

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1**

### **Interview Guide**

1. Siapa yang menjadi target konsumen dalam kegiatan promosi Titik Fokus Kamera Jogja?
2. Mengapa memilih target tersebut sebagai konsumen Titik Fokus Kamera Jogja
3. Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?
4. Apa tujuan kegiatan promosi yang hendak dicapai oleh Titik Fokus Kamera Jogja?
5. Apa pesan yang hendak disampaikan Titik Fokus Kamera Jogja terhadap target audiens? Mengapa?
6. Bagaimana cara Titik Fokus Kamera Jogja dalam merancang pesan promosi terhadap target audiens tersebut?
7. Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?
8. Saluran apa saja yang digunakan Titik Fokus Kamera Jogja dalam kegiatan Promosi?
9. Mengapa memilih saluran tersebut?
10. Media promosi apa saja yang digunakan Titik Fokus Kamera Jogja dalam kegiatan promosi?
11. Apa saja kegiatan advertising yang pernah dilakukan oleh Titik Fokus Kamera Jogja?
12. Bagaimana pengelolaan periklanan dalam kegiatan promosi?
13. Apa saja kegiatan direct marketing yang pernah dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
14. Bagaimana pelaksanaan direct marketing yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
15. Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
16. Bagaimana pelaksanaan Personal Selling yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
17. Apa saja kegiatan public relations yang pernah dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
18. Bagaimana pelaksanaan Public Relations yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
19. Apa saja kegiatan sales promotion yang pernah dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?

20. Bagaimana pelaksanaan Sales Promotion yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja?
21. Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?
22. Apakah Titik Fokus Kamera Jogja melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan?
23. Bagaimana metode evaluasi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja dalam kegiatan evaluasi promosi yang telah dilakukan?

## LAMPIRAN 2

### Transkrip wawancara

Nama Informan : Mirwan Haryadi

Jabatan : *Owner*

---

Peneliti : maaf ya mas gangung waktunya mas Mir, lagi gak terlalu sibuk kan mas?

Informan : gak kog santia aja, ya paling kyk bisa masih ngurusin jualan online sama sekarang baru ngurusin tf, ya allhamdulillah zis, gimana, apa yang bisa aku bantu buat ngelancarin skripsi kamu (ketawa), sampai mana skripsimu sekrang, kyknya dari dulu semenjak di abankirenk gak selesai selesai (ketawa)

Peneliti : ya allhamdulillah mas ini udah masuk kepenelitian tentang strategi promosi Titik Fokus Kamera mohon di bantu ya mas byr cepet kelar skripisnya (ketawa).

Informan : mulai darimana ini, apa yang mesti aku jawab?

Peneliti : pertanyannya ngalir aja ya mas (ketawa), apa sih tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan?

Informan : bicara tujuan promosi waktu itu aku mulai memutuskan untuk meningkatkan kegiatan promosi itu disebabkan karena penurunan omzet pada tahun 2016 sih yang lumayan dratis. Sebelum menentukan tujuan aku mengkaji kenapa hal tersebut terjadi beberapa diantaranya disebabkan karena munculnya kompetitor-kompetitor baru baik skala kecil maupun makro. Awalnya aku menyadari hal ini sekitar tahun 2015 tapi tidak mengkhawatirkannya, aku tahu ada banyak usaha rental

kamera yang bermunculan, tapi aku merasa pada awalnya sudah lebih dulu, dan konsumen akan memilih aku. Faktanya tidak, banyak hal yang terjadi, aku kehilangan calon pelanggan dan yang sudah menjadi pelanggan. Ini masalah serius yang pada dasarnya terlambat aku tindak lanjuti

Peneliti : kapan itu mas?

Informan : dari momen itu, kalo ngga salah puncaknya di november apa oktober, pokok beberapa bulan sebelum akhir tahun aku melakukan rapat dengan seluruh karyawan, baik level manajer dan pegawai. Dalam rapat aku membahas situasi finansial perusahaan, saya mengajak mereka untuk berdiskusi mencari solusi dalam mengatasi permasalahan yang di Titik Fokus Kamera Jogja pada waktu itu. Dari hasil rapat itu ditetapkan penting untuk lebih aktif dalam menjaring konsumen baru dan tetap menjaga loyalitas pelanggan-pelanggan lama agar omzet dari titik fokus kamera kembali meningkat

Peneliti : menjaring konsumen baru ya mas, yang mas mir maksud konsumen baru? siapa sih mas segmen konsumennya titik fokus kamera mas?

