

INTERVIEW GUIDE

Informan : Regis

Tanggal, 4 Agustus 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

1. Bagaimana gambaran tentang perusahaan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
2. Bagaimana proses pada perencanaan aktivitas yang akan dilaksanakan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
3. Bagaimana terbentuknya segmentasi pada Honda CB 150R *Street Fire* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
4. Apa alasan dalam menentukan segmentasi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
5. Bagaimana menentukan target yang dilakukan pihak PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
6. Bagaimana *positioning* pada Honda CB 150R *Street Fire*?
7. Bagaimana awal proses pada aktivitas Honda *Dream Cup* dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
8. Bagaimana latar belakang program Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
9. Bagaimana langkah-langkah dalam pelaksanaan Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
10. Bagaimana kekuatan yang dimiliki Astra Motor untuk melakukan kegiatan Honda *Dream Cup*?
11. Bagaimana peluang yang dimiliki Astra Motor ketika akan melakukan kegiatan Honda *Dream Cup* yang akan dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?
12. Bagaimana hambatan yang dimiliki Astra Motor dalam melakukan penjualan CB 150R *Street Fire*?
13. Bagaimana cara PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office menentukan anggaran promosi dan apakah dalam menentukan

Informan : Cristia Adhi Darma

**Tanggal, 6 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda
Yogyakarta Region Office**

14. Apa tujuan Aktivitas Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office?
15. Bagaimana cara PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office melakukan aktivitas sebelum hari pelaksanaan Honda *Dream Cup* dalam bentuk *Above the line*?
16. Dimanakah lokasi-lokasi saat pemasangan informasi mengenai Honda *dream cup*?
17. Bagaimana aktivitas Honda *Dream Cup* yang dilaksanakan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office dalam bentuk *below the line*?
18. Aktivitas apa sajakah yang terdapat pada program Honda *dream cup*?
19. Bagaimana evaluasi PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office terhadap aktivitas Honda *Dream Cup* cara meningkatkan angka penjuala pada sepeda motor sport CB 150R *Street Fire*?

INTERVIEW GUIDE

Informan: Pengguna Honda CB 150R Street Fire

1. Sejak kapan menggunakan CB 150R *Street Fire*?
2. Mengapa menggunakan CB 150R *Street Fire*? Sebutkan alasan..
3. Lebih sering dipergunakan untuk apa sepeda motor 150R *Street Fire*?
4. Sedah berapa lama anda menggunakan CB 150R *Street Fire*?

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Regis

**Tanggal, 4 Agustus 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda
Yogyakarta Region Office**

20. Bagaimana gambaran tentang perusahaan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Astra Honda Motor itu beda perusahaan dengan Astra Motor, kalau Astra Honda Motor itu adalah milik Honda Comany Jepang, kemudian Astra International bekerja sama dengan Honda Comany Jepang. Nah pembagiannya itu 50% dan 50%, kalau Astra Motor itu 100% milik Astra International. Setelah itu di bawahnya ada *Main Dealer* dan *Dealer*. *Main Dealer* akan mendistribusikan sepeda motor kepada *Dealer-Dealer* yang nantinya akan dipasarkan langsung kepada konsumen kita”.

21. Bagaimana proses pada perencanaan aktivitas yang akan dilaksanakan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Yaa kalau setiap astra motor yang ada di Indonesia, termasuk di Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pemasarannya, kita sudah ada aturan-aturan yang berlaku pada AHM. Kemudian setiap program yang kita jalankan itu sudah ada *guidens* dari AHM pusat. Mengenai karakternya seperti apa, konsepnya seperti apa, target sarannya seperti apa, nah maka dari itu kita langsung melakukan eksekusi sesuai dengan panduan tersebut. Jika kita mau melakukan pengembangan-pengembangan program khusus selain dari panduan tersebut ya bisa saja, tetapi tidak keluar dari konsep yang sudah diatur”

22. Bagaimana terbentuknya segmentasi pada Honda CB 150R *Street Fire* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Mengenai beberapa faktor yaitu segemen yang akan kita kejar, seberapa besar potensi target audiens sasaran. Melihat dari garis ekonominya seperti apa, gambar desain produk seperti apa, karakter produknya seperti apa. Kalau berbicara mengenai segmentasi, pastilah kita memiliki target konsumen. target konsumennya adalah laki-laki berusia produktif dan umumnya untuk seluruh masyarakat”.

