsumen membeli lewat website ataupun call center. Kemudian pada rute-rute yang tidak

begitu ramai kami juga berikan program potongan harga untuk menstimulasi calon konsumen. Selama tahun 2016 kami ada 3 kali program potongan harga yakni program hemat 50.000 pada bulan januari, promo kemerdekaan pada bulan agustus, dan terakhir promo akhir tahun

10. Menyangkut *Event & Experience*, apakah ada? Jelaskan!

- Sepertinya tahun 2016 lalu kami belum ada

11. Dalam segi *Public Relation* atau humas apa saja strateginya?

- PR juga belum ada

12. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Direct Marketing*?

- Direct Marketing itu mungkin seperti email dan telepon gitu ya. Kami gunakan keduanya baik dalam email untuk para agent jika ada program tertentu. Kemudian telepon kami ada call center. Dengan kedua media tersebut kami juga pernah mengadakan promosi disana

13. Seperti website dalam *Interactive Marketing*, apakah Kalstar menggunakannya?

- Ya, kami ada website dan mobile marketing. Kita selalu memasang promosi pada website resmi kami agar konsumen tahu mengenai *update* seputar Kalstar. Tapi ya kendalanya website dan mobile marketing kami pada tahun lalu belum banyak dikunjungi dan mungkin belum diketahui oleh masyarakat

14. *Word of Mouth Marketing*, apakah bauran ini dilakukan?

- Sepertinya tidak ada

15. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Personal Selling*?

- Personal selling kami ada agent dan cabang yang berperan menjual dan menyebarkan informasi seputar Kalstar. Mereka lebih dekat dengan konsumen langsung

16. Bagaimana proses bauran promosi tersebut dilaksanakan?

- Biasanya setelah semuanya dikirim baik brosur dan banner tadi, dari pihak kami ada yang bertugas menghubungi cabang dan agent atas maksud dan tujuan adanya promosi. Kami beri perintah sedemikian rupa diharap kerja samanya. Mungkin seperti itu

17. Siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi tersebut?

- Semuanya ya, kami berikan tanggung jawab mengerjakan apa yang seharusnya menjadi tugas mereka. Dari pihak manajer marketing sampai karyawan di cabang dan bandara

18. Apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?

- Faktor penghambat ya, mungkin staf staf lain yang ngeyel atau susah diatur. Jadi berhubung mereka daerah cabang jadi dalam promosi agak susah melakukan sesuai perintah pusat

19. Apa saja faktor pendukung dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?

- Faktor pendukung mungkin bisa dari segi orang-orang kami yang selalu standby dan siaga diajak berpromosi. Kemudian tim tim

kami yang profesional, dari segi desain maupun percetakan dan pengiriman. Jadi lebih cekatan dan memudahkan

20. Bagaimana cara mengukur hasil promosinya?

- Biasanya sih bisa dilihat dari penjualan saat periode promosi tersebut. Nanti di layar juga keliatan apakah masih merah-merah atau tidak

21. Kapan dilakukan pengukuran hasil promosi tersebut?

- Ya saat promosi tersebut selesai kami selalu mengukurnya lalu kami laporkan hasilnya ke pak Adit, direktur kami

22. Bagaimana dengan hambatan atau kemudahan dalam proses pengukuran hasil promosi?

- Hambatan kayaknya tidak ada, kalau kemudahan mungkin dari data penjualan bisa kami rangkum menjadi laporan jadi lebih sederhana

23. Apakah promosi tahun 2016 sudah sesuai target? Mengapa demikian?

- Sepertinya belum ya, karena dilihat dari tahun tahun sebelumnya kami mengalami penurunan. Mungkin ada kesalahan dalam kegiatan berpromosi yang belum terlihat oleh kami pada saat itu

24. Apakah evaluasi dari promosi tahun 2016 menjadi patokan untuk tahun selanjutnya? Mengapa?

- Ya pasti tentu saja. Karena dalam bisnis, kesalahan kemarin adalah keberhasilan besok. Berarti kita harus terus belajar dan berkembang agar bisnis kita sukses

25. Apakah dari banyaknya evaluasi kegiatan promosi, Kalstar Aviation menemukan beberapa strategi baru untuk promosi selanjutnya?

