

KISI-KISI PENELITIAN

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Pedoman Observasi

Variabel	Pedoman Observasi	No Soal
Strategi Promosi Perusahaan Otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak Geografis Kupu-Kupu Malam. 2. Sejarah Kupu-Kupu Malam. 3. Visi dan Misi Kupu-Kupu Malam. 4. Mendeskripsikan Jenis Usaha Kupu-Kupu Malam. 5. Mendeskripsikan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam. 	Bab II
	<ol style="list-style-type: none"> a. Peluang dan Ancaman b. Faktor pendukung dan Penghambat c. Peningkatan Jumlah Konsumen sebelum tahun 2014, tahun 2014, dan sesudah tahun 2014. 	1,2,3, 11, 12, 13, 14, 14, 17

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara

Variabel	Subjek	Indikator Bauran Promosi	Sub Indikator	No. Item
Strategi Promosi Perusahaan Otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014	Pengelola dan Marketing Kupu-Kupu Malam	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Jenis Iklan Yang Di Pilih dalam meningkatkan jumlah konsumen 2014 a. Sebelum menggunakan iklan yang dipilih (sebelum 2014) b. Selama menggunakan iklan yang dipilih (tahun 2014) c. Sesudah menggunakan iklan yang dipilih (sesudah 2014)	4
		<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	2. Jenis Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam. a. Apa sajakah jenis promosi penjualan kupu-kupu malam? (<i>sampel</i> , kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian) b. Apa sajakah Ketentuan dalam promosi penjualan?	5
		<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	3. Publisitas dan Hubungan masyarakat. a. Jenis Publisitas (Non Personal) yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam. (Apakah melalui berita, media) b. Alasannya? c. Kupu-Kupu Malam di mata Konsumen?	6, 7
		<i>Personal Selling</i> (Penjualan secara Pribadi)	4. <i>Personal Selling</i> . a. Target Marketnya siapa? b. Alasannya?	8, 10
		<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	5. Direct Marketing. a. Jenis Pemasaran Langsung b. Alasannya? c. Bentuk pemasaran langsungnya seperti apa?	9
		Konsumen		1. Tentang Kupu-Kupu Malam Auto Custom menurut konsumen.

STRATEGI PROMOSI KUPU-KUPU MALAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI YOGYAKARTA TAHUN 2014

PEDOMAN WAWANCARA PENGELOLA KUPU-KUPU MALAM

1. Bagaimana Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam?
3. Jenis strategi promosi apa saja yang dipilih Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?
4. Bagaimana penjualan jasa (Apakah ada peningkatan konsumen) dari Kupu-Kupu Malam dalam menggunakan strategi promosi yang dipilih tersebut?
5. Sebutkan jenis iklan yang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?
6. Jelaskan jenis promosi penjualan yang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?
7. Jelaskan Jenis Publisitas yang di gunakan oleh kupu-kupu Malam?
8. Bagaimanakah Kupu-Kupu Malam dimata konsumen?
9. Mengapa Kupu-Kupu Malam menerapkan sistem penjualan secara pribadi (Personal Selling)? (Personal Selling biasanya digunakan untuk jenis promosi dalam bentuk persentasi ketempat-tempat target market yang dipilih)
10. Jenis pemasaran langsung apakah yang dipilih oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya? Bentuk pemasarannya seperti apa?

11. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014 di Kupu-Kupu Malam?
12. Apa saja kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang dipilih oleh Kupu-Kupu Malam?
13. Saat ini apa yang menjadi peluang dan ancaman Kupu-Kupu Malam?
14. Sebutkan faktor yang pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran di Kupu-Kupu Malam?
15. Menurut Bapak apakah yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?
16. Signifikankah strategi pemasaran yang dipilih Kupu-Kupu dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014?
17. Sebutkan keuntungan konsumen jika menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?

**STRATEGI PROMOSI KUPU-KUPU MALAM DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN DI YOGYAKARTA TAHUN 2014**

PEDOMAN WAWANCARA KONSUMEN KUPU-KUPU MALAM

1. Apa yang saudara ketahui tentang Kupu-Kupu Malam?
2. Dari mana saudara mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam?
3. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Kupu-Kupu Malam?
4. Jenis-jenis produk apa sajakah yang ditawarkan oleh Kupu-Kupu Malam?
5. Mengapa saudara memilih menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?
6. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?
(Kelebihan)
7. Fasilitas apa sajakah yang diberikan Kupu-Kupu Malam kepada konsumen?
8. Pernahkah anda pernah menerima informasi mengenai Kupu-Kupu Malam melalui alat-alat komunikasi pemasaran?
9. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan Kupu-Kupu Malam mampu meningkatkan jumlah pelanggan?