23. Apa alasan dalam menentukan segmentasi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Mengenai beberapa faktor mengenai segmen yang akan kita kejar, seberapa besar potensi target audiens sasaran, melihat garis ekonominya seperti apa, gambar desain produk seperti apa, karakter produknya seperti apa”

Kalau secara geografis, untuk umum karena di berbagai daerah bisa digunakan misalnya pada daerah pegunungan, perkotaan, ataupun pedesaan sekalipun. Kalau dari segmentasi demografis, karena kebanyakan yang memakai motor sport seperti ini adalah laki-laki, maka dari itu kami memilih pengguanya laki-laki usia produktif. Kalau di atas usia produktif malah kebanyakan lebih memilih sepeda motor yang lebih mudah digunakan, contohnya saja motor bebek atau motor metic. Nah kalau untuk segmentasi psografisnya untuk kalangan menengah karena kalau menengah ke atas si kita ada produk yang lebih tinggi harga pasarnya dibandingkan ini

24. Bagaimana menentukan target yang dilakukan pihak PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Dalam menentukan target si kita melihat dari tim *salles*, secara garis besarnya si bisa dilihat dari *history* dalam melaksanakan kegiatan pada tahun sebelumnya seperti apa dan melihat potensi-potensi yang ada di tahun berikutnya seperti apa, dengan melihat kebijakan ekonomi, kenaikan imflasi, atau kebijakan-kebijakan positive dan negative yang terkait dengan dengan daya beli.

25. Bagaimana *positioning* pada Honda CB 150R *Street Fire*?

Jawaban : “*Brand images* kita adalah Satu Hati (*One Hart*), kalau khusus produk CB 150R *Street Fire* sendiri sih sesuai yang sering ditampilkan di media-media ya mb, misalnya iklan TV yang menyebutkan bahwa CB 150R *Street Fire* adalah performa sang penakluk sebagai sepeda motor *sport* yang memiliki keunggulan dengan berbagai spesifikasi

26. Bagaimana awal proses pada aktivitas Honda *Dream Cup* dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Ya... kalau setiap astra motor yang ada di Indonesia, termasuk yang di Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Kita lakukan sudah ada aturan-aturan yang berlaku dari AHM, kemudian setiap program yang kita jalankan sudah ada *guidens* atau panduan dari AHM pusat. Mengenai karakternya seperti apa, konsep kegiatannya seperti apa, target sarannya seperti apa, nah maka dari itu kita langsung melakukan eksekusi sesuai dengan panduan tersebut. Jika kita mau melakukan pengembangan-pengembangan program dari ketentuan tersebut ya sah-sah saja asalkan tidak keluar dari garis aturan yang ditetapkan”.

27. Bagaimana latar belakang program Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Honda pada dunia balap *images resing* belum begitu baik di mata masyarakat maka dari itu kita laksanakan Honda *Dream Cup*. Honda *Dream Cup* adalah memaksimalakan *images racing* dan pastinya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan *brand images* yang sudah kita bangun sejak lama. Jadi dalam kegiatan Honda *Dream Cup* ini adalah sebuah bentuk kegiatan ajang balap dan pencarian balap berbakat, yang nantinya akan dibimbing sampai menjadi pembalap yang sukses. Kemudian yang paling penting adalah cara kita untuk melakukan penjualan sepeda motor Honda pada kelas *sport*.”