- Kami pernah menemukan seperti kami gunakan program potongan harga yang dicampur dengan call center dan website kami. Dengan tujuan untuk meramaikan pesanan dan memperkenalkan alat-alat pemesanan yang kami sediakan

INTERVIEW GUIDE (Perusahaan)

Informan Tommy Dwi Putra selaku *Marketing Manager*

Perencanaan:

1. Bagaimana Bapak membuat perencanaan untuk kegiatan promosi Kalstar Aviation?

- Dimulai dari layar disana itu mas (menunjuk ke layar) disana ada warna dan angka kan mas. Setelah mengetahui banyak warna merah, pada hari itu juga kami mengumpulkan orang-orang kami seperti sales, analis, saya (marketing), kemudian *sales development*. Pada rapat pertama ini kami akan membahas mengenai program apa yang akan dilakukan, promosi untuk siapa, pakai media apa, sistemnya bagaimana, dan sampai kapan periodenya. Setelah itu kami membagi tugas kepada masing-masing bidang pekerjaan dan bertemu 2 hari lagi pada rapat selanjutnya

Lalu apa saja yang dilakukan pada rapat kedua pak?

- Pada rapat kedua yaitu 2 hari setelah rapat pertama, kami mengundang divisi lain yang berhubungan dengan hasil rapat pertama. Yang pertama adalah bagian keuangan yakni operasional yang menentukan budget untuk berpromosi. Tim desain jika kami membutuhkan desain, GA untuk urusan percetakan dan pengiriman ke tujuan promosi, tim IT jika dalam teknisnya melibatkan mereka seperti website, lalu call center jika perlu. Setelah rapat selesai, kami ajukan rencana ini ke direktur komersil Kalstar yaitu bapak Aditya untuk meminta izin melakukan program tersebut

2. Siapa targetnya? Mengapa?

- Targetnya kami bagi dua, yakni ke calon penumpang dan agent. Kenapa calon penumpang? Karena mereka sebagai pembeli potensial kami yang sudah tersaring terhadap kebutuhan akan transportasi udara, jadi tidak sembarangan masyarakat yang kami tuju, biar lebih efektif

Kemudian kalau ditinjau secara geografis, demografis, dan psikografis apakah ada?

- Kalau ditinjau secara geografis, pastinya pada tiap rute kami tadi yang mengalami penurunan penumpang, kemudian karena database penumpang kami kebanyakan para pekerja yang dalam perjalanan bisnis maka usia 25-65 adalah target kami. Selain itu target kepada wisatawan dan keluarga juga termasuk target Kalstar

Lalu mengenai agent sebagai target audiens tadi bagaimana pak?

- Agent, pada tahun ini kami ada kerja sama dengan agent sekitar 1700 dan tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan ada juga yang luar negeri. Agent juga sebagai sasaran efektif karena mereka membantu menjual tiket kita dan mereka menjualnya juga dengan strategi dan cara mereka sendiri. *Top agent* kita seperti Traveloka, MMBC, Voltras, dll menjadi andalan kami dalam penjualan tiket. Mereka dapat menjangkau masyarakat lebih luas daripada kami. Kemudian pada agent di Kalimantan biasanya sering didatangi oleh calon penumpang secara langsung karena keadaan internet disana tidak begitu baik. Dalam perencanaannya, kami menggunakan *top agent* dan *agent potential* pada daerah target promosi yang dituju. *Agent potential* adalah agent yang selama ini aktif menjual tiket kami pada daerah kami melakukan promosi

3. Apa tujuan dari strategi promosi di tahun 2016? Mengapa?

- Kami selalu mempunyai tujuan dari setiap promosi yakni penjualan, karena untuk menaikkan jumlah penumpang yang merah-merah tadi maka kami tekankan pada penjualan. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan informasi seputar Kalstar seperti ini belum terlalu dibutuhkan banget

