

LAMPIRAN I

A. Transkrip Wawancara Pihak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY -

Surakarta

- a. Jr. Sales Executive LPG VI 1
- b. Staf Jr. Sales Executive LPG VI 13

TRANSKIP WAWANCARA

Hasil wawancara pada penelitian ini didapatkan dari tiga kategori narasumber yaitu pihak PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta sebagai orang yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap strategi pemasaran produk gas dan yang bertanggungjawab terhadap promosi Kampung Bright Gas, pihak Kampung Bright Gas sebagai pihak yang bertanggungjawab di depot resmi di Ledok Tukangan dan konsumen yang mengetahui mengenai Kampung Bright Gas serta konsumen tetap dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk Bright Gas. Secara garis besar hasil wawancara yang peneliti dapatkan dilapangan sebagai berikut:

A. Pihak PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta

a. Bapak Ody Sumantri (Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta)

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi promosi dalam perusahaan?
“ Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk barunya agar konsumen mengetahui informasi mengenai kualitas dan kuantitas barang baru yang diproduksi perusahaannya.”
2. Apa fungsi utama PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta untuk melakukan strategi promosi Bright Gas?
“Melihat Bright Gas merupakan produk baru sehingga promosi lebih fokus ke awareness yang harapannya bisa menarik interest masyarakat hingga melakukan pembelian.”
3. Bagaimana perencanaan strategi promosi Bright Gas yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?
“Perencanaan dilaksanakan agar bisa menentukan permulaan bagaimana implementasi tujuan PT.PERTAMINA Branch Marketing

DIY- Surakarta dengan tepat. Perencanaan ini buat nentuin gimana dasar promosi yang dipakai PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta akan dibangun nantinya, dan seperti apa bentuknya, supaya PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai titik keberhasilan, maka dibutuhkan perencanaan strategi yang matang, perencanaan yang dibuat oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam mempromosikan Bright Gas ini awalnya dengan menentukan strategi yang matang. Kami menentukan beberapa aspek terdahulu dari pasar siapa yang akan kita tembak, kemudian promosi apa yang cocok untuk pasarnya, terus mencari hal yang berbeda untuk bentuk media promosinya dengan perusahaan lain jadi antimainstream, fresh dan menarik. Misalnya dengan kami melakukan survey kebeberapa tempat terdahulu mana kira-kira peluang yang dapat kita kasih promosi produk Bright Gas ataupun dapat menjadi re-seller kami dengan hasil memuaskan.”

4. Bagaimana strategi perencanaan yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam menetapkan peluang pasar produk Bright Gas?

“Perencanaan yang dilakukan oleh jejamuran resto dalam menganalisa peluang pasar adalah dengan melihat kelompok yang memang memiliki minat dalam gerakan sadar subsidi.”

5. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam menganalisis peluang pasar ?

“Dalam penentuan peluang pasar awalnya kami meminta team untuk observasi kebeberapa tempat awalnya, kemudian kami juga menerima laporan bahwa ternyata Kampung Ledok Tukangan ini melakukan program sadar subsidi dan hampir semua warganya dengan kesadaran sendiri menggunakan Bright Gas. Maka dari itu kami melihat peluang disini bahwa mereka bisa kami ajak kerjasama untuk

menjadikan Kampung tersebut menjadi komunitas kami dan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta memutuskan untuk memulai promosi melalui kampung ini karena komunitas ini bisa menjadikan ledok tukar dari Pertamina.”

6. Bagaimana strategi yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam menghadapi persaingan produk Bright Gas?

“Untuk LPG sudah ada kompetitor yaitu Gogas atau Gas Pluz warna putih milik PT. Kimia Yasa. Gogas memiliki produk tabung gas ukuran 50 kg dan 9 kg namun belum massive di Yogyakarta. Dengan adanya Kampung Bright Gas pertama di Indonesia ini juga memberikan promosi yang fresh berbeda dengan kompetitor Gogas sehingga promosi dengan ide pembuatan komunitas seperti ini tidak didahului oleh kompetitor untuk memperkenalkan produknya bahwa PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta ada lo gas ukuran tanggung sehingga masyarakat tak perlu menoleh ke produk gas lainnya.”

7. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan promosi penjualan Bright Gas dan mengapa memilih sasaran tersebut menjadi target penjualan Bright Gas?

“Target sasaran kami utamanya sih ibu-ibu yang baru menikah karena biasanya ibu-ibu muda yang lebih mudah sifting dan open minded dengan inovasi, disamping itu ibu-ibu muda biasanya juga sangat menghitung anggarannya dan berfikir bahwa beralihnya dari gas 3 kg ke gas non subsidi 12 kg itu jaraknya sangat jauh dan segi teknisnya lebih berat dll sehingga kita buat middle produk yaitu Bright Gas. Sehingga ibu-ibu yang sudah ingin beralih kemudian melihat Bright Gas lebih semangat untuk langsung melakukan peralihan. Disamping itu, kami juga mencari target sasaran pemilik wirausaha dengan kelas ekonomi menengah keatas, karena dengan iritnya komposisi gasnya Bright Gas dan api yang stabil tentu sangat

dibutuhkan oleh suatu restaurant atau rumah makan besar yang mampu memenuhi kebutuhan gasnya ini.”

