

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE.

1. Apa langkah pertama yang dilakukan Kotakmedia sebelum melakukan perencanaan dan pembelian media iklan Sleman?
(Untuk mengetahui apakah menggunakan analisa situasi)
2. Daerah mana saja yang menjadi target sasaran iklan Sleman?
(Untuk mengetahui sebaran pemasaran secara keseluruhan mengenai iklan wisata dan seberapa jauh melakukan kampanye)
3. Bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata Sleman sebelum menggunakan Kotakmedia?
(Untuk mengetahui sejarah penjualannya, berhasil atau tidak? Apakah terdapat masalah? Tidak sesuai target)
4. Berapa anggaran yang di keluarkan Sleman untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata sebelum menggunakan Kotakmedia?
(Untuk mengetahui perbandingan anggaran yang dikeluarkan sekarang dan sebelumnya)
5. Apakah Sleman megalami keuntungan setelah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sebelumnya?
(Untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian setelah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sebelumnya)
6. Bagaimana metode penjualan atau pemasaran pariwisatanya?
(Untuk mengetahui metode pemasaran apa yang dilakukan Sleman)

7. Apa Sleman pernah beriklan? Media apa dan dimana?
(Untuk mengetahui media yang digunakan Sleman serta tempatnya dimana saja)
8. Bagaimana prospek dan keadaan pariwisata Sleman?
(Untuk mengetahui prospek pariwisata kedepannya serta keadaan pariwisatanya)
9. Apa saja masalah dari pariwisata Sleman? Bagaimana solusi kedepannya?
(Untuk mengetahui marketing objektif kotakmedia yaitu pokok permasalahan pariwisata Sleman dan penanganannya)
10. Setelah mengetahui masalahnya, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?
(Untuk mengetahui Strategi marketing Kotakmedia)
11. Apakah segmen pariwisata Sleman atau iklan sudah sangat sesuai?
(Untuk mengetahui segmen terbaik dari produk atau pariwisata)
12. Apa tujuan kampanye iklan yang dilakukan kotakmedia?
(Untuk mengetahui tujuan media. Apakah tujuannya hanya sebatas memperkenalkan wisata atau meningkatkan kesadaran akan merek?)
13. Siapa kompetitor pariwisata Sleman?
(Untuk mengetahui siapa kompetitornya)
14. Berapa anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk berkampanye?
(Untuk mengetahui anggaran yang dikeluarkan kompetitor dan sebagai perbandingan)

15. Media apa saja yang digunakan oleh kompetitor?

(Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan kompetitor)

16. Kapan waktu yang dilakukakan kompetitor untuk berkampanye?

(Untuk mengetahui kapan waktu kompetitor berkampanye)

17. Siapa target audiens yang akan dituju? Kenapa memilih target tersebut?

(Untuk mengetahui target audiens dan rekomendasi dari biro iklan)

18. Bagaimana penggunaan media target audiens?

(Untuk mengetahui penggunaan media target audiens yang telah direkomendasikan)

19. Media apa yang akan digunakan Kotakmedia untuk kampanye Sleman? Kenapa memilih media tersebut?

(Untuk mengetahui media yang akan digunakan dan rasionalisasi media yang direkomendasikan)

20. Bagaimana strategi media yang akan dilakukan? Media utama? Media pendukung? Waktu untuk berkampanye?

(Untuk mengetahui strategi media secara detail yang dilakukan Kotakmedia)

21. Berapa anggaran yang akan dikeluarkan? Seberapa luas jangkauannya? Seberapa sering frekuensinya?

(Untuk mengetahui anggaran yang akan dikeluarkan, luas jangkauan iklan dan frekuensi iklan)

22. Bagaimana hasil dari perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan Kotakmedia?

(Untuk mengetahui hasil dari perencanaan dan pembelian media yang telah dijalankan)

23. Bagaimana cara mengukur berhasil atau tidaknya perencanaan dan pembelian media Kotakmedia sampai benak audiens atau audiens sadar akan merek yang diiklankan?

(Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya perencanaan dan pembelian media yang telah dilakukan)

24. Apakah Kotakmedia memiliki kendala dalam menjalankan perencanaan dan pembelian media iklan?

(Untuk mengetahui kendala dalam perencanaan dan pembelian media)

TRANSKRIP WAWANCARA

Data Informan 1

Nama : Erningsih

Jabatan : *Marketing Communication / Account Executive*

INTERVIEW GUIDE.

1. Apa langkah pertama yang dilakukan Kotakmedia sebelum melakukan perencanaan dan pembelian media iklan Sleman?

Jawab : pertama kita ketemuan dulu ama pihak pemkab, terus kita ngobrol sambil ngomongin *project* iklan ini, sekalian ngumpulin info buat dijadiin materi.

2. Daerah mana saja yang menjadi target sasaran iklan Sleman?

Jawab : Klien gak punya cakupan pemasaran, terus kita nyaranin buat iklan di kota besar aja, kalo gak Jakarta ya.. Surabaya. Soalnya aku liat Surabaya kota terpadat kedua setelah Jakarta..

3. Bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata Sleman sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : baliho atau mungkin sebelumnya mereka itu hanya pakai pemasaran yang lokal aja. Nah dari situ Sleman pengen ngembangin biar semua orang-orang diluar sana tuh tahu Sleman juga. berarti kalo iklan di lokal kan yang lihat orang-orang itu saja. nah dari situ mungkin Sleman *aware*, oh... aku perlu *train ads*. Terus ketika kita *sounding-in* soal Facebook dan Instagram *ads*. Mereka karena memang sebelumnya sudah *aware*, oh iya, mereka sadar perlu adanya iklan itu. terus

yaudah mereka beli . Mungkin sebelumnya mereka hanya lokal saja.

4. Berapa anggaran yang di keluarkan Sleman untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : Kurang tahu soal itu, kan kita gak pegang *projectnya*

5. Apakah Sleman megalami keuntungan setelah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sebelumnya?

Jawab : Tidak mengalami keuntungan sebelum menggunakan *agency*.