4. Pesan promosi apa yang ingin disampaikan? mengapa pesan tersebut dipilih?

- Pesan kami bagi dua tergantung target audiens yang dituju. Untuk target audiens calon penumpang kami sampaikan mengenai program potongan harga, diskon, beli 10 gratis 1 yang mana kami bermaksud untuk menyampaikan pesan hemat kepada calon penumpang. Pesan hemat kami gunakan karena salah satu sifat baik manusia adalah berhemat, kami mengajak mereka untuk berbuat baik tentunya. Pesan positif tersebut tentu saja kami harapkan mampu untuk menarik hati calon penumpang. Kemudian untuk target audiens kedua kami yakni agent, kami menggunakan tagline “*happy selling*” untuk setiap program yang kami berikan kepada mereka. Pesan tersebut bertujuan untuk meningkatkan semangat berjualan kepada agent dengan perasaan yang menyenangkan karena kami ajukan program yang kiranya menguntungkan untuk mereka

5. Apakah pesan tersebut dikemas secara menarik atau tidak? Mengapa demikian?

- Dalam segi desain kami serahkan kepada tim desain kami. Setelah rapat kedua tersebut kami memberikan deadline kepada mereka maksimal satu minggu untuk membuat beberapa opsi desain. Kami pilih desain tersebut kemudian jika ada yang kurang kami suruh revisi lagi

6. Media apa yang digunakan dalam melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?

- ya, kami biasanya memutuskan menggunakan saluran nonpersonal dan saluran personal tergantung dengan bagaimana promosinya. Untuk saluran nonpersonal, kami menggunakan brosur, majalah, banner dan website. Brosur kami gunakan karena selain murah, brosur juga dapat didistribusikan dengan mudah kepada cabang dan agent kami. Pada cabang tepatnya bagian ticketing kami sediakan brosur disana, mereka dapat menyebarkannya di bandara dimana calon penumpang berada. Kami juga berikan brosur tersebut kepada para agent, agent tersebut juga diharapkan mampu menyebarkan informasi melalui brosur tersebut. Kemudian untuk banner, kami gunakan jika ada program untuk calon penumpang. Kami sebarkan banner tersebut juga seperti brosur yakni ke cabang dan agent. Kami meminta banner tersebut untuk dipasang di sekitar bandara dan juga di sekitar kantor agent. Tujuan kami meletakkan brosur dan banner di bandara adalah agar calon penumpang dapat melihat promo kita lebih dekat dan calon penumpang maskapai lain pun berkemungkinan akan menjadi calon penumpang kita. Begitu juga jika ditempatkan pada sekitar kantor agent, karena agent juga menjual tiket maskapai lainnya. Terakhir untuk setiap informasi dan promo Kalstar kami juga menempatkan pada website kesayangan kami. Hal tersebut bertujuan untuk memberi tahu calon penumpang ketika berkunjung ke website resmi Kalstar

Bagaimana dengan majalah tersebut?

- Jika promo tersebut untuk calon penumpang, kami juga akan memutuskan untuk menempatkannya pada majalah. Sejak tahun 2015 kami bekerja sama dengan majalah Bandara dan Airmagz. Majalah Bandara dan Airmagz merupakan sebuah majalah khusus seputar dunia penerbangan. Menurut kami, kita bisa memanfaatkan audiens dari majalah-majalah tersebut yang sudah tersaring pembacanya menjadi audiens kami sehingga lebih efektif. Dua majalah tersebut sering kali kami temui diberbagai tempat bandara dan pada agent-agent kami, jadi secara tidak langsung penyebarannya juga sudah luas

Di atas sudah dibahas mengenai media nonpersonal, bagaimana dengan media personalnya?