Informan : Ya dari segmen tadi kita sebenarnya kan sudah punya gambaran kalo si A karena sering dan kehidupannya dekat dengan kamera kecenderungannya dasar-dasar kamera pasti sudah tau, sedangkan si B yang kebutuhannya cuma dokumentasi kehidupan sehari-hari ntah itu liburan atau semacamnya nanti dia kan bingung mau pake kamera apa. Nah kita harus buat pesan edukasi seputar kamera, selanjutnya kita juga bisa manfaatin google nanti kelihatan penggunaan kalimat yang paling sering digunakan seseorang dalam mencari referensi kamera

atau penyewaan kamera. Jadi kata-kata yang digunakan sebisa mungkin harus berdasarkan kata-kata pencarian di SEO tersebut

Peneliti : gimana cara menjangkau target konsumennya mas?

Informan : karena segmen kita terdiri dari berbagai macam audiens dan sebagian besarnya anak muda dan kalangan remaja jadi kita lebih prefer ke semua sih, baik yang masif dan personal. Misalnya saja kita menggunakan internet semacam website juga kita secara personal kita langsung menghubungi calon calon konsumen baik secara langsung maupun by phone

Peneliti : mengapa menggunakan media internet dalam kegiatan promosi yang dilakukan titik fokus kamera?

Informan : Untuk mendukung kegiatan internet marketing dalam hal ini website aku dan teman teman divisi pemasaran juga memanfaatkan sosial media untuk menjangkau audiens dalam menyebarkan informasi, hal ini aku pilih karena kecenderungan sebagian besar konsumen titik fokus yang memiliki habit menyenangi sosial media

Peneliti : apakah kegiatan promosi yang dilakukan titik fokus sudah sesuai dengan apa yang ingin dicapai mas mirwan dan team?

Informan : ya untuk memastikan program promosi kita berjalan sesuai yang kita harapkan kita harus tau gambaran atau apa yang dirasakan konsumen untuk membangun hal tersebut kita memanfaatkan event seperti seminar dan workshop serta kompetisi untuk mendekati para konsumen. Ini kita lakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen kita. Semakin dekat kita dengan konsumen semakin kita tahu seberapa efektif kegiatan yang telah kita lakukan

Peneliti : bagaimana anggaran promosi yang diberikan mas untuk menjalankan promosi?

Informan : disini aku memutuskan dalam pengalokasian anggaran ya seberapa diperlukan dan seberapa efektif, sebagai pemimpin tentu aku harus memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan, tidak mungkin aku mengeluarkan uang yang nilainya lebih besar daripada feedbacknya jadi anggaran yang akan dikeluarkan harus memiliki gambaran dampak dari kegiatan tersebut. sehingga pertanggungjawabannya jelas

Peneliti : Selain kegiatan yang mas sebutin sebelumnya apalagi ya mas kegiatan promosi yang dilakukan titik fokus dan team?

Informan : ya kita juga memberikan sponsor terhadap komunitas-komunitas yang berkaitan dengan film atau photography. Hal ini kita lakukan sebagai salah satu bentuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus membangun kesadaran merek. Pada praktiknya nanti akan ada kontra politik kan dalam kegiatan sponsor. Misal mereka mau minta sponsor produksi film nanti mereka pakai alat-alat kita. Terus merek kita ditampilkan di credit title. Atau event-event nonton bareng nanti merek kita juga di publish di acara mereka

Peneliti : bagaimana proses evaluasi yang dilakukan titik fokus kamera?