Peningkatan dikarenakan Setiap media itu punya anggaran khusus untuk *agency* contoh, PT KAI mempunyai media *placement KA tv*, kalo misal *direct* langsung ke Sleman, ngasih penawaran, itu paling mereka dikasih 10%, gak berani diatas 20-30% diskon, tidak bisa tapi kalo sama *agency* bisa nyampai 30% itu. nah kenapa sleman ini memilih Kotakmedia sebagai *agency*. Ya.. karena ada pendapatan yang bisa dikembalikan ke Negara, bukan dibalikan ke Negara sih tapi lebih bisa dianggarkan. Makanya Sleman itu meminta untuk diiklankan di Facebook dan Instagram, sama di *AirportTV* dan *videotron* itu. karena banyak sekali uang yang ee..... kembali, dana yang kembali tuh banyak akhirnya kita alihkan ke *AirportTV* dan dialihkan ke *videotron*, Facebook dan Instagram.

6. Bagaimana metode penjualan atau pemasaran pariwisatanya?

Jawab : *Offline* paling, baliho, mungkin sebelumnya mereka itu hanya pakai pemasaran-pemasaran yang lokal aja. nah dari situ Sleman pengen ngembangin biar semua orang-orang di luar sana tuh tahu Sleman juga. berarti kalau iklan di lokal kan yang lihat orang-orang itu aja. nah dari situ mungkin Sleman *aware*, oh aku perlu *train ads*. Terus ketika kita *sounding* soal Facebook dan Instagram *ads*. Mereka karena memang sebelumnya sudah *aware*. Oh iya mereka sadar oh iya perlu adanya iklan itu. terus yaudah mereka beli . Mungkin sebelumnya mereka hanya lokal aja

7. Apa Sleman pernah beriklan? Media apa dan dimana?

Jawab : Kan kita gak megang *projectnya*.

8. Bagaimana prospek dan keadaan pariwisata Sleman?

Jawab : Sebenarnya wisata Sleman bagus-bagus sih, tapi ada juga wisata yang sering sepi pengunjung, kaya *Blue Lagoon*. Mungkin wisatanya belum ke *publish* kali yah..

9. Apa saja masalah dari pariwisata Sleman? Bagaimana solusi kedepannya? Setelah mengetahui masalahnya, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Wisata Gunung Kidul dan Bantul kan lagi maju nih... nah, dari situ, pihak Sleman ingin memberi tahu ke orang-orang, tempat wisata di Jogja tuh gak cuma Bantul sama Gunung Kidul aja,

Sleman juga punya destinasi wisata, ada Gunung Merapi, Candi Ijo, Tebing Breksi.

10. Setelah mengetahui marketing objektif, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab: Nah ya itu, strateginya kita merekomendasikan bahwa mereka tuh bisa promo lewat digital juga, yang target audiens bisa kita tentuin, yang minat bisa kita tentuin dari Facebook dan Instagram itu. gitu sih....

11. Apakah segmen pariwisata Sleman atau iklan sudah sangat sesuai?

Jawab : Kalau menurut aku sih sesuai, karena kalo yang pertama *train advertising*. *Train ads* itu kan dia di kereta eksekutif yah, yah eksekutif itu biasanya orang-orang yang emang mereka sudah berkeluarga *family* ataupun yang memang kalangan atau SES mungkin yang udah B, yang memang mereka kerjalah, yang udah kepikiran buat *holiday* sama keluarganya atau apa gitu, kalau Facebook dan Instagram, otomatis karena memang kembali ketadi itu kita bisa nentuin demografi sama targetnya, sama minatnya. Orang yang minatnya sama wisata ataupun *adventure* ataupun yang lain-lainnya kita bisa tentuin di situ di Facebook sama Instagram.

kenapa di *AirportTV* kan memang, kemaren di terminal yang kedatangann dalam negeri sama halnya orang2 juga aware juga. Ada pemkab sleman yang punya banyak wisata. Karena kalo kedatangan dalam Negeri kan orang dari mana aja, kan

datangnya kesitu dari Bali dari mana, terus mereka liat iklannya Pemkab, oh ada Sleman. Di Jogja ada wisata ini. Gitu sih

12. Apa tujuan kampanye iklan yang dilakukan Pemkab?

Jawab : Pengen kasih tahu orang-orang wisata di Jogja itu, gak cuma ada di Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo, iniloh Sleman punya Merapi dan lain sebagainya. intinya biar orang-orang *aware* sama wisata Sleman. Biar orang-orang *aware* sama Pemkab Sleman, iya membangun *aware* daerah Sleman sebagai daerah wisata. Bahwa di Sleman tuh ada tempat wisata juga, wisata di Jogja tuh gak cuman Bantul ataupun Gunungkidul gitu.

13. Siapa kompetitor pariwisata Sleman?

Jawab : Ya.. kompetitornya, Bantul, Gunungkidul

14. Berapa anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk berkampanye?

Jawab : Gak tahu, setahu aku kalo Bantul Gunungkidul gitu belum pernah melakukan

kaya pemasangan iklan di media , kayanya belum pernah sih..

15. Media apa saja yang digunakan oleh kompetitor?

Jawab : Kalau media, mungkin orang-orang tahunya dari sosial media

16. Kapan waktu yang dilakukakan kompetitor untuk berkampanye?

Jawab : apalagi itu aku kurang yahu

17. Siapa target audiens yang akan dituju? Kenapa memilih target tersebut?

Jawab : Awalnya Sleman target iklannya, cuma yang suka jalan-jalan aja. nah...dari pihak kita rekomendasiin dibuat dua kategori

aja, *traveler* sama *family*. *Traveler* dari umur 18-22 tahun, kalau *family* nya, 23-45 tahun. Orang yang suka wisata, *traveler* sama *family*. Karena memang wisata di Sleman gak cuman buat anak muda aja, mereka juga ada buat yang *family* juga.

18. Bagaimana penggunaan media target audiens?

Jawab : eemmm..... gimana yah..

19. Media apa yang akan digunakan Kotakmedia untuk kampanye Sleman?

Kenapa memilih media tersebut?