- Dalam saluran personal, kami menggunakan telepon (call center), email, agent, cabang, dan terakhir sosial media. Kami gunakan telepon dan email untuk memberitahukan kepada cabang, agent, dan calon penumpang bahwa kami sedang ada promosi tersebut. Kemudian kami juga arahkan kepada cabang dan agent untuk memberitahukan informasi seputar Kalstar baik itu informasi promosi atau informasi menarik lainnya seperti keunggulan Kalstar dibanding dengan maskapai lain. Sehingga calon penumpang bersedia membeli tiket Kalstar. Sosial media kami gunakan juga karena biar tidak ketinggalan jaman, walaupun sebagian besar isinya anak-anak muda dan target audiens kami berlawanan tapi

gakpapa itung-itung *branding*. Kami memposting terkait promosi kami ke sosial media seperti Instagram, facebook, dan twitter. Masyarakat dapat merespon promosi kami melalui *like*, *comment*, ataupun *direct message* pada saat itu

7. Berapa budget yang dikeluarkan dalam promosi?

- pada rapat kedua kami mengajak divisi operasional untuk bergabung, kami menyebutkan budget yang kami inginkan sesuai program promosi tersebut. Untuk program promosi potongan harga kami biasanya tergantung kepada media yang kami gunakan. Namun kami wajib jika harus menggunakan brosur, banner, dan iklan pada sosial media. Kami menganggar 1 juta untuk brosur, 2 juta untuk banner, kemudian 20 juta untuk tempat pasang banner di bandara. Jadi total untuk satu daerah kami memerlukan 23 juta rupiah. Hal tersebut hanya untuk satu daerah saja, jika nanti kalau kira-kira ada 3 tempat ya tinggal kali 3 aja mas. Tapi kadang beda bandara, harga pasang banner juga beda jadi kami pikirkan dengan pihak cabang, kami telepon untuk masalah sewa tempat banner tersebut. Kemudian kami juga memposting di sosial media menggunakan aplikasi iklan seperti facebook ads dan Instagram ads sekitar 2 juta rupiah untuk promosi jangka waktu satu bulan. Kalau untuk budget promosi ke agent seperti program insentif kami biasanya ambil dari persenan penjualan tiket

Bagaimana dengan budget untuk media majalah?

- kalau untuk majalah, dari tahun 2015 kami udah ada perjanjian barter sama majalah Bandara dan majalah Airmagz. Barter tiket sama halaman disana, untungnya kami dapat space di dalam dan di cover belakang jadi agak strategis. Jadi pas kita ada promo apa gitu, kami akan kirim desain ke mereka untuk di update pada cover belakangnya dengan promo kita yang baru

Implementasi dan Evaluasi:

8. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Advertising*?

- Ya, kami ada beberapa seperti iklan pada majalah, brosur, banner dan sosmed kami juga ada. Pada media yang kami sebut satu paket itu (brosur dan banner) sengaja kami tempatkan disekitaran bandara karena tujuan kami disana adalah menarik calon penumpang dari maskapai lain. Kemudian pada agent juga kami berikan juga. Setelah kami cetak lalu kirim ke daerah sana, wilayah yang sudah kami rencanakan, kami informasikan sekali lagi kepada pihak cabang dan agent untuk memberi perintah segera melaksanakannya. Dan untuk sewa tempat banner kita sebelumnya sudah kami urus dengan pihak bandara

Bagaimana dengan iklan pada majalah?

- Kami ada majalah, majalahnya khusus seputar penerbangan seperti Airmagz dan majalah Bandara. Jika pada perencanaan kami putuskan menggunakan majalah maka kami akan kirim desain promosi kami kepada pihak mereka sebelum tanggal deadline yaitu

setiap tanggal 25 pada tiap bulan. Dari kedua majalah tersebut kami sama-sama mempunyai jatah pada cover belakang majalah yang dirasa cukup strategis untuk pemasangan iklan karena nanti bisa langsung dilihat oleh para konsumen majalah tersebut. Kedua majalah ini memiliki target audiens yang sama bagi Kalstar yakni penyuka dunia penerbangan dimana mereka bisa saja beralih menjadi pembeli potensial kami

Apakah Kalstar menggunakan sosial media?