8. Seperti apakah bentuk pelaksanaan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?

“ Penerapan kerja dari perencanaan yang kita buat yaitu dengan menyusun bentuk promosi, dalam pelaksanaan promosinya ini PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta mencoba untuk menerapkan dua bentuk media yaitu media offline dan media online.”

9. Apa bentuk strategi promosi yang digunakan PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Bentuk promosi yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam mempromosikan Bright Gas ada dua macam bentuk yaitu program promo selling in ke agen dan direct selling out ke konsumen. Dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta penyaluran kekonsumen itu tidak langsung namun melewati dari agen resmi. Sehingga pelaksanaannya PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta mengadakan kompetisi antar agen untuk mendorong selling in dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Tapi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta juga membantu agen-agen untuk membuat promo yang selling out ke konsumen. Bentuk promosi selling out yaitu dengan digital karena menyerangnya adalah menengah keatas yang penggunaannya tentu sudah digital sehingga bentuk promosinya dengan web based, dengan alamat www.brightgaspromo.com sehingga semua bentuk promo di informasikan disana seperti promo sehari-hari besar, seperti kartini, hari konsumen, hari ulang tahun PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dengan pemberian diskon potongan harga yang berbeda disetiap momennya. Bentuk promosi lainnya yang offline yaitu mengikuti event-event di Yogyakarta yang pesertanya banyak di ikuti oleh ibu-ibu serta

promosi gila-gilaan dari kami yaitu Kampung Bright Gas yang merupakan bentuk usaha dalam memunculkan awareness tentang produk Bright Gas dan interest masyarakat bahwa warga bahwa Kampung saja yang notabenenya menengah kebawah itu semua warganya sudah menggunakan bright gas karena sadar subsidi dan banyak diluar sana yang butuh subsidi dibandingkan dengan mereka sehingga mereka mengubah kampung mereka dengan sebutan kampung bright gas dan menjadi depot supply point Bright Gas. Harapannya konsumen lain juga akan memiliki fikiran yang sama dengan warga Kampung Ledok Tukangan ini.”

10. Mengapa memilih Kampung Bright Gas sebagai salah satu media promosi Bright Gas?

“Pertama, secara geografis dia dekat malioboro, serta digunakan sebagai jalan alternatif ke Lempuyangan dan sebelumnya disitu sudah menjadi kampung wisata, karena di Kampung Ledok Tukangan itu banyak homestay yang biasa ditinggali wisatawan lokal maupun mancanegara, kampung tersebut juga selalu ramai dan selalu open 24 jam. Semakin malam justru semakin ramai dan semakin mendekati longweekend juga makin ramai. Selain itu, warga Kampung Ledok Tukangan sendiri yang paling banyak penggunanya karena hampir seluruh warganya menggunakan Bright Gas sehingga ini memberikan jalan untuk program dari Perusahaan yang ingin membuat komunitas dari pengguna Bright Gas. Kampung Bright Gas ini awalnya sudah ada pangkalan yang penjualannya bagus maka PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta istilahnya akan kawinkan dengan pembuatan komunitasnya juga untuk mendorong penjualan. Maka dari itu kami memilih promosinya di Kampung Ledok Tukangan ini.”

11. Bagaimana evaluasi terhadap pelaksanaan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam meningkatkan kualitas?

“ Kami melakukan evaluasinya setiap bulan dengan melakukan rekap setiap bulan laporan penjualan di setiap agennya. Peningkatan penjualan ini tidak langsung kami puas hasilnya namun kami jadikan sebagai evaluasi untuk semakin semangat melakukan promosi dan pelayanan kepada konsumen.”

12. Bagaimana evaluasi terkait pelaksanaan dari strategi promosi Kampung Bright Gas yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?

“ Dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta tidak ada bentuk evaluasi setiap bulannya, sehingga pelaksanaan evaluasi Kampung Bright Gas hanya mengandalkan waktu luang dan dengan monitoring hasil penjualan setiap bulannya belum tentu melihat waktu luang dari monitor penjualan. Namun dibandingkan dengan stockist lain yang penjualannya sudah lama storycal dari tahun 2008 sehingga konsumennya lebih banyak kemereka namun untuk Kampung Bright Gas sih yang baru beroperasi setahun ini sudah dinilai sangat tinggi sekali penjualan Bright Gas 5,5 kg sehingga diluar ekspektasi dan selalu meningkat.”

13. Apa tujuan utama PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta untuk melakukan strategi promosi Bright Gas melalui Kampung Bright Gas?

“Kampung Bright Gas sebenarnya digunakan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk membuat promosi yang bisa mencakup alat-alat bauran promosi untuk memberikan informasi sampai tertarik untuk membeli. Bagi yang tidak tahu Bright Gas kalau lewat Kampung ini jadi tahu trus harapannya mencari tahu, akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian, Kadang-kadang masyarakat tahu bahwa ada Bright Gas 5,5 kg belum banyak yang tahu bahwa

harganya berapa, lalu misal saya beli harus kemana, inovasinya apa, message inilah yang kemudian ingin kita sampaikan ke ibu-ibu sebagai targetnya harapannya ketika orang ingin membeli Bright Gas mereka tahu mana center penjualannya untuk sekalian cari informasi detailnya bahwa Bright Gas tidak berat daripada galon air, harganya juga terjangkau dengan fasilitas yang lebih aman, lebih hemat, dan tidak mungkin dioplos karena memang dikatupnya ada barcode yang bisa kita scan. Sehingga kelebihan semua yang ada dapat diketahui oleh masyarakat. Setelah masyarakat mengetahui harapannya mereka juga langsung ingin melakukan pembelian. Selain itu dengan adanya warga yang menjadi komunitas Bright Gas ini harapannya menjadi media word of mouth agar konsumen tau mengenai testimoni penggunaan Bright Gas dan Kampung lain antusias untuk ikut juga program sadar subsidi ini dibuat seperti ini harapannya adalah kampung lain menjadi ingin mengikuti jejak Kampung Bright Gas ini. Sehingga kampung lain juga kompak untuk ikut bersama-sama menjadi komunitas pengguna Bright Gas dan meng-influence lebih luas ke konsumen lain untuk sama-sama menggunakan Bright Gas.”

14. Apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih kegiatan bauran promosi?

“ Kami mempertimbangkan peluang-peluang pada Kampung Bright Gas media pa saja yang bisa dipakai melalui Kampung Bright Gas ini, melihat modal tidak kecil sehingga promosi ini harapannya digunakan semaksimal mungkin dengan pemanfaatan beberapa cara dan beberapa media untuk menarik masyarakat.”

15. Seperti apa bentuk kegiatan periklanan dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kampung Bright Gas sendiri ini menjadi iklan bagi produk Bright Gas, masyarakat taunya justru Kampung Bright Gas nya bukan produk Bright Gasnya. Kalau perusahaan lainnya menggunakan iklan di televisi, kemudian brosur dll, kalau PT.PERTAMINA Branch

Marketing DIY- Surakarta melalui Kampung Bright Gas ini dengan iklan media baru atau yang biasanya disebut iklan ambient. Iklan ambient yang kompleks sih kalau saya bilang karena beberapa jumlahnya seperti ayunan yang penyangganya pakai tabung, kemudian juga tangki air dibuat seperti kemasan bright gas 5,5 kg dan masih banyak”

16. Seperti apa bentuk kegiatan penjualan personal dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Dalam kegiatan penjualan personal dengan kampung bright gas ini kami memberikan wewenang kepada Kampung Bright Gas untuk pengelolaan stockiest supply Bright Gas dan disini menjadi pusat informasi setelah kami adakan sosialisasi kepada warga.

17. Seperti apa bentuk kegiatan hubungan masyarakat dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kalau untuk kampungnya sih kita memang bentuk CSR-nya membuat taman itu sebenarnya, agar menambah hitched masyarakat sehingga Kampungnya lebih menarik, karena disana juga ingin membuat kampung ramah anak sehingga kita mewujudkannya dengan membuat taman bermain anak dengan icon-icon Bright Gas. Namun CSR yang sesungguhnya sih menjadikan masyarakatnya sebagai Komunitas Kampung Bright Gas yang kemudian kami berikan tunjangan wirausaha dan Koperasi Bright Gas untuk mendukung kesejahteraan warganya. Harapannya warga juga akan membantu kami menjadi media word of mouth untuk warga lainnya”

18. Mengapa memilih Kampung Bright Gas ini sebagai *Community Development* dari produk Bright Gas?

“ Alasan kami akhirnya menjadikan mereka Komunitas Bright Gas karena tujuan awal perusahaan yang memang sedang ingin membuat komunitas kemudian ternyata kami menemukan Kampung yang warganya hampir seluruhnya sudah menggunakan Bright Gas dengan kesadaran sendiri, sehingga akhirnya kami menjadikan mereka

menjadi komunitas kami dan mereka juga memberikan antusiasnya dengan hal itu.”

19. Seperti apa bentuk kegiatan promosi penjualan dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Promosi penjualan di Kampung Bright Gas kami bantu dengan pemberian promo Trade in Bright Gas, yaitu penukaran 2 tabung gas 3 kg dengan 1 tabung Bright Gas 5,5 kg dengan hanya menambah Rp. 38.000,00 khusus pembelian di Kampung ini Kemudian untuk pengurus koperasi kami berikan wewenang langsung untuk bertanggungjawab pada aplikasi Bright Home Service (BHS) karena Kampung Bright Gas salah satu sales point Yogya maka kami tunjuk sebagai pusat atau terminal Home service, sehingga apabila ada warga yang kemudian pada lingkup 5 km yang memesan pada aplikasi tersebut maka akan diantar dari Kampung Bright Gas. Sehingga dikampung Bright Gas nya sendiri kita ada armada sebagai bentuk pengiriman.”

20. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan bagian kelompok segmentasi promosi pada Kampung Bright Gas?

”Kami awalnya menentukan dulu kelompok mana yang cocok dengan media yang dipakai di Kampung Bright Gas, kebetulan karena di Kampung Bright pakai aplikasi Bright Home services jadi kami menembak ibu-ibu ekonomi kelas atas dan yang bekerja, karena orang-orang seperti ini biasanya tidak mau repot dan inginnya instan saja.”

21. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta membuat penanganan pelanggan?

“ Dalam menangani pelanggan kami sudah mensosialisasikan untuk warga Kampung Bright Gas keseluruhan dan juga kami dengan khusus sudah meng-edukasi pengurus koperasi warga untuk dapat memberikan informasi mengenai produk Bright Gas.”

22. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta mengembangkan nilai produk di segmen-segmen pasar?

“ PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta memberikan inovasi-inovasi baru diproduk Bright Gas, biasanya ibu-ibu mengeluh jika tabung gas berat nah kami coba berikan tabung gas lebih besar namun tidak seberat air galon, kemudian dia sangat aman karena double spindle dan tersedia barcode pada kemasan yang bisa di scan keasliannya, kemudian memiliki kemasan yang ciamik warna kesukaan ibu-ibu.”

23. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan riset dan Analisa pasar?

“ LPG ini adalah kebutuhan bagi konsumen jadi kami membuat dasar dari situ, handlingnya juga banyak sertifikasinya, karena BBM dan LPG ini merupakan bahan yang mudah terbakar walaupun jadi limbah merupakan limbah yang berbahaya, terus barang-barang yang fasial-nya barang-barang migas tidak bisa dibuang sembarangan. Oleh karena itu strategi marketing kita harus sampai kesana ke HSE (health, Safety, Enviroment). Health; bagus gak sih buat konsumen, safety sebagai pertimbangan aman tidak dan menyebabkan kecelakaan tidak, untuk lingkungan safe gak, berbeda dengan produk lain, kalau promosi lain dari kita bagaimana yang lain laku dan strategi yang diinginkan oleh masyarakat. Retail sebenarnya memang point nya untuk itu, tujuannya memang untuk tadi tapi kita harus memikirkan tiga hal tadi.”

24. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan keputusan bentuk produk Bright Gas?

“ Produk Bright Gas ini dikemas dengan warna merah muda agar terlihat cantik dan menawan kaena warna merah muda identik dengan target sasarannya yaitu ibu-ibu. Nama Bright sendiri memiliki arti cerdas, gembira dan ringan yang dapat mewakili inovasi kualitas pada dirinya.”

25. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan keputusan harga produk Bright Gas?

“ PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta membandrol harga Bright Gas cukup terjangkau, melihat banyaknya warga yang tidak mau beralih dari gas 3 kg ke gas 12 kg karena cukup mahal sehingga kita buat produk middle yaitu Bright Gas. Harganya memang tidak semurah gas 3 kg namun kualitas dan berbagai inovasi cukup dan pantas dengan harganya.”

26. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan positioning pada produk Bright Gas?

“ Kami membranding produk Bright Gas sebagai produk yang murah, aman dan berkualitas. Murah dibandingkan gas 12 kg dengan memiliki inovasi lebih, kemudian dia aman karena double spindle dan terdapat barcode resmi yang tidak dipalsukan dan kualitas yang terjamin karena produk ini apinya stabil dan irit penggunaannya ”

27. Apa saja yang menjadi faktor pendukung bagi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam melaksanakan strategi promosi Bright Gas?

“Saat launching peresmian Kampung Bright Gas kami lakukan dengan sangat smooth dan tergolong lancar, Walikota Yogyakarta yang saat itu kami undang pada acara peresmian juga sangat mendukung program pengalihan ini dan menyarankan untuk warganya beralih dengan Bright Gas. Disamping itu, diluar ekspektasi ternyata animo masyarakat lumayan cukup tinggi sehingga saat ini justru banyak sekali proposal-proposal yang masuk untuk di buat menjadi Kampung Bright Gas juga. Nah saat ini kita agak kewalahan melihat proposal bagus semua tapi tidak mungkin kita realisasikan semua.”

28. Apa saja yang menjadi faktor penghambat bagi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam melaksanakan strategi promosi Bright Gas?

“ Sejauh ini dalam pelaksanaan promosi melalui Kampung Bright Gas ini belum mengalami hambatan, justru penjualan disini semakin meningkat. Kami hanya kekurangan untuk SDM (sumberdaya manusia) yang fokus mengurus monitoring pelaksanaan Kampung Bright Gas.”

29. Bagaimana perkembangan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Kampung Bright Gas sebagai salah satu media promosi produk Bright Gas?

“ Untuk perkembangan pelaksanaan komunikasi kami sudah sampai tingkat nasional karena awalnya Kampung Bright Gas ini merupakan media promosi pertama PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta di Indonesia dan sekarang ada Kampung Bright Gas lain di Semarang di Kampung Lumpia dan Kampung Bright Gas di Bandung. Selain itu, kami juga mendapatkan Branch Marking dari Kalimantan dan Jayapura yang excited untuk diadakan ditempat mereka juga, namun untuk saat ini yang sudah terimplementasi baru di Semarang dan di Bandung.”

30. Bagaimana evaluasi pelaksanaan dari strategi promosi Kampung Bright Gas dalam meningkatkan penjualan?

“ Evaluasi dari pelaksanaannya sangat positif sih sangat membantu penjualan kami, realisasi penjualan Bright Gas sangat gila-gilaan naiknya dan dilihat dari animo Kampung lain juga sangat banyak yang ingin jadi Kampung Bright gas, kemudian banyak duplikasi Kampung Bright Gas lainnya seperti di Semarang Jawa tengah, kota Bandung Jawa Barat dan juga Kalimantan yang sedang proses pembangunan sehingga diluar ekspekstasi karena awalnya hanya untuk getuk tular di DIY justru bisa sampai nasional.”

b. Bapak Ananto Wiyono (Staff Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta)