Jawab : Memilih KA (Kereta Api) TV, karena itu permintaan dari mereka bukan rekomendasi, terus penumpangnya juga sesuai dengan target audiens yang kita sasar, yaitu *family*, yang naik kereta juga pasti orang-orang dari mana saja, gak cuma orang lokal. *Videotron*, Karena orang, mau gak mau, pasti lihat *videotron* kalau di lampu merah. Nah kita juga tanya-tanya dulu ke *vendor videotronnya*, *traffiknya* gimana?, *spotnya* ramai apa enggak?, di daerah perkantoran kah? Gitu. *AirportTV*, kurang lebih sama kaya di kereta KATV, jadi di *airport* itu kan pasti banyak *family* ataupun orang yang suka berpergian ataupun pebisnis yang mereka memang, mereka sudah sadar kalau mereka kerja *somehome* mereka butuh *holiday*, *somehome* mereka pengen, karena penat dengan kerjaan mereka harus jalan-jalan. Orang-orang sekarang kan memang sudah *aware* banget sama sosial media, apalagi

Facebook dan Instagram. Karena sekarang mereka kalau cari-cari apa? Ya.. di sosial media. Jadi kita manfaatin sosial media sebagai sarana agar orang-orang tuh *aware* akan wisata Sleman. Kalau Instagram sama Facebook, target audiens bisa kita tentuin, terus minat sama cakupannya juga bisa.

20. Bagaimana strategi media yang akan dilakukan? Media utama? Media pendukung? Waktu untuk berkampanye?

Jawab : Media utamanya, ya itu tadi, KATV, *AiporTV*, kalau pnedukungnya *Videotron*, sama Sosial Media

21. Berapa anggaran yang akan dikeluarkan? Seberapa luas jangkauannya? Seberapa sering frekuensinya?

Jawab : Aku lupa , sekitar 100 lebih.

22. Bagaimana hasil dari perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Hasilnya menurut saya sangat memuaskan karena pihak Sleman meminta bantuan kita lagi, mau ada *project* kedua dari pemkab Sleman. Berarti mereka puas akan kinerja kita dengan *repeat order*

23. Bagaimana cara mengukur berhasil atau tidaknya perencanaan dan pembelian media Kotakmedia sampai benak audiens atau audiens sadar akan merek yang diiklankan?

Jawab : *Viewernya* kalau di Instagram sama Facebook, *Viewer* sama *like*. Kalau *videotron*, mungkin kalau secara pengunjungnya

Sleman naik kan, nah harusnya, istilahnya kalo dari Slemannya ada *report*. Nah ini *traffic* aku setelah iklan, buat pariwisatanya naik sekian persen gitu. Kalau *train ads* lebih ke berapa kali tayangnya selama jalannya project, dari akhir taun sampai awal tahun

24. Apakah Kotakmedia memiliki kendala dalam menjalankan perencanaan dan pembelian media iklan?

Jawab : gak ada kendala sih, lancar aja dari pertama pembelian medianya sampai *project*nya udah selesai dari reportnya lancar aja

TRANSKRIP WAWANCARA

Data Informan 2

Nama : Hapsari Aceh

Jabatan : *Marketing Communication / Account Planner*

INTERVIEW GUIDE.

1. Apa langkah pertama yang dilakukan Kotakmedia sebelum melakukan perencanaan dan pembelian media iklan Sleman?

Jawab : Itu.... sebelumnya kita dapet *brief* sih dari sana. Bahkan bukan untuk klien Sleman. Beberapa klien yang emang berhubungan, baik itu pembelian dan perencanaan media, kita pasti tetap mendapatkan *brief* dari si klien, dan nanti setelah mendapatkan *brief* kita akan gali *brief* yang ada, jadi semacam riset kecil tentang permasalahan-permasalahan yang ada di klien itu

2. Daerah mana saja yang menjadi target sasaran iklan Sleman?

Jawab : Capaian kotanya yaitu di Jawa Timur daerah Malang Surabaya, kemudian Jakarta, kemudian Jawa Barat. Jadi kalo dikategorikan provinsi berarti Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat.

3. Bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata Sleman sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : Ini berhubungan dengan pemerintah Sleman juga yah, jadi kita kurang tahu lebih jauh atau sejauh apa mereka menggunakan *agency* lain, sebelumnya mungkin bisa saja mereka pernah

menggunakan media atau beriklan bisa saja mereka pernah menggunakan *agency* lain di luar. Cuma setelah menggunakan Kotakmedia, mmmm... saya rasa cukup berhasil sih, ada kemajuan dimana kita, yang kita tawarkan adalah tidak hanya sekedar menggunakan media-media konvensional, tapi beberapa strategi lain, yang memang kita sesuaikan dengan kebutuhannya si Sleman sendiri dan saya rasa cukup relevan dengan permasalahan yang ada dengan si Slemannya sendiri

4. Berapa anggaran yang di keluarkan Sleman untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : Kalo untung anggaran sebelumnya, itu kayanya. Mungkin itu *privacy* yah, ya maksudnya ada hal-hal yang, kaya masalah *budgeting* dan sebagainya. Itu adalah hal-hal yang sangat sensitif untuk dibicarakan sepertinya.

5. Apakah Sleman mengalami keuntungan setelah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sebelumnya?

Jawab : Ini kita kurang tahu sebenarnya. Sejauh mana keberhasilan. Indikator masing-masing mungkin berbeda-beda, nah kalau dibilang berhasil, kalau dari gambaran yang kita dapatkan dari *brief* mungkin, kita tidak bisa katakan itu berhasil atau tidak, karena kan indikatornya berbeda-beda, tapi kalau misalnya

kita. Ada sesuatu yang kurang dari komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelumnya, mungkin yang kita dapatkan ada, seperti itu aja. tapi kalau antara berhasil atau tidak, kita tidak tahu ,itu lebih ke indikator masing-masing dari *agency* lain.

6. Bagaimana metode penjualan atau pemasaran pariwisatanya?

Jawab : duh... kurang tahu kita

7. Apa Sleman pernah beriklan? Media apa dan dimana?

Jawab : Kalau sepengetahuan kita, penggunaan iklan pariwisata sebelumnya itu lebih banyak menggunakan media-media konvensional, seperti Koran kaya gitu.