- Sosial media, sebenarnya saya kurang begitu aktif di sosial media namun untuk sebuah perusahaan pada masa sekarang ini jika tidak mempunyai dan aktif di sosial media maka perusahaan itu sangat ketinggalan jaman. Jadi kami juga mulai menggunakannya untuk keperluan promosi agar tidak ketinggalan dengan para kompetitor lain. Tapi saya juga berpikir lagi karena target market Kalstar itu adalah dari umur 25-65 namun sosial media itu penggunaanya kebanyakan para anak muda walaupun ada sebagian juga orang tua. Ya saya rasa sih sosial media itu perlu juga, di satu sisi juga untuk kegiatan *branding*

9. Kemudian apa saja kegiatan dalam *Sales Promotion*?

- Pada tahun 2016 lalu kami sangat sering mengadakan insentif ke agent-agent, kemudian program potongan harga pada waktu awal tahun kemudian pertengahan pada bulan agustus, dan terakhir pada

akhir tahun. Saya lupa dengan detail program ini, mungkin sudah dijelaskan lebih detail oleh sales kami

10. Menyangkut *Event & Experience*, apakah ada? Jelaskan!

Tidak ada

11. Dalam segi *Public Relation* atau humas apa saja strateginya?

Tidak ada

12. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Direct Marketing*?

- Kalau untuk promosi yang ditujukan ke cabang dan agent, kami menggunakan email dalam menyampaikannya. Email tersebut kami sampaikan beserta dengan ketentuan dan peraturan program promosi yang akan dilaksanakan. Kami jelaskan lagi dengan menelpon mereka untuk menegaskan kembali akan program yang akan diterapkan. Kemudian pada *Call Center* kami hanya menyampaikan program promosi kami melalui telepon ketika calon penumpang tersebut sedang menelpon mengurus reservasi dengan *call center* kami. Jadi kami tidak menelpon satu-satu audiens kita

13. Seperti website dalam *Interactive Marketing*, apakah Kalstar menggunakannya?

- Kami ada website, dimana website tersebut kami rasa sudah sangat komplit. Mereka bisa langsung memesan tiket lewat sana kemudian ada get in touch juga untuk fitur tanya jawab online, promo-promo yang sedang kami jalankan juga ada disana, dan terakhir informasi mengenai Kalstar semua ada disana seperti rute, harga, armada

kami, dan lengkaplah seperti nya. Kami pernah mengadakan promosi melalui website ini, jadi jika mereka pesan melalui website kami berikan potongan harga. Kemudian kami juga ada Kalstar Mobile yang bisa diunduh melalui *app store* untuk *android* bahkan *ios*, dimana dapat lebih memudahkan memesan tiket kami juga. Kami mempunyai aplikasi ini sejak awal tahun 2016 tapi sampai saat ini kami belum pernah memakainya untuk promosi

14. *Word of Mouth Marketing*, apakah bauran ini dilakukan?

Tidak ada

15. Bagaimana upaya perusahaan dalam menggunakan *Personal Selling*?

- *Personal Selling* ini mungkin yang dimaksud adalah para agent ya, jadi kami bekerja sama dengan mereka kemudian kami memberikan informasi mengenai produk kami ke mereka, lalu mereka menyampaikannya lagi kepada calon konsumen. Jadi jika calon konsumen bertanya mengenai maskapai apa yang lagi ada promo mungkin promo kita bisa dijelaskan lagi kepada calon konsumen tersebut, begitu. Kemudian pada bagian tiketing di setiap bandara kami juga menyampaikan informasi secara langsung mengenai promo atau seputar penerbangan mengenai Kalstar