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi promosi dalam perusahaan?
“ Strategi promosi adalah suatu cara dalam memperkenalkan produk dari suatu perusahaan dengan cara yang kreatif dan efektif kepada konsumen sasarannya.”
2. Apa fungsi utama PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta untuk melakukan strategi promosi Bright Gas?
“ Strategi promosi pada produk Bright Gas fokusnya pada pemberian informasi kepada warga tentang keberadaan Bright Gas dan manfaat serta keunggulan produk Bright Gas. kemudian setelah warga mengetahui informasinya warga akhirnya terbujuk melakukan pembelian.”
3. Bagaimana perencanaan strategi promosi Bright Gas yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?
“ Perencanaan promosi ini dengan survey terlebih dahulu apakah Kampung Ledok Tukangan memberikan potensi apabila kita jadikan media promosi, kemudian menentukan pasar mana yang harus kita tembak dan cara apa yang pas dari Kampung Bright Gas untuk mengirimkan pesan ke sasaran tersebut sehingga promosinya tidak sederhana dan tidak sia-sia karena tepat sasaran.”
4. Bagaimana strategi perencanaan yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam menetapkan peluang pasar produk Bright Gas?
“Kami melihat peluang konsumen yang punya standart dalam pengetahuannya, sehingga kami mudah untuk pemasukan dalam pemasaran produknya.”
5. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam menganalisis peluang pasar ?
“Kami awalnya melihat statistik penjualan paling besar dimana, kebetulan yang unik itu Kampung Bright Gas yang warganya udah

makai Bright Gas semua sehingga kami harapkan pengadaan promosi di Kampung Bright Gas ini mampu mejadi peluang besar dapat menjadi ledok tukar dari pengguna ke konsumen lainnya.”

6. Bagaimana strategi yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam menghadapi persaingan produk Bright Gas?

“ Pentingnya kita awal yaitu dengan mencari tahu kelemahan dan kelebihan dari komeptitor lain. Beruntungnya PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta tidak memiliki kompetitor yang kompleks, karena cuma beberapa bentuk kompetitornya. Untuk di Yogyakarta kebetulan produk kompetitor ini juga belum banyak penggunaanya, namun kami tidak kemudian lengah kami tetap mencari cara agar konsumen tidak beralih ke produk kompetitor tersebut. Kami membuat promosi yang belum dilakukan oleh kompetitor dengan mengedepankan pelayanan terhadap konsumen. Sehingga dengan Kampung Bright Gas ini harapannya dapat membuat konsumen yakin dengan produk Bright Gas.”

7. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan promosi penjualan Bright Gas dan mengapa memilih sasaran tersebut menjadi target penjualan Bright Gas?

“ Target produk Bright Gas secara umum sebenarnya semua lini, namun untuk target sasaran yang kami tembak secara khusus yaitu ibu rumah tangga yang baru menikah karena biasanya mereka yang mencoba sesuatu hal yang baru jadi kita bujuk untuk langsung beli produk baru kita dan tidak menggunakan gas subsidi. Biasanya ibu muda yang baru menikah juga lebih bisa mempertimbangkan kualitas daripada harga yang murah. Kami juga menembak target wirausaha yang menggunakan gas dengan omset besar pertahunnya, misal dia wirausaha rumah makan yang laris tentu akan sering ganti gas kalau pakai 3 kg jadi kita iming-imingi dengan produk Bright Gas yang jangka waktu isi ulang gasnya lama jadi gak perlu gonta-ganti.”

8. Seperti apakah bentuk pelaksanaan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?

“ Pelaksanaan dari strategi promosi kami menggunakan media online dan media offline. Kami tidak menggunakan penjualan langsung tapi dengan memanfaatkan jalur distribusi ke agen untuk lebih meyakinkan juga kekonsumen.”

9. Apa bentuk strategi promosi yang digunakan PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam memasarkan produk Bright Gas?

“Bentuk promosi yang digunakan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta beragam sih, jika promosi yang secara keseluruhan misal iklan ditelvisi, kemudian bentuk iklan cetak, brosur dilaksanakan oleh kantor pusat PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta karena memang ada khusus yang memegang mengenai periklanannya keseluruh Nusantara. Sedangkan kami sebagai kantor cabang promosinya hanya pada lingkup wilayah saja. Promosi kami dilaksanakan langsung dari kita yaitu ke agen dengan pengadaan lomba dengan agen lain untuk mendapatkan nilai penjualan sesuai nilai yang kita targetkan, nanti apabila sesuai dengan target akan kami berikan bonus. Namun disitu juga kita bantu untuk peningkatan penjualannya dengan pemberian promo-promo untuk konsumen. Selain itu kami juga mengembangkan komunitas Kampung Bright Gas untuk membantu memperkenalkan produk Bright Gas dan membantu untuk peningkatan penjualan. Kami juga mengikuti event-event yang berpeluang untuk dapat kami gunakan sebagai sarana display produk Bright Gas.”

10. Bagaimana evaluasi terhadap pelaksanaan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam meningkatkan kualitas?

“ Dalam menjaga kualitas yaitu dengan melihat kepercayaan konsumen, kami sebagai perusahaan yang memproduksi gas harus

menjaga dan meningkatkan kembali kualitas supaya konsumen juga tidak kecewa dengan produk yang kita miliki. Selain itu, PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta juga tidak akan langsung puas dengan hasil yang sudah kita capai dengan peningkatan penjualan sehingga cara itu bisa digunakan untuk terus belajar dan tetap membenahi pelayanan yang terdepan dan produk yang berkualitas.”

11. Bagaimana evaluasi terkait pelaksanaan dari strategi promosi Kampung Bright Gas yang dilakukan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta?