TRANSKRIP WAWANCARA

- Transkrip wawancara dengan Bpk. Cosmas Tatar Yoganugroho (Manager Autocustom)

1. Bagaimana Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Perencanaan promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah menentukan segmentasi pasar, menentukan targetting, dan menentukan positioning.

2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Strategi promosi yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” umumnya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat terutama kalangan anak muda yang menyukai karya seni dalam balutan modifikasi mobil. Selain itu, strategi promosi tersebut dilakukan bertujuan untuk mengenalkan jenis usaha yang kami geluti supaya dapat diterima oleh khalayak dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Jenis strategi promosi apa saja yang dipilih Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?

Jawaban: Semua jenis strategi bisa dibilang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *publicity*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Jawaban: Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Kupu-Kupu Malam adalah melakukan strategi promosi dengan cara mengikuti even-even

atau kontes modifikasi mobil karena segmen perusahaan adalah penggemar modifikasi mobil. Dalam even tersebut perusahaan membuat suatu produk dari Kupu-Kupu Malam sebagai sampel supaya langsung dapat membidik sasaran konsumen yang menjadi target perusahaan.

4. Bagaimana penjualan jasa (Apakah ada peningkatan konsumen) dari Kupu-Kupu Malam dalam menggunakan strategi promosi yang dipilih tersebut?

Jawaban: Dengan strategi promosi yang kami pilih tersebut sangat memberikan peningkatan konsumen, yang mana setelah kami mengikuti even-even kompetisi modifikasi mobil tersebut banyak konsumen yang datang ke kami untuk menggunakan jasa dari Kupu-Kupu Malam.

5. Sebutkan jenis iklan yang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?

Jawaban: Jenis iklan yang kami gunakan adalah secara *online* dan *offline*, yang mana secara *online* melalui surat kabar, majalah dan media sosial seperti website, facebook, instagram dan lain-lain sedangkan melalui *offline* seperti brosur, dan bekerjasama dengan penyelenggara even di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan.

6. Jelaskan jenis promosi penjualan yang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya?

Jawaban: Untuk melakukan promosi kami bekerjasama dengan media agar diliput baik elektronik maupun cetak, secara otomatis mereka para

wartawan menyiarkan berita mengenai informasi dari keberadaan “Kupu-Kupu Malam” kepada para masyarakat. Kami mengakui setelah ditayangkan melalui iklan mengenai perusahaan ini, ternyata tidak hanya masyarakat di Yogyakarta saja yang tahu, akan tetapi, masyarakat dari luar kota Yogyakarta juga mengetahui keberadaan “Kupu-Kupu Malam”.

7. Jelaskan Jenis Publisitas yang di gunakan oleh kupu-kupu Malam?

Jawaban: Jenis publisitas perusahaan biasanya Kupu-Kupu Malam di liput oleh acara-acara TV seperti Trans 7 (*Highlight* Otomotif) yang bertema tentang otomotif yang mana acara tersebut bisa di tonton oleh masyarakat banyak yang awalnya tidak mengenal Kupu-Kupu Malam kemudian menjadi mengenal perusahaan ini.

8. Bagaimanakah Kupu-Kupu Malam dimata konsumen?

Jawaban: Kalau untuk hal ini yang bisa menilai hanya konsumen tapi dari Kupu-Kupu Malam hanya bisa melihat bagaimana antusiasnya konsumen terhadap perusahaan kami, jadi kalau kami melihat semakin banyak konsumen yang datang maka kami ambil nilai positifnya adalah perusahaan kami memang bagus di mata konsumen. Setahu kami perusahaan kami ini sendiri khususnya untuk modifikasi mobil bisa di bilang yang terbesar dan juga untuk skala nasional dan internasional nama Kupu-Kupu Malam cukup terkenal bagi penikmat modifikasi mobil.

9. Mengapa Kupu-Kupu Malam menerapkan sistem penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)? (*Personal Selling* biasanya digunakan untuk jenis promosi dalam bentuk persentasi ketempat-tempat target market yang dipilih)

Jawaban: Iya, Kupu-Kupu Malam menerapkan sistem penjualan secara pribadi.