Informan : evaluasi? Tentu, kita melakukan evaluasi. Bahkan kita melakukan evaluasi secara berkala. Hampir tiap bulan kita melakukan evaluasi demi melihat sejauh mana keberhasilan dari setiap program dan apa langkah selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang optimal

- Peneliti : oke mas mir, makasih ya mas, mungkin cukup itu dlu aja mas (ketawa), mungkin nanti kalau ada yang kurang, bisa minta bantuanya lagi, kalau mas mir pas lagi sibuk nanti kalau lewat WA aja gimana mas?
- Informan : oke ziz, sama-sama, santai aja kalau ada tambahan lagi japri aja, kalau aku balesnya lama ya mungkin lagi sibuk sebisanya nanti aku bantu, mau kemana kamu habis ini?
- Peneliti : paling ngobro-ngobrol dlu mas, sama mas rohmad, kalau gak sama anak-anak cs udah lama gak sewa sini, jadi gak ketemu (ketwa).
- Informan : ya udah penakke ya, aku mau lanjut kerjaan dlu ya, mau ke atas ngontrol anak-anak JDA (onlineshop mas mirwan).



Nama Informan : Rohmat  
Jabatan : Manajer Pemasaran

---

Peneliti : halo mas, siang mas, terima kasih sudah menyediakan waktunya.

Informan : iya mas, silahkan duduk.

Peneliti : terimakasih mas, kita langsung aja kali ya mas.

Informan : iya silahkan.

Peneliti : emm aku mau tanya mas, tujuan kegiatan promosi yang dilakukan titik fokus kamera apa ya?

Informan : Tujuan kita jelas dan masalahnya juga jelas mas, permasalahan kita ada di penurunan omzet yang terjadi pada tahun 2016 yang disebabkan munculnya kompetitor-kompetitor dan secara otomatis pasar menjadi terpecah. Jangankan calon pelanggan, kenyataanya kita juga kehilangan para pelanggan yang sudah tau bahkan yang menjadi pelanggan dari Titik Fokus Kamera. Sehingga untuk menjawab permasalahan tersebut ya tujuan dari kegiatan ini harus berdampak pada peningkatan omzet perusahaan

Peneliti : oh gitu mas, siapa sih yang menjadi segmen dalam kegiatan promosi titik fokus kamera?

Informan : dari tujuan tersebut ya kita cari dulu target potensialnya mas, tujuan kita kan sudah jelas meningkatkan omzet ini kan bearti kita harus mendatangkan klien atau pelanggan lebih banyak lagi. Nah disini kita terjemahkan segmen kita ini siapa saja, siapa yang paling prioritas dan siapa target yang menjadi pendukung

Peneliti : jadi dari hasil analisa tersebut, siapa yang menjadi segmen dalam kegiatan promosi ini mas?

Informan : segmen prioritas dan segmen pendukung disini ya kelompok-kelompok yang memiliki kebiasaan penggunaan kamera. Misal kaya anak photography, film dan lain sebagainya. Ini kan kebutuhannya terhadap kamera dan perlengkapannya tinggi. Selanjutnya yang pendukung ya masyarakat umum, karena kan fenomenanya lebih ke mereka butuh kamera untuk liburan, tugas kampus, dan lain sebagainya. Sehingga ditemukan bahwa segmen prioritas kita adalah production house atau rumah produksi, komunitas-komunitas photography, wedding-wedding organizer. Sedangkan pendukung ya paling mahasiswa sama sebagian kecil lagi anak-anak SMA atau remaja.

Peneliti : lantas, pesan apa yang ingin disampaikan kepada target konsumen tersebut?

Informan : Kalo untuk pesan jelas ya penempatannya harus cocok atau sesuai untuk target kita dimana kan ada kelompok utama dan pendukung, dalam kegiatan promosi kita harus bisa menyebarkan pesan yang dapat mengakomodir semua kebutuhan konsumen. Kita kan punya referensi konsumen kita ini seperti apa, jadi pesan itu harus yang dibutuhkan konsumen, kita buat pesan-pesan yang secara bahasa menjadi kebutuhan audiens

Peneliti : praktis nya seperti apa mas?

Informan : Jadi karena kita ada dua segmen yang berbeda yang satu tahu tentang kamera dan yang satu gak tau tentang kamera jadi pesan itu harus

dibuat berdasarkan semuanya. Yaaa harus bisa mengedukasi, harus bisa memberi informasi, dan semua harus dikemas dalam bahasa yang singkat dan jelas. Sehingga dengan sekilas para konsumen membaca informasi tersebut secara utuh

Peneliti : oh baik mas, media apa sih yang digunakan untuk menjangkau target konsumen?