8. Bagaimana prospek dan keadaan pariwisata Sleman?

Jawab : Dari segi wisata Sleman gak kalah sama Bantul, Kulonprogo dan Gunungkidul, tapi, kesadaran *brand* Sleman sangatlah kurang, Sleman gak dikenal sebagai daerah pariwisata. mungkin, itulah yang menjadi kekurangan dari komunikasi pemasaran sebelumnya. jadi Kalau prospeknya, untuk dipromosikan sangat tinggi sekali, kita lihat sendiri bahwa Sleman adalah salah satu kabupaten yang sangat dekat sekali dengan ibukota Yogyakarta, bahkan saking deketnya, kita temukan permasalahan, banyak orang yang tidak kenal Sleman. Banyak pendatang yang mengatakan, dia berada di Jogja, padahal pada saat itu dia sedang berada di kabupaten Sleman, dia tuh gak tahu kalau misalnya itu adalah Sleman,

oke ini di wilayah atau bagian dari provinsi Yogyakarta, mereka tidak tahu bahwa itu bagian dari kabupaten Sleman sendiri, padahal itu wisata Sleman, tapi yang mereka kenal adalah Yogyakarta, ya seperti Candi Prambanan, kemudian Merapi juga termasuk ke dalam kabupaten Sleman kan?, nah itu. tapi kalau misalnya bisalah yah kita bilang salah satu kabupaten yang juga terkenal dengan pariwisatanya yaitu Gunungkidul, mereka tahu bahwa itu daerah Gunungkidul, kalau misal dikatakan Gunungkidul, ya mereka tahu itu beda, itu bagian dari Gunungkidul, tapi kalo misalnya Sleman sudah dianggap sebagai Yogyakarta, karena saking dekatnya dan sudah melekatnya nama Jogja. Itulah yang ingin kita bangun dari, bagaimana memperkenalkan kabupaten Sleman sebagai kabupaten Sleman , pariwisata Slemannya ada dikabupaten Sleman, yang tidak lepas dari provinsi DIY, tapi dia adalah kabupaten Sleman. Saking dekatnya jadi orang tidak kenal dengan Slemannya tapi kenalnya dengan, oh.. iya Jogja.

9. Apa saja masalah dari pariwisata Sleman? Bagaimana solusi kedepannya? Setelah mengetahui masalahnya, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Untuk menangani masalah ini. Ya.. itu, kita kan melakukan perencanaan dan pembelian media iklan yang sesuai dengan masalah Sleman, *goal*nya untuk membangun *brand*

awareness Sleman sebagai daerah wisata. Nah... tadi masalahnya, terus kalau dilihat dari perkembangannya, pembangunannya dan segala macam, sebenarnya tidak tertinggal dengan yang lain, cuma namanya saja. *Aware* seperti yang sudah saya bilang sebelumnya itu kurang, mereka mengenal kabupaten Sleman tidak sebagai kabupaten Sleman, bahwa wisata-wisata yang ada di kabupaten Sleman tidak dikenal sebagai wisata dari kab Sleman sendiri. Itulah yang menjadi kekurangan dari komunikasi pemasaran yang selama ini terjadi, jadi kaya tidak kuatnya *branding* terhadap pariwisata Sleman.

10. Setelah mengetahui marketing objektif, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Untuk menangani masalah ini, ya itu kita akan memilihkan seperti tadi , kita akan melakukan perencanaan dan pembelian dalam membangun *brand* Sleman, kenapa kita memilih beberapa media seperti KATV, *AirportTV*, sosial media, kenapa sih kita memilih ini, karena seperti kita tahu wisatawan itu sebenarnya berasal dari manasih? pastinya banyak sebenarnya. Tapi kalau wisatawan domestik dari Jogja pasti mereka sudah kenal dengan wisata Sleman, oh ini Sleman tahu dong, tapi kalau misalnya orang dari luar, seperti yang saya katakan tadi, itu tuh mereka belum kenal sama

Sleman, mereka belum *aware* terhadap wisata Sleman, mereka tahu Sleman tapi ada beberapa wisata yang sebenarnya terkenal tapi mereka tidak tahu itu bagian dari Sleman gituloh, itu kita bangun, karena kita nyari wisatawan, ya kita milih tempat-tempat yang emang banyak dikunjungi , atau banyak wisatawan datengin. Pertama seorang wisatawan pasti melakukan perjalanan, baik itu darat, laut atau udara. Saat ini kita milih dua. Kalau untuk target *market* seperti Surabaya dan Jakarta, mereka banyak bepergian ke Jogja ataupun ke daerah mana aja itu lebih banyak menggunakan kereta api, kedua pesawat. Kenapa kita milih pesawat, pesawat ini, daerah sejauh apapun sekarang sudah ada pesawatnya. Kita menggunakan media-media yang ada di ruang publik yang biasanya didatangi oleh wisatawan yaitu tadi KATV, kemudian *AirportTV* untuk menjadi *tools* kita, untuk membangun *brandnya*, itu sangat mengena menurut kita dari permasalahan yang ada, kan kita pengennya sih tepat sasaran kepada wisatawan. Terus kenapa kita milih sosial media, selain *tren*, kemudian kalau kita lihat dan tilik lagi. Wisatawan itu kebanyakan umurnya, pasti umur-umur atau usia yang sangat produktif dan masih muda biasanya. *traveler* itu bahkan sekarang sudah semakin muda yah kalo kita lihat dari kebiasaanya. kayanya 18 tahun gitu sudah menjadi

seorang *traveler*, ya walaupun tidak terlalu banyak. Paling bisa dibidang rata-rata umur yang paling muda sekitar 23 tahunan itu sudah menjadi seorang *traveler*. Anak-anak yang berumur segini, mereka itu menggunakan sosial media sebagai referensi, termasuk untuk mencari destinasi wisata. Nah itu alasan mengapa kita memilih sosial media sebagai salah satu media *placement* yang akan kita gunakan untuk strategi marketingnya