28. Bagaimana langkah-langkah dalam pelaksanaan Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Sebelum melakukan eksekusi yang terlebih dahulu kita lakukan adalah *survey* dengan cara terjun langsung kelapangan, melihat kondisi lapangan di sana seperti apa, mengenai masih layak atau tidak untuk dijadikan kegiatan kita ini, kemudian kita lihat semua lokasi yang bakal kita pasang iklan. Nah kita melakukan *pengeplotan* dan kita foto-foto lokasi tersebut, kemudian kita adakan diskusikan program ini dengan teman-teman, kemudian ketika semua sudah bersepakat langkah kemudian kita melakukan perizinan dan lain sebagainya”

29. Bagaimana kekuatan yang dimiliki Astra Motor untuk melakukan kegiatan Honda *Dream Cup*?

Jawaban : “Kekuatan yang kita miliki adalah sumber daya manusia (SDM) yang mampu bekerja untuk menangani yang terbaik bagi konsumen, mampu bekerjasama dengan baik internal maupun eksternal, mampu menangani permasalahan dengan cepat, segi jaminan, fasilitas yang kita berikan, dan lain sebagainya. Honda, saya rasa setiap orang tahu keberadaan produk ini di tengah-

tengah masyarakat, didalamnya banyak prestasi-prestasi yang diraih contohnya *TOP Brand, corporate image* . Di Indonesia pasar dri produk ini lumayan luas dan hampir semua orang tahu produk kita. Akan tetapi, semua diiringi dengan berbagai strategi untuk mendapatkan hasil tersebut, maka dari itu kita melakukan salah satu *event* sebagai bentuk stragegi dalam meningkatkan dan mempertahankan dari apa yang telah kita raih. Hal itulah yang menjadikan dasar kekuatan kita , ketika akan melakukan sebuah kegiatan dari program, ya misalnya saja program Honda *dream cup* yang kita laksanakan di Purwokerto ini. Dari program tersebut dapat meningkatkan *brand images* dari produk kita juga”.

30. Bagaimana peluang yang dimiliki Asra Motor ketika akan melakukan kegiatan Honda Dream Cup yang akan dilakuka PT. Astra Iternational Tbk. Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “Sebenarnya program *honda dream cup* ini memang kita sudah ditunjuk AHM sebagai penyelenggara acara ini pada November 2016. peluang pertama, untuk nama Motor Honda pasti masyarakat sudah tau ya mbak, jadi kita tidak harus mengenalkan produk motor honda itu produk apa, kita hanya melakukan pertahanan dari apa yang sudah tertanam dibenak konsumen dengan cara melakukan berbagai program, salah satunya melalui program *event* Honda *dream cup*, kita tinggal buat melakukan eksekusinya tersebut. Nah inilah salah satu program yang akan kita eksekusi. Peluang kedua, Lokasinya kita pilih di Gor Satria Purwokerto dengan tema Satu Hati (*One Hart*) Meraih Impian, peluang untuk berjalanya kegiatan dengan lancar itu lebih besar karena disini sudah biasa diadakan kegiatan-kegiatan serupa, jadi segmen atau peluang untuk mencapai targetnya itu lebih besar. Peluang ketiga, untuk motor *sport* CB ini diawal tahun 2016 memang sangat diminati, nah untuk meningkatkan angka penjualan CB kita tetap melakukan transaksi jual beli dilokasi”

31. Bagaimana hambatan yang dimiliki Astra Motor dalam melakukan penjualan CB 150R Street Fire?

Jawaban : “Kalau hambatan secara garis besar, pastinya industri otomotif dibidang sepeda motor sangat banyak misalnya ada Yamaha. Hambatan pertama kalau khusus sepeda motor CB produk yang hampir sama dengan kompetitor kita yaitu Yamaha Vixion, kedua *images* Honda di balap belum begitu baik dibandingkan kompetitor tersebut, ketiga hambatan yang menjadi kelemahannya adalah bahwa kompetitor kita juga sering