“ Untuk pelaksanaan evaluasi kami menggunakan data penjualan dari Kampung Bright Gas setiap bulannya. Namun tidak ada bentuk laporan khusus yang tertulis atau bagaimana dengan kampung ini. Kami hanya melakukan monitoring beberapa kali yang langsung melakukan kunjungan ke Kampung ini. Sejauh ini perkembangannya sudah bagus dan penjualan disini meningkat dengan pesat.”

12. Mengapa memilih Kampung Bright Gas sebagai salah satu media promosi Bright Gas?

“Alasan memilih Kampung Bright Gas karena di Kampung tersebut konsumen yang sadar menggunakan Bright Gas pada Kampung ini hampir seluruhnya. Peluang ini yang kemudian dijadikan oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk dijadikan sebagai komunitas Bright Gas. Warga di Kampung ini juga sangat antusias dengan kerjasama ini karena win-win solution antara kedua belah pihak dan sama-sama diuntungkan. Kemudian dibantu lagi dengan faktor Kampung Ledok Tukangan ini kan berda di jalan raya dekat malioboro dan lempuyangan yang tentunya tidak pernah sepi jadi harapannya warga yang melintas interest dengan produk kami karena dengan media pesan yang menarik. Sehingga Kampung ini menurut kami potensial untuk dijadikan jembatan promosi produk Bright Gas.”

13. Apakah fungsi dari pembuatan Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas?

“ Tujuan dari pembuatan Kampung Bright Gas ini adalah untuk memberikan informasi ke warga, karena produk Bright Gas kan produk baru belum banyak orang yang tahu dan masih sangat sedikit penggunaannya sehingga fungsi dari kampung ini harapannya bisa jadi media informasi bagi warga lewat word of mouth dari komunitas warga Kampung Bright Gas, kemudian di Kampung ini juga dijadikan media informasi secara resmi dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta apabila konsumen ingin menanyakan beberapa hal terkait dengan produk Bright Gas. Jadi missal warga ragu pakai Bright Gas atau ingin tahu spesifikasi lebih detailnya tidak perlu ke PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta karena ribet dan lama prosesnya jadi bisa lewat Kampung ini. Intinya Kampung ini adalah anak dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta”

14. Apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih kegiatan bauran promosi?

“ Pertimbangan kami dalam memilih bauran promosi sih dengan melihat peluang media apa saja yang sekiranya bisa kita manfaatkan di Kampung Bright Gas ini. Kita lihat dengan berbagai sudut juga. Sehingga medianya dapat digunakan dengan semaksimal mungkin dan kita tidak mengalami kerugian dengan adanya feedback yang seimbang.”

15. Seperti apa bentuk kegiatan periklanan dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kalau bentuk periklanan sendiri disini tuh kita dengan bentuk yang kreatif. Biasanya kan kalau kita lihat iklan dengan baliho besar dipinggir jalan yang hanya bisa dilihat saja, nah kalau kita dibuatnya dengan yang menarik dengan buat mural di tembok rumah warga sehingga bisa dipakai background untuk foto sehingga warga juga

akan lebih ditarik feelingnya mengenai produk kami karena lebih menarik dan tidak membosankan, kemudian masih banyak lagi bentuk replika-replika dengan kemasan Bright Gas yang menarik dan unik. Dengan pengecatan warna merah muda di Kampung ini juga sangat mencolok sehingga menarik mata orang yang lewat untuk melihatnya sehingga hal ini bisa secara tidak langsung menjadi iklan bagi produk Bright Gas.”

16. Seperti apa bentuk kegiatan penjualan personal dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kalau penjualan personal di Kampung ini kami berikan stockiest produk Bright Gas sebagai koperasi warga. Disatu sisi kami berikan ini untuk mengangkat kewirausahaan pemuda-pemuda pengangguran di Kampung ini untuk mengurus stockiest ini sehingga mereka ada pekerjaan. Dengan adanya stockiest di Kampung Bright Gas ini bisa membantu PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam proses penjualan kepada konsumen sebagai tangan kedua dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Sehingga ketika orang ingin membeli produk Bright Gas bingung harus kemana mereka bisa langsung membeli di centernya yaitu Kampung Bright Gas.”

17. Seperti apa bentuk kegiatan hubungan masyarakat dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kalau bentuk hubungan masyarakat kami dengan mengajak warga Kampung Ledok Tukangan sebagai komunitas Bright Gas. Kami memberikan bantuan bentuk wirausaha kepada mereka untuk meningkatkan kesejahteraan warga Kampung tersebut. Nah harapannya mereka juga membantu kami untuk menjadi penerus suara untuk meyakinkan kepada warga lainnya khususnya ibu-ibu agar menggunakan Bright Gas.”

18. Mengapa memilih Kampung Bright Gas ini sebagai *Community Development* dari produk Bright Gas?

“ Kenapa PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta memilih Kampung Bright Gas ini karena awalnya dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta memang sedang ingin membuat komunitas Bright Gas, saat itu kami sebagai team diminta untuk mencari tahu kelompok mana yang dapat memberikan peluang dijadikan komunitas, kemudian kami mendapatkan info kalau memang ada kampung yang ternyata sedang membuat program sadar subsidi dengan menggalakan kampanye ke warganya untuk menggunakan Bright Gas. Akhirnya kami mencoba mengajak kerjasama untuk menggalakan Kampanye Bersama dnegan menjadikan mereka komunitas Bright Gas.”