16. Bagaimana proses bauran promosi tersebut dilaksanakan?

- Setelah kami cetak kami langsung kirim ke cabang dan agent. Kami beri perintah untuk melaksanakannya melalui email dan telepon. Kalau pengawasan mungkin kami pihak pusat belum bisa secara

menyeluruh karena hal tersebut sudah tanggung jawab setiap manajer cabang

17. Siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi tersebut?

- Kalau disebutkan ya ada saya selaku manajer marketing pusat, kemudian sales, dan terakhir manajer cabang

18. Apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?

- Dalam segi pengawasan agak kurang karena kita tidak bisa melihat langsung prosesnya di masing-masing tempat promosi. Ada juga karyawan-karyawan yang susah diajak kerja sama jadi kinerjanya susah diatur. Lalu masalah budget juga terkadang tidak disetujui oleh pihak keuangan

19. Apa saja faktor pendukung dalam melaksanakan bauran promosi tersebut?

- Karena sudah terbiasa melakukan kegiatan promosi, jadi mereka-mereka (tim promosi) sudah tahu apa saja yang seharusnya dilakukan. Jadi kerja sama dikantor lebih oke

20. Bagaimana cara mengukur hasil promosinya?

- ya salah satunya kami melihat perkembangan penumpang apakah itu naik apa turun itu bisa dilihat dari tolak ukurnya, karena kami lebih fokus terhadap hasil penjualan. Mungkin hanya media sosial yang bisa kami rinci bagaimana jangkauannya dan likenya.

Sedangkan seperti banner dan brosur tidak bisa kami rinci tapi bisa kita lihat melalui penjualan pada waktu tersebut

21. Kapan dilakukan pengukuran hasil promosi tersebut?

- Setelah periode kegiatan promosi berakhir langsung kami buat pastinya

22. Bagaimana dengan hambatan atau kemudahan dalam proses pengukuran hasil promosi?

- Hambatan dan kemudahan seperti tidak ada mas, dapat dilakukan pengukuran dari data penjualan saja

23. Apakah promosi tahun 2016 sudah sesuai target? Mengapa demikian?

- Alhamdulillah pada tahun 2016 kemarin kegiatan promosinya semua berjalan dengan lancar mas, walaupun ada juga yang hasilnya tidak sesuai dengan harapan kami. Evaluasi pastinya perlu kami rangkum dalam setiap kegiatan kemudian kami jadikan sebagai bahan acuan pada promosi berikutnya. Hambatan pada kegiatan promosi tahun 2016 lalu biasanya kebanyakan masalah pengajuan *budget* yang tidak disetujui kemudian staff-staff atau penanggung jawab agak susah diatur tapi alhamdulillah terlaksana dan bisa diatasi dengan baik. Dari faktor pendukung kami juga ada seperti sumber daya manusia dan staf-staf yang selalu standby selalu siap saat diajak melakukan kegiatan promosi dan tim-tim kami yang profesional tentunya sangat mendukung program tersebut

24. Apakah evaluasi dari promosi tahun 2016 menjadi patokan untuk tahun selanjutnya? Mengapa?

- Tentu saja mas, soalnya kami tidak selalu puas dengan hasil kemarin jadi besok-besok harus lebih baik lagi

25. Apakah dari banyaknya evaluasi kegiatan promosi, Kalstar Aviation menemukan beberapa strategi baru untuk promosi selanjutnya?

- Setelah kami berulang-ulang melakukan promosi, kami menyadari akan bentuk komunikasi yang kiranya sudah sesuai dengan perusahaan. Sebagai contoh nih, dulunya kami cuma ada program potongan harga 50rb aja, tapi sekarang kami kombinasikan dengan meramaikan *call center* kami dan *website* kami padahal dulu tidak pernah kepikiran sampai situ. Kemudian program potongan harga yang kami iklankan pada sosial media facebook ads misalnya juga pada saat itu kami temukan

INTERVIEW GUIDE (Konsumen 1)

Informan Indri, 28 tahun penumpang Kalstar tahun 2016

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Kalstar Aviation?