mengadakan kegiatan serupa pada lokasi yang sama pada waktu yang berbeda. Kalau kualitas pastinya kita bilang, bahwa produk kami lebih bagus, kalau menurut kompetitor produk dialah yang bagus Maka dari itu yang menjadikan pembeda dari kita adalah tinggal konsumen yang memilih, kemudian bagaimana cara kita untuk melakukan pemasaran dari produk kita ini, dan inilah salah satu cara kita untuk melakukan kegiatan Honda *Dream Cup* untuk menjalankan tugas yang sudah ditentukan AHM puasat, serta kepentingan yang kita butuhkan untuk meningkatkan pesan produk kita di mata masyarakat”

32. Bagaimana cara PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office menentukan anggaran promosi dan apakah dalam menentukan promosi menggunakan metode?

Jawaban : “kalau metode tertentu sebenarnya kita lebih melihat target *sallesnya* seperti apa, nah barulah dananya kita *plot*. Untuk pembagiannya kita bisa lihat dari tahun sebelumnya, pengeluarannya seperti apa kedepannya mau berapa besarnya, nah setelah itu kan kita melakukan promosinya seperti apa bisa lihat dari *guidens* atau *story*. Mungkin itu lebih teknis ya, maksudnya hal ini merupakan internal si mbak, bukan eksternal karena kan memang ada hal-hal pertimbangan. Nah kalau secara kasarannya si misal nih kita punya dana 1M nah dana ini kita bagi untuk *Below the line above the line* (ATL) dan *Below the line* (BTL), ATL 40% dan BTL 60%, karena untuk BTL sendiri lebih besar biayanya dibandingkan ATL”

Informan : Cristia Adhi Darma

Tanggal, 6 September 2017 di PT. Astra Iternational Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

33. Apa tujuan Aktivitas Honda *Dream Cup* yang dilakukan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office?

Jawaban : “setiap aktivitas yang kami lakukan pastinya memiliki tujuan penting yang akan memberikan dampak baik pada perusahaan kami, tagline yang selalu kami tanamkan kepada masyarakat semenjak 9 agustus 2010 adalah *One Hart* dengan dengan maksud memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan mengutamakan masyarakat sebagai peran utama. Untuk itu setiap aktivitas yang akan kami lakukan pasti akan memiliki tema tersendiri pada program tersebut, untuk program Honda *Dream Cup* sendiri temanya adalah *One Hart* Meraih Impian,

melalui program tersebut kami menjawab impian para pembalap memberikan layanan atau wadah pada pembalap-pembalap yang ingin bergabung dengan Honda pastinya akan kami tuntun menjadi pembalap yang sukses pada kelasnya. Hal tersebut adalah sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap masyarakat. Selain itu, masih terdapat berbagai aktivitas didalamnya yang merupakan bentuk pelayanan kami terhadap masyarakat. Sehingga dengan cara seperti ini dengan berbagai aktivitas didalamnya dapat mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat, dan kami mendapatkan kesempatan untuk melakukan penjualan sebagai keuntungan perusahaan. Honda *dream cup* ini selalu dilaksanakan Astara Motor yang ada di Indonesia, kebetulan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office ditunjuk sebagai tuan rumah pada November 2016 sebagai penutup di akhir tahun”.

34. Bagaimana cara PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office melakukan aktivitas sebelum hari pelaksanaan Honda *Dream Cup* dalam bentuk *Above the line*?

Jawaban : “Pastinya setiap program yang bakal kita eksekusi, kita akan melakukan promosi terlebih dahulu terhadap *event* tersebut. Tahap awal yang kita lakukan adalah *survey* dan melakukannya dengan terjun langsung ke lokasi-lokasi yang berada di kota tersebut. Ketika kita mendapatkan beberapa pilihan lokasi yang cocok atau strategis untuk dipasangkan sebuah informasi *event*, selanjutnya kita langsung merencanakan lokasi tersebut agar dipasangkan iklan. Akan tetapi, sebelum itu kita lakukan diskusi bersama dengan atasan dan tim yang terkait untuk membahas pilihan lokasi dan hal lainnya, serta menyampaikan dengan alasan-alasannya. Setelah semua telah disepakati, langkah terakhir adalah pemasangan iklan-iklan tersebut pada lokasi-lokasi yang telah ditentukan.”