Informan : untuk dapat menjangkau setiap segmen kita butuh alat yang cepat dan juga yang kuat ya dalam mempengaruhi audiens. Kuat disini secara dampak yaa, makanya kita menggunakan berbagai macam tools dalam marketing

Peneliti : alat promosi apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi titik fokus kamera jogja?

Informan : untuk alat kita gunakan itu fokus utama nya adalah website dan media sosial. Selain itu kita juga ada sponsor, seminar, membership, workshop. Itu beberapa diantaranya. Hal ini kita lakukan mengingat tujuan kita diawal tadi kita harus bisa meningkatkan omzet penjualan dengan menjaring konsumen baru dan mengelola konsumen lama. Jadi kita harus memanfaatkan tools marketing untuk mencapai setiap tujuan tersebut

Peneliti : mengapa memilih media tersebut?

Informan : seperti yang saya bilang tadi kita punya beberapa bentuk konsumen pada dasarnya sebagian besar dari mereka adalah kalangan anak muda yang media habit nya adalah internet. Nah makanya dari situ fokus utama kami adalah internet, dengan menggunakan website dan sosial media. Kamu selangkah lebih dekat dengan para konsumen, kenapa

begitu? Ya balik karena mereka mencari informasi yang dibutuhkan lewat internet. Hanya saja untuk setiap transaksi kita arahkan melalui website sedangkan untuk sosial media kita jadikan sebagai media informasi produk yang kami punya, harga, promo terbaru dan sebagainya. Hal ini kami lakukan dengan pertimbangan kecenderungan anak muda atau kalangan remaja lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media kan. Daripada mengunjungi situs atau website

Peneliti : kenapa sih menggunakan internet sebagai alat promosi utama dalam kegiatan promosi?

Informan : dengan menggunakan internet kita bisa melihat berapa banyak yang mengunjungi website kita tiap harinya, berapa lama mereka berada disatu laman, apa yang mereka cari jika menggunakan fitur search pada website. Threat mana yang paling banyak diklik. Itu semua terukur, itu menjadi evaluasi kita. Kalo sosial media dulunya sebatas ketertarikan saja, kaya komen dan like, lalu orang yang follow. Tapi kalo sekarang enak ada fitur consumer insight juga di instagram. Jadi kita bisa ngukur dari sana juga.

Peneliti : selain itu apa lagi mas?

Informan : Selain melalui internet kita juga membuat program discount dan bonus untuk mempengaruhi tindakan pembelian atau penyewaan alat. Langkah ini kita butuhkan sehingga dapat mempercepat kegiatan program promosi kita dalam mencapai tujuan.

Peneliti : kalo sponsorship kenapa dilakukan mas? apa pertimbangannya?

Informan : sedangkan untuk kegiatan sponsor itu kita tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek saja, tapi disisi lain kita juga tahu market

size dari komunitas-komunitas yang di Yogya dengan mengetahui jumlah dalam setiap kelompok itu, itu nanti jadi data kita juga

Peneliti : bagaimana metode penetapan anggaran rpmosinya mas?

Informan : anggaran yaa.. kalo kita by program anggaranya, biar efektif penggunaanya. Jadi nanti tiap program yang akan dijalankan baru kita buat anggaranya ini menimbang setiap program kan membutuhkan anggaran yang berbeda yaa.

Peneliti : sejak kapan mas menggunakan website sebagai alat promosi?

Informan : sebenarnya website sudah ada dari awal mas, hanya saja pada tahun 2017 ini ada pengembangan dari tampilan dan pelayanan yang kita buat di website kita misal semacam layanan costumer service online yang dapat membantu konsumen untuk mencari informasi seputar produk atau promo yang sedang diberikan, serta syarat-syarat dalam peminjaman.

Peneliti : selain website, apakah menggunakan instagram dan sosial media lainnya?

Informan : iya kita ada facebook instagram sama twitter. tapi lebih aktif di instagram ya.

Peneliti : kenapa mas? apa pertimbangannya?