11. Apakah segmen pariwisata Sleman atau iklan sudah sangat sesuai?

Jawab : Karena klien tidak mempunyai target sasaran, jadi yang menentukan segmentasinya yaitu dari tim Kotakmedia sendiri, segmen sudah sesuai, makanya kita iklan di KA (kereta api) tv, *airport tv*, agar orang yang suka jalan-jalan melihat iklan kita

12. Apa tujuan kampanye iklan yang dilakukan kotakmedia?

Jawab : Sudah dijelaskan tadi kan yah

13. Siapa kompetitor pariwisata Sleman?

Jawab : Kalau yang terdekat Bantul, Kulon Progo sama Gunungkidul. Mereka semua besar karena *netizen* kok. Setiap ada wisata baru di bantul misalnya, terus *diposting* di Instagram jalan-jalan Jogja, langsung *viral*. Terus banyak yang datang kesitu, apalagi mahasiswa

14. Berapa anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk berkampanye?

Jawab : Kurang tahu juga kita yah..

15. Media apa saja yang digunakan oleh kompetitor?

Jawab : Mungkin *buzzer*

16. Kapan waktu yang dilakukakan kompetitor untuk berkampanye?

Jawab : apalagi ini, kita gatahu

17. Siapa target audiens yang akan dituju? Kenapa memilih target tersebut?

Jawab : Awalnya Sleman target iklannya, cuma yang suka jalan-jalan aja. nah...dari pihak kita rekomendasiin dibuat dua kategori aja, *traveler* sama *family*. *Traveler* dari umur 18-22 tahun, kalau *family* nya, 23-45 tahun

18. Bagaimana penggunaan media target audiens?

Jawab : Kalau *traveler* kebanyakan anak muda kan yah, mereka lebih sering menggunakan media *digital*, seperti Instagram. Kalau untuk *family*, paling sering menggunakan media konvensional, tapi mereka jarang berinteraksi dengan media-media itu. seolah mereka tidak terlalu ingin bersentuhan dengan media konvensional. mereka akan bersentuhan dengan media ketika mereka terpaksa berada di *public space*, yang akhirnya membuat mereka melihat tayangan iklan, ya.. contohnya kaya *videotron* samaa *AiporTV*

19. Media apa yang akan digunakan Kotakmedia untuk kampanye Sleman?

Kenapa memilih media tersebut?

Jawab : Jumlah wisatawan, misal dari luar kota. Mereka datangny dari mana, mereka lewat mana, kalau gak stasiun terminal sama bandara kan yah..? Kemudian, orang-orang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta itu tuh sudah sangat

banyak dan itu dirasa sangat cocok untuk segmentasi dari target *market* kita sih. Makanya kita memilih KATV salah satunya. Kurang lebih sama, kaya KA (Kereta Api) TV, jadi di bandara itu pasti banyak kan orang yang suka bepergian ke luar kota, dari pebisnis, *family*, ya kaya kalangan menengah ke atas gitu. Apalagi kalo misal pesawat *delay*, banyak orang yang nunggu *hall*, otomatis iklannya banyak yang liat dong. Coba aja deh, ketika kamu mau pergi kemana gitu, kamu nunggu di bandara, kamu kadang kamu bosan kan nunggu, yang ada di situ cuma ada media. Kalo bukan menggunakan hanphone mu sendiri, pasti kamu akan melihat televisi yang ada di bandara sana dong. Ya kaya gitulah.. *Videotron* sendiri, orang-orang di kota besar termasuk Surabaya yah salah satu kota besar di Indonesia, orangnya cenderung menghabiskan waktu dijalanan, kita memilih *Videotron* dan *spot* tertentu dengan durasi detik yang panjang. kalau, misal anak muda, mereka banyak mencari referensi menggunakan media sosial.

20. Bagaimana strategi media yang akan dilakukan? Media utama? Media pendukung? Waktu untuk berkampanye?

Jawab : Media utamanya KATV sama *AirportTV*, media pendukungnya *videotron*, Facebook sama Instagram.

21. Berapa anggaran yang akan dikeluarkan? Seberapa luas jangkauannya? Seberapa sering frekuensinya?

Jawab : Kalau pertanyaan ini *skip* aja deh

22. Bagaimana hasil dari perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Berhasil kalau saya rasa, kita bisa lihat dari sosial medianya saja, itu tayangannya bisa dilihat sampai ratusan ribu orang, ini kita rasa sudah sangat cukup dong, itu sudah mendapatkan *impression* yang cukup banyak. Salah satu tolak ukurnya seperti itu. kalau *videotron* tuh ada hitungannya jumlah jumlah volume kendaraan pada saat iklan tayang dan akan diakumulasi sampai tayangan terakhir

23. Bagaimana cara mengukur berhasil atau tidaknya perencanaan dan pembelian media Kotakmedia sampai benak audiens atau audiens sadar akan merek yang diiklankan?

Jawab : Sederhananya saja, satu orang yang lihat iklan kita harga 1000 rupiah, misal yang nonton 100.000 orang, terus dikali 1.000 rupiah, udah 100 juta kan yah?, sedangkan anggaran yang klien keluarkan sekitar 80 juta, klien sudah untung atau hemat sekitar 20 jutaan

24. kendala dalam menjalankan perencanaan dan pembelian media iklan?

Jawab : Sepertinya gak ada kendala yang cukup berarti.

TRANSKRIP WAWANCARA

Data Informan 3

Nama : Azwar Annas

Jabatan : *President Director / Owner*

INTERVIEW GUIDE.