35. Bagaimana aktivitas Honda *Dream Cup* yang dilaksanakan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office dalam bentuk *below the line*?

Jawaban : “kegiatan honda *dream cup* adalah ajang balap sepeda motor *sport* sebagai bentuk memaksimalkan *images racing*, pelaksanaan Honda *Dream Cup* ini rutin dilaksanakan tiap tahunnya. Jadi, pada tahun 2016 PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada bulan November kita ditunjuk sebagai penyelenggara acara, nah jadi untuk itu kita memilih lokasi pelaksanaannya di Gor Satria Purwokerto”.

- a. “Pameran penjualan honda, kita *display* unit motor-motor yang intinya sesuai dengan karakter *event*nya. Segmen dalam aktivitas ini kan *sport*, nah jadi kita pajangnya motor-motor sport yang salah satunya CB 150R Street Fire. Kita melakukan pameran penjualan ini karena sesuai dengan tujuan kita untuk meningkatkan angka penjualan pada saat *event* ini kita laksanakan, untuk pameran ini penjualan ini berlangsung selama *event* ini berjalan yaitu tanggal 25-27 November 2016”.
- b. “*Riding Experience* adalah sebuah bentuk tes atau percobaan sepeda motor bagi yang akan membeli sepeda motor tersebut, terkadang kan ada orang sebelum beli motornya pengen nyobain motornya terlebih dahulu, nah maka dari itu kita sediain lahan buat uji coba motor tersebut, *stand riding experience* ini kita buka setiap hari pada saat berjalanya aktivitas Honda *Dream Cup* hingga malam penutup acara, yaitu pada tanggal 25-27 November 2016. *riding experience* istilah di kita si namanya pengalaman dalam berkendara, kita pilih *riding experience* ini adalah cara kita untuk memberikan kepercayaan kepada calon pembeli dan meyakinkan calon pembeli, dari *riding experience* ini kita juga bisa mengukur sejauh mana target sasaran kita tertarik untuk melakukan pembelian”.
- c. “Om. Ariesta itu adalah orkes melayu, nah orkes melayu lokal yaitu memang dari Purwokerto, mereka disini berperan sebagai pengisi acara pada pelaksanaan Honda *Dream Cup*. Jadwal Om. Ariesta dalam pengisian acara ini dilaksanakan pada saat pembuka acara pada tanggal 25 November 2016 dan malam penutup pembagian hadiah kepada pemenang Honda *Dream Cup* yaitu pada tanggal 27 November 2016. Kita memilih Om. Ariesta karena sesuai dengan segmen pada kegiatan ini, pembalap kan banyak yang suka dangdut, semi-semi pop dan mereka juga bisa mendatangkan banyak masa, pastinya kita juga butuh masa untuk mencapai target yang akan kita capai, selain itu kita juga butuh penonton. Nah dari sinilah kita akan mendapat kesempatan untuk melakukan aksi kita dalam melakukan penjualan, sehingga kita dapatkan keuntungan tersebut. Jadi intinya kita mencapai tujuan awal yang kita buat”
- d. “*Ozora Dancer* adalah grup *dancer* yang berasal dari Yogyakarta, *ozora dancer* disini berperan sebagai pengisi acara dalam kegiatan kita, *ozora dancer* ini kita tampilkan setiap hari disaat kompetisi akan dimulai pada tanggal 25-27 November 2016. Kita memilih *ozora* karena grup ini sering kita pakai

setiap ada program-program yang serupa, selain itu tampilan dari mereka juga mendukung dari *event ini*””.