19. Seperti apa bentuk kegiatan promosi penjualan dalam Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Promosi penjualan di Kampung Bright Gas ini dengan memberikan diskon untuk pembelian di stockiest ini dengan penukaran 2 tabung gas 3 kg dengan 1 tabung Bright Gas 5,5 kg dengan hanya menambah Rp. 38.000,00 khusus pembelian di Kampung ini.”

20. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan *sub-segmen* promosi pada Kampung Bright Gas?

” Dalam menentukan segmen kami awalnya menentukan terlebih dahulu media apa saja yang dapat dijalankan di Kampung Bright Gas ini. Media ini kemudian kita cocokkan segmen mana yang tepat dan karena kampung disini biasanya dilewat in orang-orang setelah pulang kantor jadi cocok untuk ibu-ibu pekerja dengan ekonomi keatas dan karena disini terdapat Bright Home Service maka kami tawarkan ke segmennya ibu-ibu ekonomi kelas atas dan yang bekerja, karena orang-orang seperti ini biasanya tidak mau repot dan inginnya instan saja.”

21. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta membuat penanganan pelanggan pada Kampung Bright Gas?

“ Dalam menangani pelanggan kami memberikan wewenang langsung kepada pengurus Kampung Bright Gas yang sudah kami bimbing dan sosialisasikan khusus agar apabila ada konsumen yang mencari tahu detail produk bisa langsung dapatkan informasi di Kampung Bright Gas.”

22. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta mengembangkan nilai produk di segmen-segmen pasar?

“Kami mengembangkan value produk dengan memberikan inovasi-inovasi yang ada pada produk Bright Gas, gas yang biasanya dikeluarkan oleh ibu-ibu mahal kita buat yang lebih terjangkau, kemudian biasanya ngeluh kalau berat kita buat kemasan yang lebih enteng, kemudian biasanya ibu-ibu suka complain kalau tabung gas di oplos kita buat produk yang terjamin keamanannya dan tidak mungkin dipalsukan.”

23. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan riset dan Analisa pasar?

“ Kami melakukan riset dengan melihat dulu keinginan dari pelanggan saat ini bagaimana, kemudian kami akan lebih tekankan promosi dari keinginan tersebut, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan akhirnya melakukan pembelian tanpa harus ada paksaan dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta atau pihak manapun.”

24. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan keputusan bentuk produk Bright Gas?

“ Kalau dalam menentukan produk, PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta melihat dulu sasarannya kan ibu-ibu jadi kami fokus pada kemasan produknya biar lebih menarik dengan mengusung warna merah muda kegemaran ibu-ibu. Kemudian dengan pemberian nama menggunakan Bright yang artinya gembira sehingga

harapannya penggunaan produk ini membuat ibu-ibu selalu gembira karena keunggulan produk yang lebih irit, aman dan memberikan inovasi lainnya.”

25. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan keputusan harga produk Bright Gas?

“ Kalau soal harga yang menetapkan bukan kami tapi dari pusat dengan memerhatikan juga bahwa ini produk sendiri bukan subsidi sehingga harus sangat memperhatikan segala aspek, namun untuk harga dengan pesaing lain sudah cukup koheren daripada kompetitor lain.”

26. Bagaimana PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menentukan positioning pada produk Bright Gas?

“ Kami menempatkan produk Bright Gas dengan citra produk yang aman, efisien dan berkualitas.”

27. Apa saja yang menjadi faktor pendukung bagi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam melaksanakan strategi promosi Bright Gas?

“ Faktor pendukung promosi Kampung Bright Gas sih datangnya dari warga kampungnya sendiri yang kemudian memberikan dukungan penuh dan antusias dengan adanya promosi ini. Kemudian dukungan dari luar yaitu Pemerintah Walikota Yogyakarta yang juga sangat mendukung dengan kampanye sadar subsidi ini, sehingga menjadikan masyarakat juga akhirnya tertarik ikut untuk membuat Kampung Bright Gas lainnya.”

28. Apa saja yang menjadi faktor penghambat bagi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dalam melaksanakan strategi promosi Bright Gas?

“ Kalau faktor penghambat dari pelaksanaan Promosi Kampung Bright Gas sih dialami karena sumberdaya manusianya sih ya mbak, soalnya gak ada yang mengontrol secara langsung secara kontinyu ke Kampung Bright Gasnya jadi kita gak tau detail kekurangan dan

hambatannya. Jadi benar-benar kita percayakan ke pengurus Kampung Bright Gasnya saja. Penghambat lainnya yaitu karena Kampung Bright Gas ini hanya bisa mencakup wilayah sekitarnya tidak bisa sampai wilayah luas. Seperti layanan Bright Home Service yang hanya mencakup kurang lebih range jarak 5 km dan belum tentu semua warga DIY mau jauh-jauh ke Kampung ini untuk mencari informasi.”

29. Bagaimana perkembangan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Kampung Bright Gas sebagai salah satu media promosi produk Bright Gas?

“ Bisa dikatakan sudah sangat efektif karena warga yang ingin mencari tahu tentang produk Bright Gas secara detail dan bisa dengan mudah meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Bright Gas. Dengan adanya Kampung Bright Gas ini juga jadi word of mouth dari warga satu keluarga lainnya sehingga ketika konsumen ingin membeli produk Bright Gas bisa langsung ke Kampung Bright Gas sedangkan sehingga menurut saya sudah sangat membantu untuk proses komunikasinya.”