1. Kenapa Sleman memilih Kotakmedia sebagai *partner* bekerja sama?

(Untuk mengetahui alasan klien memilih biro iklan)

Jawab : Sebenarnya kalo... ini sebenarnya humas sih, bukan pemkabnya. Di dalam pemkab Sleman itu ada beberapa SKPD, mmm.. salah satunya, yang fungsinya sebagai publikasi itu, si humas Sleman. Jadi ada yang namanya, Dinas Pendidikan, Dinas Kominfo dan sebagainya. Nah di salah satu itu ada Dinas yang dibawah sekretariat langsung, itu si humas pemkab Sleman. Nah.. fungsinya pemkab Sleman ini, mempublikasikan atau memberikan citra baik dan mengkampanyekan Sleman. Nah kebetulan kemaren dari pihak pemkab sleman itu mencari, eeee.. orang ini mungkin sudah tahu yah.. kalo *placement* iklan itu melalui agensi, dia *searching-searching*, akhirnya ketemu dengan kita, namanya Kotakmedia Indonesia, dia kontak kita, dia suruh untuk membuatkan *planning*, semacam *below the line* sama *above the line* gitu

2. Apa langkah pertama yang dilakukan Kotakmedia sebelum melakukan perencanaan dan pembelian media iklan Sleman?

Jawab : Kita awalnya ngajak ketemuan, buat bahas *project* ini. Ya... karena kita pengen gali info lebih dalam mengenai *project* ini, dari masalah sampai tujuan iklan lalu, kita diskusi dulu, bapak mau iklan dimana, secara digitalnya? gitu kan, yang pertama dia, kita mau *placement* dulu nih mas secara *offline* yaitu di PT KAI. Sebelumnya dia memberikan kampanye itu. kemudian ,Ini daerah Sleman kenapa kita pasang *billboard* di sleman juga, ga penting kan gitu. Mendingan bapak iklan di luar daerah, itu lebih bagus dan lebih... banyak diliat orang. Terus akhirnya, oh iya mas kita punya kenalan yaitu PT KAI, media ke yang ada tvnya , disetiap gerbong ada tvnya, itu yang di eksekutif, jurusan mana aja yang penting ada tvnya itu, kita iklan disana selama 30 hari kalo gak salah, kalo gak 30 ya 15 hari, saya lupa lupa ingat atau 20 hari, tanggalnya.. aduh berapa yah... eee... dari 15 Desember sampai 31 Desember kalo gak salah. Itu dia iklan berapa kali yah.. ee... banyak sih.. 20 hari 1000 spot berapa gitu. Diatas 1000 pokonya kalo gak 800. Nah dari pihak Sleman itu sudah membuat video pariwisata 30 detik sama 60 detik, dua versi, yang satu versi *traveler* sama versi *family*, dengan harapan, eeee *traveler-traveler* ini bisa menyampai ke wisata-wisata yang ekstrim seperti wisata *Blue Lagoon*, tempat itu kan gak pernah

didatengi oranglah. Nah dari situ ternyata dia punya namanya segmentasi anak muda, berhubung namanya traveler yaudah kita angkat ke Facebook sama ke Instagram dengan durasi 30 detik.

3. Daerah mana saja yang menjadi target sasaran iklan Sleman?

Jawab : Capaian kotanya yaitu di Jawa Timur daerah Malang Surabaya, kemudian Jakarta, kemudian Jawa Barat. Jadi kalo dikategorikan provinsi berarti Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat.

4. Bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata Sleman sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : Kalo promosi tuh dia mungkin konvensional yah, karena dia di KR, kemudian di *billboard*, baliho ya semacam itu. jadi dia belum pernah melakukan revolusi. untuk melihat, sebenarnya iklan paling bagus dimana sih?. setahu saya seperti itu. Pernah dia dulu ngiklan . cuman kan tidak bisa menghitung ROI, jadi setiap *budget* iklan tuh ada yang namanya *Riten of invesment*, kalau orang pemasaran mengatakan seperti itu. contoh katakanlah Facebook, saya punya *budget* sekitar 50jt, ternyata yang menonton video saya itu sekitar 1000 orang, berarti katakanlah seperti ini saja 1000 orang per satu orangnya, katakanlah 1000 rupiah yah. 1000rp x 1000 berapa itu?, berarti sekitar 100 jt. Berarti itu ROI yah.. berarti modalmu balik. *Riten of invesment* kan itu bisa dilihat. Sekarang eeeee.. apa

namanya?...apakah di kereta api itu bisa kita capai ROInya, dengan tiket, apakah dengan tiket berarti mereka melihat? Diputar jam brpa. Kan bisa dilihat disitu. Ohhh ternyata diputar jam 3, semua orang pada tidur. Okelah katakankah 20% masih pada melek gak tidur. Dihitung dengan kemungkinan persentase terkecil. Nah... artinya disitu eee.... Menjadikan sebuah pemasaran yang kurang efektif, tergantung temanya, ternyata di video Sleman ada video yang temanya *family* nah itu, akhirnya kereta api ini kita masukan dalam bentuk *family*. Konsep kita itu kan merencanakan di akhir tahun supaya orang itu banyak yang ke Jogja. Artinya berarti semua orang-orang yang di kereta eksekutif itu kan rata2 bukan *backpacker*. Orang eksekutif muda dengan gaji diatas 3jt-4jt iya kan?, kemudian keluarga yang dibiayai tiketnya sama bapak ibunya dan akhirnya kita *placement* iklan disitu dengan konsep *family* pada tahun tersebut. Kemudian eeee..... secara *online* kita ambil Facebook Instagram. Nah.. secara *offlinenya* ada 3 yaitu di *videotron* Surabaya, kemudia di *AirportTV* Soekarno-Hatta Jakarta. Mengapa itu kita ambil karena dia di *hall* yang biasa *delay-delay*.

5. Berapa anggaran yang di keluarkan Sleman untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata sebelum menggunakan Kotakmedia?

Jawab : Kurang tau yah..

6. Apakah Sleman mengalami keuntungan setelah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sebelumnya?

Jawab : Tidak mengalami keuntungan sebelum menggunakan *agency*.