- e. “*Games gymkhana competition* adalah ajang adu skill, adu kecepatan sepeda motor yang salah satunya CB 150R *Street Fire*. Jadi, peserta yang mendaftar tersebut kita adu kecepatannya dari waktu yang sudah kita tentukan, peserta ditantang melakukan putaran hingga sampai ke garis *finish* dengan putaran lintasan sepanjang 900, lebar 8 meter dan 13 tikungan di *track* yang memiliki putaran searah jarum jam. Ketika semua sudah berjalan, tahap yang pertama kita ambil 7 (tujuh) besar peserta, akan tetapi setelah pelaksanaan dari kelas motor *sport CB 150R Street Fire* ini kita selang-seling, tujuannya untuk memberikan energi kepada pembalap yang akan diadu pada tahap kedua. Tahap kedua kita akan adu kecepatan kembali dengan putaran yang sama dan kita ambil menjadi 5 (lima) besar peserta, dan tahap ketiga inilah baru penentuan 3 (tiga) besar peserta yang menjadi pemenang balap CB 150R *Street Fire*. Pemenang 3 (tiga) besar pada saat itu dimenangkan oleh Boy Arby F dengan kecepatan waktu 53.147 detik, kemudian disusul Anggi Permana dengan kecepatan 53.161 detik, dan yang ketiga disusul oleh Andi Farhat dengan kecepatan waktu 53.178 detik. *Games gymkhana competitions* ini dilaksanakan pada tanggal 26-27 November 2017, pelaksanaan ini berjujukan untuk memaksimalkan *images racing* dan sebagai bentuk daya tarik untuk target sasaran kita”
- f. ” Aktivitas ini kita namakan honda *dream cup tour*, kegiatan ini rutin kita laksanakan setiap ada program Honda *Dream Cup*. Kegiatan ini kita sebut sekolah balap yang nantinya kita memberikan beberapa materi mengenai proses menjadi balap yang sukses, di sini kita memberikan materi tentang tata cara berkendara yang baik itu seperti apa, keselamatan dalam berkendara, syarat dalam berkendara dan lain sebagainya. Tujuannya untuk mencari bibit-bibit muda yang memiliki potensi di dunia balap, selain itu aktivitas ini adalah cara kita untuk membantu lembaga kepolisian kepada lembaga pendidikan untuk memberikan arahan cara berkendara yang semestinya. Waktu kegiatan Honda *Dream Cup Tour* kita mendatangkan pembalap nasional yaitu Irfan Ardiansyah dan Rezha Dhanica, nah pas pada saat sekolah balap ini dilaksanakan Wawan Hermawan juga kita sertakan dalam mengisi materi. Kegiatan itu dilakukan pada tanggal 26 November 2016 pukul 09.00 di Sekolah SMK Kesatria””

36. Bagaimana evaluasi PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office terhadap aktivitas Honda *Dream Cup* cara meningkatkan angka penjualan pada sepeda motor sport CB 150R *Street Fire*?