10. Jenis pemasaran langsung apakah yang dipilih oleh Kupu-Kupu Malam dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014? Alasannya? Bentuk pemasarannya seperti apa?

Jawaban: Jenis pemasaran langsung yang digunakan Kupu-Kupu Malam adalah dengan cara mengikuti even-even kompetisi modifikasi mobil untuk menarik jumlah pelanggan, yang mana bentuk pemasarannya adalah kami membuat suatu prodak sebagai sampel dan juga menggunakan *costumer service* dan SPG (*sales promotion girl*) untuk langsung menjelaskan berbagai macam prodak yang kami produksi mulai dari desain, harga dan spesifikasi pekerjaan sehingga konsumen yang ingin menggunakan jasa kami langsung mengerti.

11. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan dalam menarik jumlah pelanggan pada tahun 2014 di Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Biasanya kami mengikuti acara-acara yang dilakukan oleh komunitas-komunitas mobil karena target market dari Kupu-Kupu Malam itu sendiri adalah anak-anak komunitas mobil, jadi bila kami mengikuti acara-acara yang di adakan oleh komunitas mobil

otomotif kami langsung membidik target konsumen yang kami inginkan.

12. Apa saja kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang dipilih oleh Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Kalau kekuatan dari strategi promosi yang dipilih bisa di bilang banyak sekali salah satunya adalah konsumen sudah yakin untuk menggunakan jasa dari Kupu-Kupu Malam itu sendiri karna sudah langsung melihat produk yang di produksi oleh kami (adanya respon positif dari masyarakat). Sedangkan kalau kelemahannya itu sendiri lebih ke image karena produk yang kami keluarkan sebagai sampel itu bisa dibidang yang maksimal dan total dan tidak semua dari konsumen menginginkan yang seperti itu, kadang dengan nama yang sudah besar bisa membuat konsumen takut padahal sebenarnya di perusahaan kami ini fleksibel jadi apa yang di jual sesuai dengan spesifikasi yang penting masih masuk dengan standar kami dan harganya tetap flaksibel.

13. Saat ini apa yang menjadi peluang dan ancaman Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Ancaman bagi Kupu-Kupu malam itu sendiri adalah seperti yang kita ketahui dunia otomotif khususnya modifikasi mobil itu sendiri semakin hari pasti semakin berkembang sehingga menimbulkan semakin menjamurnya perusahaan swasta yang baru khususnya di bidang otomotif tentu akan menimbulkan persaingan dan juga lebih

ke persaingan harga. Kalau peluang tentu tetap banyak salah satunya adalah dengan nama yang cukup besar dan terkenal dalam bidang modifikasi mobil tentu sangat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan kami itu sendiri.

14. Apakah ada faktor yang mendukung dan menghambat dalam melakukan strategi pemasaran di Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Kalau faktor penghambat bisa di bilang sangat minim bahkan tidak ada dalam melaksanakan strategi promosi sedangkan kalau faktor pendukung sesuai dengan even apa yang di ikuti misalnya kalau even yang diikuti cukup diminati oleh masyarakat banyak tentu even tersebut sangat mendukung kita sedangkan kalau even tersebut masih baru dan kurang diminati oleh masyarakat banyak tentu itu sangat susah.

15. Menurut Bapak apakah yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Yang pertama Kupu-Kupu Malam itu unik dan kami selalu buat konsep yang up todate, kami juga selalu buat sebuah inovasi dan dari standar kualitas yang selalu kami jaga.

16. Seberapa signifikan strategi pemasaran yang dipilih Kupu-Kupu Malam dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014?

Jawaban: Dengan strategi promosi yang dipilih tentu sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya bisa meningkatnya sampai 50%.

17. Apakah keuntungan konsumen jika menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Keuntungan yang didapat jika menggunakan jasa dari perusahaan kami yang pertama adalah kualitas,royalty kemudian ada sebuah kebanggaan tersendiri menggunakan jasa dari perusahaan kami.

TRANSKRIP WAWANCARA

- Transkrip wawancara dengan Bpk. Teddy Handriska (Konsumen Kupu-Kupu Malam Freedom Community)

1. Apa yang saudara ketahui tentang Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Yang saya ketahui tentang Kupu-Kupu Malam adalah salah satu perusahaan swasta di Yogyakarta yang bergerak di bidang otomotif yang dapat memberikan jasa modifikasi mobil kepada konsumen.