Peningkatan dikarenakan Setiap media itu punya anggaran khusus untuk *agency* contoh, PT KAI mempunyai media *placement* KA tv, kalo misal *direct* langsung ke Sleman, ngasih penawaran, itu paling mereka dikasih 10%, gak berani diatas 20-30% diskon, tidak bisa tapi kalo sama *agency* bisa nyampai 30% itu. nah kenapa sleman ini memilih Kotakmedia sebagai *agency*. Ya.. karena ada pendapatan yang bisa dikembalikan ke Negara, bukan dibalikan ke Negara sih tapi lebih bisa dianggarkan. Makanya Sleman itu meminta untuk diiklankan di Facebook dan Instagram, sama di *AirportTV* dan *videotron* itu. karena banyak sekali uang yang ee..... kembali, dana yang kembali tuh banyak akhirnya kita alihkan ke *AirportTV* dan dialihkan ke *videotron*, Facebook dan Instagram

7. Bagaimana metode penjualan atau pemasaran pariwisatanya?

Jawab : Emmmm... kurang tahu yah

8. Apa Sleman pernah beriklan? Media apa dan dimana?

Jawab : Nah ini sebenarnya yang menjawab pihak Sleman bukan saya.

Kalau mau dikatakan ya paling konvensional KR media *billboard*, baliho, *flyer* gitu.

9. Bagaimana prospek dan keadaan pariwisata Sleman?

Jawab : Prospek kedepannya kayanya baik

10. Apa saja masalah dari pariwisata Sleman? Bagaimana solusi kedepannya? Setelah mengetahui masalahnya, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Masalah apa? Dia itu hanya ingin. Aku punya *budget* sekian, kenapa aku tidak bisa mendapatkan lebih, gitu loh. Makanya dia nyari *agency* , fungsinya Cuma itu. jadi *agency* tuh punya diskon 30% dan 30% ini dialihkan ke beberapa media yang cukup relevan dengan harapan, yaKebanyakan orang gak tahu eh kita mau ke Jogja, kita ke pantai Gunungkidul biasanya kaya gitu yah, kalau gak kita ke Kulonprogo dan sebagainya. Nah Sleman itu punya asset, dari sekian aset yang banyak dikenal nih yaitu Jogja Buy, karena dia swasta. Kemudian ternyata ada yang namanya laguna, yang terletak di dekatnya Gunung Merapi, itu juga lumayan bagus, namun tidak *publish* secara masal.

11. Setelah mengetahui marketing objektif, strategi marketing seperti apa yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Strategi marketing seperti apa setelah mengetahui marketing objektif. Kalau strategi sih.. bukan strategi sih sebenarnya. Itu adalah eeeee... pemilihan, bukan pemilihan juga sih karena medianya sudah ditentukan di awal oleh pihak Sleman, Sleman itu pengen beriklan di ka tv, nah dari situ, kenapa kok tidak.

Ada banyak dana yang keluar, kenapa bapak tidak alihkan dana ke beberapa media yang lain, terus yaudah deh mas. Saya alihkan ke Facebook sama Instagram. Kemudian masih banyak dana nih pak yang keluar, gimana kalo kita alihkan ke tempat yang lain, menurut mas gimana?, kalau kita, paling di *videotron* pak. Itu yang cukup relevan dengan kampanye target semacam ini. Dan itu kita mengambilnya bukan di Jogja tapi di Surabaya dengan asumsi jam padat gitu kan. Contohnya kaya di Jakal, Jakal itu kan 100 detik yah, kita pingin iklan di jam itu, dengan harapan 30 detik itu orang bisa melihat Sleman, bangjonya tuh.. itu. terus di *AirportTV* harapannya *delay* sama orang sudah lebih awal disana.

12. Apakah segmen pariwisata Sleman atau iklan sudah sangat sesuai?

Jawab : ya sesuai.

13. Apa tujuan kampanye iklan yang dilakukan kotakmedia?

Jawab : Tujuan dari kampanye iklan yah untuk mengenalkan Sleman, karena banyak orang yang gak tahu tentang namanya pucini kerajinan lokal Sleman, kerajinan kulit yang sudah terkenal di luar sana, *export* semua barangnya. Di tvnya ada pucini, jadi intinya tuh, eee.... video itu video liburan. Jadi dia liburan ke Jogja Bay, abis itu kulineran, lanjut ke menginap di desa wisata dan besoknya dia jalan-jalan sambil membeli oleh-oleh sebelum pulang. Itu video yang Sleman buat dan diberi target *family*

14. Siapa kompetitor pariwisata Sleman?

Jawab : Untuk kompetitor Sleman cukup banyak, Bantul juga iya

15. Berapa anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk berkampanye?

Jawab : Mengenai anggaran kompetitor hanya Tuhan yang tahu hehee,
saya kurang tahu yah

16. Media apa saja yang digunakan oleh kompetitor?

Jawab : Media yang digunakan kompetitor, kalo media sih... malah lebih bagus kita dibanding kompetitor . karena kompetitor itu lebih cekatan aja sih.. orang-orang Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo karena mereka kreatif semua. Nah Sleman ini tidak punya hal yang kreatif dikarenakan dia premieri nya emang untul hotel, kitakan gak pernah meliat hotel ada di Bantul, jarang lah yah, kenapa hotel selalu banyak di Sleman? Ya karena Sleman dekat dengan pusat kota dan pembelanjaan, *mall* salah satunya. Media kompetitor, sebenarnya mereka besar tuh karena *netizen*, itu kan kaya ada yang namanya apa. Melihat kuda di atas awan. Itu yang gambarnya Instagram itulah, itukan menjadikan aku tertarik untuk foto disana, temenku juga foto di sana, banyak orang yang foto-foto di sana dan akhirnya terkenal. Nah sekarang *Blue Lagoon* ini kan, belum ada yang ekspos gitu kan, karena warnanya berubah rubah, kalo hujan gini warnanya coklat gak konsisten seperti Klaten. Hanya sekedar rekomendasi dari *netizen*, tidak seperti sleman

17. Kapan waktu yang dilakukakan kompetitior untuk berkampanye?

Jawab : Emmm.. kapan yahh,...

18. Siapa target audiens yang akan dituju? Kenapa memilih target tersebut?

Jawab : Target yang dituju ya *traveler* sama *family* yang tadi sudah saya jelaskan.

19. Bagaimana penggunaan media target audiens?

Jawab : eemmm.....

20. Media apa yang akan digunakan Kotakmedia untuk kampanye Sleman?

Kenapa memilih media tersebut?