- ya, saya pernah melihat Kalstar melalui brosur di bandara Cengkareng Jakarta dan banner juga pernah

2. Informasi seperti apa yang didapat tentang Kalstar Aviation?

- Saat itu sedang ada promo potongan harga akhir tahun

3. Bagaimana pendapat anda mengenai promo tersebut?
 - Menurut saya sudah jelas ya, disitu juga sudah ada nomor telepon yang tertera
4. Apakah informasi tersebut sudah cukup menarik? Mengapa?
 - Menurut saya sih sudah, tapi yang banner kurang gede mas gak keliatan tulisannya, jaraknya juga jauh
5. Apa yang membuat Anda kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Murah?
6. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Baru 3 kali pada tahun 2016 lalu
7. Bagaimana pendapat Anda dengan pelayanan atau *service* Kalstar Aviation terhadap pelanggan?
 - Saya pernah diberi pengarahan di bandara ketika ada program potongan harga jika pesan di call center, mbaknya jelasinnya gampang banget
8. Bagaimana pendapat Anda mengenai fasilitas fisik yang ditampilkan Kalstar Aviation
 - Fasilitas fisik mungkin saya suka sama batik oranye yang dikenakan mbak-mbak pramugarinya ya mas hehe

Informan Surono, 39 tahun penumpang Kalstar tahun 2016

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Kalstar Aviation?
 - Saya tau dari Traveloka, karena saya sering pergi ke Kalimantan jadi pilihan paling atas ya ada Kalstar itu
2. Informasi seperti apa yang didapat tentang Kalstar Aviation?
 - Saat itu sedang ada promo potongan harga
3. Bagaimana pendapat anda mengenai promo tersebut?
 - Potongan harga 50rb menurut saya terlalu kecil ya, soalnya sama aja pulsa yang dihabiskan buat nelfon cal centernya.
4. Apakah informasi tersebut sudah cukup menarik? Mengapa?
 - Mungkin belum ya, kalau potongan harganya lebih besar lagi mungkin bisa membuat saya tertarik
5. Apa yang membuat Anda kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Paling murah? Ga begitu rewel juga seperti pesawat yang merah itu
6. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Sudah banyak, lupa berapa
7. Bagaimana pendapat Anda dengan pelayanan atau *service* Kalstar Aviation terhadap pelanggan?
 - Bagus, pernah saya diinapkan di hotel karena pesawat delay lama.
Kalau pesawat lain mah sudah ditelantarin di bandara
8. Bagaimana pendapat Anda mengenai fasilitas fisik yang ditampilkan Kalstar Aviation

- Fisik mungkin saya kurang suka dengan cabinnya ya, seperti kurang warna

INTERVIEW GUIDE (Konsumen)

Informan Panji, 31 tahun penumpang Kalstar tahun 2016

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Kalstar Aviation?
 - Dari internet, facebook sama website juga
2. Informasi seperti apa yang didapat tentang Kalstar Aviation?
 - Waktu itu saya pernah sekali pesan lewat website kalstar saat ada promo lalu saya juga pernah melihat promo kemerdekaan juga di facebook
3. Bagaiman pendapat anda mengenai promo tersebut?
 - kalau yang di facebook itu menurut saya kurang menarik karena ga nyantumin harga pasti sih
4. Apakah informasi tersebut sudah cukup menarik? Mengapa?
 - Kalau yang website dulunya saya belum kenal, pas ada promo itu saya jadi kenal ternyata gampang banget terus ketagihan booking disana terus
5. Apa yang membuat Anda kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Pas lagi searching di traveloka emang paling murah ini pesawat

6. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa penerbangan Kalstar Aviation?
 - Beberapa kali
7. Bagaimana pendapat Anda dengan pelayanan atau *service* Kalstar Aviation terhadap pelanggan?
 - Lumayan bagus
8. Bagaimana pendapat Anda mengenai fasilitas fisik yang ditampilkan Kalstar Aviation
 - Batik oranye pramugarinya uh bikin tambah cakep