Jawaban : “Evaluasi yang berkaitan dengan penjualan CB 150R *Street Fire* adalah aktivitas Honda *exhibiton* dan Honda *experience*. Pertama pada saat *event* hari penutup Honda *exhibiton* kita agak kewalahan dalam melayani para calon konsumen, mereka kebanyakan hanya bertanya-tanya dan kemudian mereka meninggalkan *stand* dan harus mengulangi kejadian yang sama, akan tetapi kita punya trik-trik tersendiri sampai pada batasan yang dapat mengukur konsumen tertarik atau tidak untuk melakukan pembelian. Kedua pada aktivitas Honda *experience* kewalahan menghadapi teman-teman yang hanya sekedar ingin mencoba sepeda motor yang akan dijadikan uji coba, padahal sebenarnya sepeda motor yang diuji coba hanya dikhususkan untuk para calon pembeli yang memang sudah pasti akan membeli. Sebenarnya kegiatan ini rekomend sekali setiap pelaksanaan Honda *Dream Cup* selalu dalam menambah angka penjualan pada tahun 2016, yaitu melalui event Honda *Dream Cup* melalui aktivitas honda *exhibiton* dan honda *experience*. dari kegiatannya saja konsepnya acaranya sesuai dengan yang akan jalankan dan mengenai segmen pasar tersebut. Mengapa kita katakan seperti itu, dari 10 unit masing-masing motor *sport* yang kita sediakan atau kita targetkan pada saat *event* kemarin malah produk ini terjual 12 unit. Maka dari itu disepanjang tahun 2016 CB 150R *Street Fire* adalah sepeda motor yang digemari konsumen, dan pada perusahaan tersendiri dari angka penjualan yang tinggi tersebut bahwa CB 150R *Street Fire* dinobatkan sebagai sepeda motor yang memimpin angka penjualan pada kelas motor *sport*”.

INTERVIEW GUIDE

Informan: Pengguna Honda CB 150R Street Fire

1. Sejak kapan menggunakan CB 150R *Street Fire*?
2. Mengapa menggunakan CB 150R *Street Fire*? Sebutkan alasan..
3. Lebih sering dipergunakan untuk apa sepeda motor 150R *Street Fire*?
4. Sedah berapa lama anda menggunakan CB 150R *Street Fire*?

AG : “Saya si mbak memang udah lama pengen motor CB 150R *Street Fire*, soalnya cuman mampu beli ini si mbak, kalo beli yang lebih tinggi dari ini bakal nabung lebih lama lagi, keburu uang habis buat yang lain. Kalau saya sendiri suka jalan-jalan jauh mbak bareng sahabat-sahabat saya, jadi pengen punya motor yang agak enakanlah buat perjalanan jauh, nah makanya saya pilih 150cc biar kalau di jalan terasa banget capeknya” (wawancara dengan AG, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office)

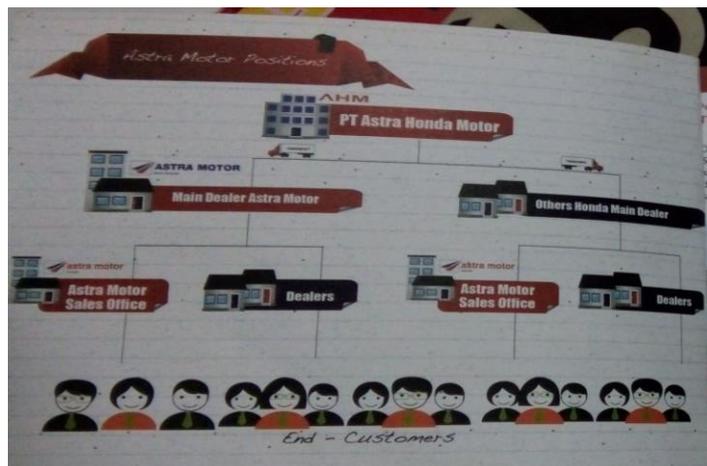
TM : “Awalnya saya pengen beli motor CB 150R *Street Fire* mbak karena saya sering ikut temen saya nongkrong-nongkrong malam minggu daerah tugu ini seringnya mbak, kan soalnya libur tuh mbak, besoknya enggak kerja jadi agak nyantai gitu. Truss sering ikut-ikutan *touring* sama temen-temen yang lain ke Semarang, Surabaya dan lain-lain, yah *touring* jarak jauh gitu mbak. Bawaannya lumayan enaklah kalau 150cc buat ngebut juga enak”(wawancara dengan TM, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office)

BB : “Saya punya motor ini sudah dari tahun 2016 awal mb, saya beli motor ini si yang pertama pertama saya suka motor laki, yang kedua cuman mampu beli motor ini, yang ketiga si sama kaya TM sering ikut-ikutan kopdar kaya gini, punya keluarga baru dan jalan-jalan bareng. Nama Club kita itu JOSEFIC mb ”(wawancara dengan TM, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office).