Jawab : Kenapa memilih ka tv karena itu permintaan mereka bukan rekomendasi, kalo rekomendasi dari kita itu dari Facebook Instagram, *videotron* sama *AirportTV*. Ya... karena Instagram, Facebook dan *videotron* cukup murah, mengapa di *videotron* murah yah kami hanya mengambil jam-jam *prime time* saja, hanya beberpa jam tok dalam sehari. Di daerah Surabaya yang lampu merahnya 150 detik, nah disaat itulah iklan mulai muncul, jalanannya pun jalanan padat. Kenapa Facebook sama Instagram, kemudian kita kasih ide yaitu Facebook sama Instagram iklan, kenapa disitu? Karena kita sasarannya adalah anak, terus karena mereka punya sistem *remarketing*, ya kalau bahasanya Google itu *remarketing*, jadi setelah melihat video itu, orang itu akan melihat lagi sampai... iklan itu berhenti. Karena aku sudah menonton video itu terus aku *like* maka video itu akan muncul di berandanya dia sampai iklan itu

berhenti, iya contohnya kaya kamu ingin membeli sebuah barang, kamu mempunyai *budget* 100rb, ternyata barang itu harganya 400rb, sedangkan kamu gajian itu tanggal 5, iya kan, barang itu hilang tanggal 6, iya kan, rasamu untuk memiliki itu sering kan? Kamu akses, besoknya lagi kamu akses sampai pada saat tertentu kamu gajian. Yaudah kamu beli langsung lah itu *goal* kan *achivment* atau capaian, nah yang ingin kita capai disitu. Jadi kenapa ada di KaTv, kenapa di *videotron*, Instagram, Facebook, *AirportTV*, nah entar disitu akan muncul yang namanya *visit* Sleman, ketika seseorang mencari *visit* Sleman pasti larinya ke Slemankab.co.id, nah Slemankab.co.id tuh punya Instagram yang namanya kabar Sleman, nah kalo misal dia sudah mengunjungi kabar Sleman dan dia klik video tadi, dia akan diulang terus melalui Instagramnya *branded-branded*, kaya kamu melihat dari jam 8 sampai ke kantor jam, eh dari jam 7-8 kamu perjalanan ke kantor misal kamu liat iklannya Lazada, yang ada *billboard* itulah, atau gak Tokopedia, kamu lihat besoknya liat, besoknya lihat lagi, nah itu psikologi frekuensi ini akan digunakan oleh si Facebook, Instagram sama si Google namanya *retargeting* atau *remarketing*, jadi diulan-ulang terus sistemnya dia, karena kita sebut kalau orang IT namanya *cookies*, apakah kami boleh memberikan *cookies* di browser mu kan gitu biasanya. *AirportTV* kita berdoanya bukan pesawat yang *delay* karena

segmentasi yang sudah kita gunakan yaitu KATV itu kita ambil eksekutif, itu kan orang-orang yang *high class*. Terus kemudian di *videotron* itu merata, ada yang kaya ada yang sedeng dan sebagainya, terus kemudian kita ambil di *AirportTV* otomatis kelasnya *high* lah yah, nah Facebook sama Instagram kita ambilnya tengah-tengah, dari umur 18-45 tahun.

21. Bagaimana strategi media yang akan dilakukan? Media utama? Media pendukung? Waktu untuk berkampanye?

Jawab : Media utama KATV, *AirportTV*, media pendukungnya paling *videotron*, Facebook, Instagram, *videotron* hehe media pendukung mahal itu, kalau media pendukung sebenarnya Facebook dan Instagram, karena sudah jelas gitu ROInya, cuman kalo dikaitkan dengan umur, kita lebih milih ke KATV karena segmentasi tadi, gamungkin lah. Eeeee.. apa namanya.. *market* yang bucini yang harganya 1jt gamungkin saya pasang di Instagram yang umurnya 18-21, jadi iklannya ada dua versi, untuk KATV versi *family*, nah kalo *family* eksekutif semua yah gitu, nah kenapa ada umur 18 , ya karena dengan harapan anaknya yang umur 18 ngomong sama bapaknya. Di Sleman ada wisata bagus nih pak, yuk kita kesana. Kalau *traveler* dari umur 18-22 lah kalau keluarganya 22-45 kalo mau diitung global ya dari 18-45

22. Berapa anggaran yang akan dikeluarkan? Seberapa luas jangkauannya?
Seberapa sering frekuensinya?

Jawab : Kalau untuk *budget*, semua itu yah.. 150 kalau gak salah, gak boleh loh nanya-nanya *budget* segala, kalo *budget* jangan ditampilin

23. Bagaimana hasil dari perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan Kotakmedia?

Jawab : Hasil perencanaannya ya berhasil, iya sukses dong

24. Bagaimana cara mengukur berhasil atau tidaknya perencanaan dan pembelian media Kotakmedia sampai benak audiens atau audiens sadar akan merek yang diiklankan?

Jawab : Apakah di kereta api kita bisa capai ROI (*return on investment*)? melalui penjualan tiket? apakah dengan tiket mereka melihat iklan?. misal iklan diputar pada jam 15.00, pada saat itu orang-orang lagi pada tidur. Hitung saja 10% orang yang masih *melek*. Cara ngukurinya ya kaya gitu, kalau Facebook sama Instagram, sudah terlihat di *viewer*, *like* dan komentar. *AirportTV*, dihitung aja siapa yang berangkat pada waktu atau jam tayang iklan, misal seri boeing sekian.... Kapasitas penumpangnya berapa, bisa di *search* di Google, kalau KA (Kereta Api) TV, dihitung 10% dari penjualan tiketnya. Kalau untuk *videotron*, anggap saja 150 detik, otomatis lamaan, apalagi kalau misal pada jam-jam berangkat sama

pulang kerja, bayangin berapa banyak orang yang berhenti di lampu merah yang durasinya 150 detik.

25. Apakah Kotakmedia memiliki kendala dalam menjalankan perencanaan dan pembelian media iklan?

Jawab : Gak ada kendala, *professional* gak ada kendala hehe..