Informan : iya kalo instagram seperti kita bilang tadi kebanyakan kalangan remaja kan lebih lama bermain sosial media, seperti instagram, twitter, dan Facebook. Nah itu kita juga manfaatkan hanya disini biasanya untuk pengingat saja, jadi kita gunakan untuk update-update promo terbaru atau peralatan terbaru yang kita punya, sehingga nanti kalo

konsumen membutuhkan sesuatu dan mencarinya di instagram Titik Fokus Kamera Jogja bisa jadi salah satu referensi mereka

- Peneliti : mengapa facebook dan instagram jadi sosial media pilihan?
- Informan : Sosial media kita gunakan instagram dan facebook, kenapa kita memilih dua media sosial tersebut yang pertama karena target kita yang kebanyakan anak muda lebih cenderung menggunakan instagram, walau ada beberapa yang masih menggunakan facebook. Nah untuk mengakomodir para pengguna facebook ini makanya kita juga menggunakan facebook dalam penyebaran promosi kita
- Peneliti : bearti media penyebaran informasinya dari website dan media sosial ya mas?
- Informan : iyaa benar, kita kan udah punya website dan sosial media sebagai toko digital sekaligus juga catalog digital. Informasi kita sebar melalui itu. Nah permasalahannya kan gak sebatas itu harus kasih rangsangan kan supaya mereka memilih kita menyewa alat atau kamera. Makanya kita kasih diskon, banyak program diskon yang kita berikan, ada diskon weekdays, ada diskon weekend, ada diskon untuk tugas akhir dan lain-lainnya.
- Peneliti : saya lihat diskonya cukup sering ya mas, banyak program juga kayanya. itu gimana mas?
- Informan : kenapa banyak sekali program di diskon, ya pertama karena dampaknya emang positif, yang kedua kita mencoba menggenjot selling di hari-hari tertentu. Misal weekdays itu kan jarang yang minjam. Makanya kita kasih diskonan lebih besar daripada weekend, terus anak-anak tugas akhir, memang mereka jarang secara kontinuitas

paling cuma sekali atau dua kali tapi sekalinya produksi kan banyak alat yang mereka gunakan.

Peneliti : apakah titik fokus juga mengelola hubungan dengan pelanggan? mengingat masalah nya untuk meningkatkan omzet kan ya....

Informan : iya benar kita juga membangun dan menjaga hubungan dengan para konsumen melalui pemberian sponsor. Biasanya kita ada kontrak politik dengan mereka dalam hal ini paling banyak komunitas ya, misal kita kasih mereka sponsor dalam hal keuangan tapi kalau mereka ada produksi mereka harus meminjam alat di tempat kita selama setahun. Hal-hal seperti ini juga efektif kan dan dapat di ukur.

Peneliti : ada kegiatan evaluasinya mas?

Informan : harus ada dong, penting banget ya untuk mengukur keberhasilan kegiatan promosinya

Peneliti : Bagaimana proses evaluasinya mas?

Informan : ya evaluasi kita lakukan setiap bulan, dalam bentuk rapat kita membahas pencapaian setiap program yang dilaksanakan dalam setiap bulan tertentu. Kita akan lihat seberapa jauh kontribusi dalam setiap alat promosi yang kita jalankan

Peneliti : kontribusi tersebut diukur dari apa mas?

Informan : yaa kalo website kita ukur dari trafic websitenya ya. berapa banyak kunjungan, mana yang paling banyak di kunjungi, berapa lama mereka bertahan, keywords apa yang paling sering digunakan. hal-hal seperti itu biasanya jadi bahan analisa untuk perkembangan penggunaan website kita.

Peneliti : alat lainnya mas?

Informan : kalo lainnya sih kita lihat aja dampaknya bagi perusahaan secara omzet bagaimana. kalo ada peningkatan nanti kita lihat apakah transaksi dari komunitas yang terikat kontrak politik atau dari kegiatan diskon yang kita berikan. itu nanti bisa kelihatan semuanya.

Peneliti : oke mas, kyknya cukup segitu dlu aja mas, makasih buta waktunya salam buat mas mirwan ya mas.

Informan : oke sama sama mas aziz, kalau ada yang kurang jelas berkabar aja , kalau gak main ke sini lagi aja.