2. Dari mana saudara mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Saya mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam adalah ketika komunitas mobil yang saya ikuti mengikuti salah satu kontes modifikasi mobil yang mana pada kontes modifikasi mobil itu juga diikuti oleh Kupu-Kupu Malam dan kemudian saya melakukan Tanya jawab tentang produk Kupu-Kupu Malam dengan salah satu SPG (sales promotion girl) dan kemudian saya tertarik untuk menggunakan jasa dari Kupu-Kupu Malam itu sendiri.

3. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Pertama kali saya menjadi pelanggan Kupu-Kupu Malam sejak tahun 2011.

4. Jenis-jenis produk apa sajakah yang ditawarkan oleh Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Yang saya ketahui jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Kupu-Kupu Malam adalah modifikasi exterior, pembuatan bodykit seperti bumper, pembukusan jok, pemasangan audio dan penjualan aksesoris lainnya.

5. Mengapa saudara memilih menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Saya memilih menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam karena sudah terjamin kualitasnya, hal tersebut bisa dilihat dari produk-produk yang telah mereka produksi.

6. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam ?
(Kelebihan)

Jawaban: Yang pertama karena Kupu-Kupu Malam itu unik, Kupu-Kupu Malam berbeda dengan perusahaan lainnya karenan Kupu-Kupu Malam merupakan satu-satunya perusahaan swasta yang berani untuk memodifikasi mobil secara extream dan maksimal sesuai dengan keinginan konsumen.

7. Fasilitas apa sajakah yang diberikan Kupu-Kupu Malam kepada konsumen?

Jawaban: Selama saya menjadi pelanggan Kupu-Kupu Malam fasilitas yang saya dapatkan adalah yang pertama itu garansi kemudia diskon-diskon dan voucer.

8. Pernahkah anda menerima informasi mengenai Kupu-Kupu Malam melalui alat-alat komunikasi pemasaran?

Jawaban: Saya menerima informasi mengenai Kupu-Kupu Malam melalui majalah, media sosial seperti instagram facebook dan lain-lain, dan yang pasti melalui even-even otomotif dan even kompetisi modifikasi mobil.

9. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan Kupu-Kupu Malam mampu meningkatkan jumlah pelanggan?

Jawaban: Menurut saya sangat mampu, karena pengalaman saya sendiri saya bisa menjadi pelanggan Kupu-Kupu Malam karena saya mengenal produk-produk yang di tawarkan melalui even.

TRANSKRIP WAWANCARA

- Transkrip wawancara dengan Bpk. Bagas Sekarlangit (Konsumen Kupu-Kupu Malam)

1. Apa yang saudara ketahui tentang Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Yang saya ketahui tentang Kupu-Kupu Malam adalah sebuah bengkel modifikasi terbesar dan terpercaya khususnya di daerah kota Yogyakarta.

2. Dari mana saudara mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Saya mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam adalah dari beberapa teman dan juga dari even-even yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam di beberapa mall atau fasilitas public lainnya.

3. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: 5 tahun, sejak 2010 tepatnya.

4. Jenis-jenis produk apa sajakah yang ditawarkan oleh Kupu-Kupu Malam ?

Jawaban: Yang saya ketahui jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Kupu-Kupu Malam ada 3 produk yaitu auto fashion, auto custom, dan auto leather.

5. Mengapa saudara memilih menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam?

Jawaban: Alasan saya memilih Kupu-Kupu Malam karena track recordnya yang bagus, hasil produksi (modifikasi) yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, letaknya yang strategis dan terpercaya.

6. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam ?
(Kelebihan)

Jawaban: Karena Kupu-Kupu Malam salah satu bengkel terbesar dan terpercaya dan juga satu-satunya bengkel yang memodifikasi mobil dengan bentuk dan kualitas yang setara dengan merek mobil ternaman yang di produksi secara massal.

7. Fasilitas apa sajakah yang diberikan Kupu-Kupu Malam kepada konsumen?

Jawaban: Fasilitas yang saya terima adalah garansi untuk beberapa part dan ini berlaku cukup lama.

8. Pernahkah anda menerima informasi mengenai Kupu-Kupu Malam melalui alat-alat komunikasi pemasaran?

Jawaban: Pernah, melalui surat kabar atau media cetak, radio atau media audio dan beberapa media social lain.

9. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan Kupu-Kupu Malam mampu meningkatkan jumlah pelanggan?

Jawaban: Mampu, karena tanpa adanya promosi sebuah perusahaan tidak akan di kenal oleh konsumen/ pelanggan, promosi adalah faktir utama sebuah produk atau merek bisa dikenal oleh masyarakat.