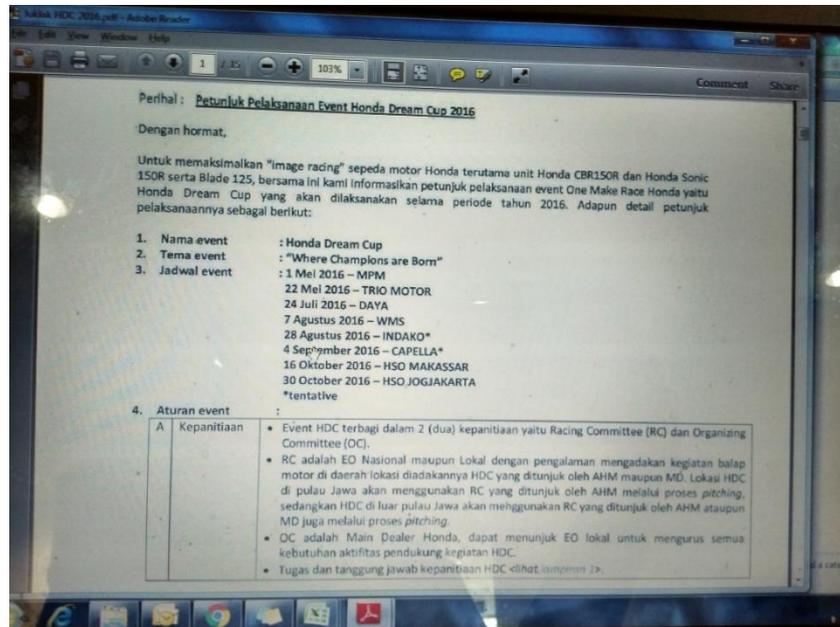
Lampiran 1 : Logo Astra Honda Motor dan Astra Motor



Lampiran 2 : *Positions* Perusahaan

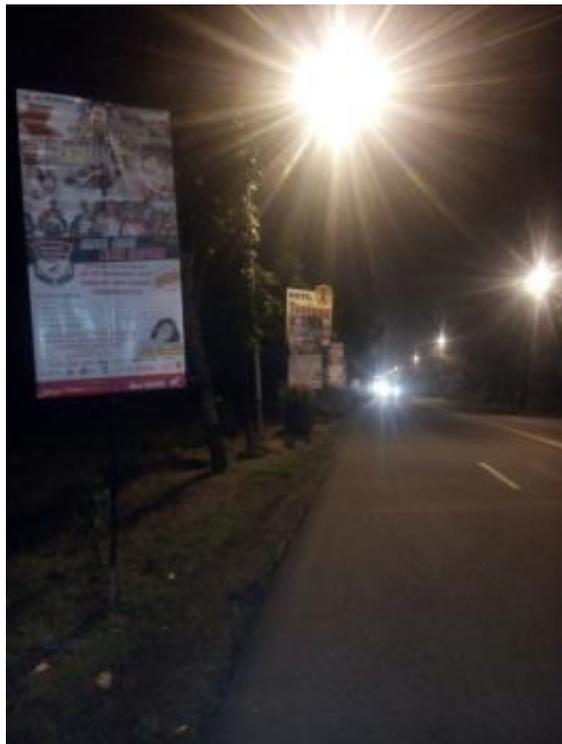


Lampiran 3 : Program Honda Dream Cup dan Aktivasnya



Lampiran 3 : Aktivitas PT. Astra International Tbk. Honda-Yogyakarta Region Office pada *Event* Honda Dream Cup 2016 di Purwokerto













**Lampiran 4 : Penyerahan Kenang-Kenangan di PT. Astra International Tbk.
Honda Yogyakarta Region Office**