LAMPIRAN II

B. Transkrip Wawancara Pihak Kampung Bright Gas

- c. Koordinator dan penanggungjawab Kampung Bright Gas 1
- d. Ketua RT 03 RW 01 Kampung Ledok Tukangan 9
- e. Komunitas Kampung Bright Gas 12

B. Pengelola Kampung Bright Gas dan Penanggungjawab Stockist Bright Gas

a. Mas Deki (Koordinator pengelola stockist Bright Gas dan penanggungjawab Kampung Bright Gas)

1. Apa saja *icon* dan sarana promosi yang ada di Kampung Bright Gas?
“ Jika berbicara icon Bright Gas, Kampung Bright Gas sendiri sudah sebagai gambaran dari Bright Gas. Namun untuk detail apa saja media promosi yang dimanfaatkan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dari Kampung Ledok Tukangan yaitu memberikan kami dengan renovasi untuk memperindah kampung dengan mural, kemudian banyak patung-patung Bright Gas dan taman sebagai salah satu program CSR mereka untuk membantu mewujudkan Kampung ramah anak yang sedang kami susun sehingga kecantikan inilah yang kemudian mengundang warga yang melancong atau datang untuk sekedar berfoto dan biasanya sekaligus menanyakan produk Bright Gas kepada warga setempat.. Kemudian PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta juga menjadikan Kampung Bright Gas ini sebagai supply resmi atau yang disebut stockiest yang menjual produk Bright Gas untuk koperasi warga yang keuntungannya diberikan untuk warga dibidang sosial, budaya dan ekonomi kemandirian. Awal dulu kami (warga) juga disosialisasikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai inovasi Bright Gas kelebihan ini apa terus kenapa harus pakai Bright Gas yang kemudian kami dengan secara tidak langsung menyampaikan juga informasi yang sudah kami dapatkan tersebut ke saudara, tetangga dan kampung lainnya. Karena harapannya juga warga sekitar akan membeli Bright Gas di kampung ini yang juga bisa menambah pemasukan koperasi warga. Promosi di kampung ini juga dengan pemberian diskon karena bisa trade in Bright Gas dengan menukar gas melon 3 kg dua buah bisa tukar dengan Bright Gas hanya menambah Rp. 38.000,000 sehingga akan lebih sedikit murah dan mudah. Kemudian di kampung Bright Gas juga pakai layanan antar aplikasi Bright Home Service jadi ibu-ibu yang habis kerja atau tidak mau ribet tinggal duduk dirumah saja kami siap antar dan pasang.”

2. Apa saja fungsi dari *icon* dan media promosi yang ada di Kampung Bright Gas?

“ Fungsi secara keseluruhan sih tentunya untuk dijadikan media promosi biar warga lain dan masyarakat lain pakai Bright Gas tanpa harus dipaksa dan tertarik dengan sendirinya. Karena sebenarnya masyarakat tuh sudah tahu bahwa ada produk Bright Gas namun mereka tidak beralih karena belum tahu kelebihanannya saja yang justru lebih irit daripada gas 3 kg. Mereka tahunya lebih mahal daripada gas 3 kg maka dari itu mereka enggan beralih.”

3. Kapan Kampung Ledok Tukangan diresmikan sebagai *icon* Kampung Bright Gas?

“ Kampung Bright Gas diresmikan 29 Juli 2017.”

4. Siapa sajakah yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan Kampung Bright Gas?

“ Kampung Bright Gas merupakan tanggungjawab bersama, dalam artian adalah Kampung Bright Gas merupakan kesadaran bersama karena semua sudah menyadari bahwa kita sadar subsidi sehingga bukan hanya saya namun tanggungjawab bersama.. Kalau yang mengurus Koperasi warga memang pengurus kampung disini pengurus kampung dijadikan pengurus Koperasi Bright Gas, namun untuk tanggungjawab Kampung Bright Gas dan yang menghidupi Kampung Bright Gas ini adalah tugas Bersama.”

5. Bagaimana awal mulanya menjadikan Kampung Bright Gas ini sebagai Kampung gerakan sadar subsidi?

“ Gerakan ini atas awalnya atas kesadaran pengurus Kampung sendiri, karena kita tahu bahwa program dari Pemerintah sangatlah bagus sekali, kita lihat media tv, media cetak bahwa banyak infrastruktur yang baru dibuat oleh Pemerintah, kita juga tidak menutup mata bahwa dalam pendidikan saudara di luar jawa sekolah saja akses jalannya masih susah. Dalam kesehatan juga ada subsidi kesehatan yang justru juga banyak tidak tepat. Kita awalnya baca beberapa artikel bahwa subsidi gas akan dikurangi dan dialihkan ke non subsidi. Sebenarnya kita mau mengubah image dan mindset warga bahwa warga kalau dikasih subsidi justru senang. Harusnya hal seperti itu salah karena justru mereka bangga dilabeli tradisi ‘ dionekke kere’ dalam artian bahwa jika kita memang sudah mampu membeli non subsidi kenapa kita harus memakai yang non subsidi mending kita membeli yang non subsidi sehingga yang subsidi dapat dialihkan ke yang mampu. Maka dari itu, pengurus Kampung Bright Gas ini melakukan uji coba terlebih dahulu apakah memang efisien,

kualitasnya bagus sehingga layak untuk digunakan warga atau tidak. Setelah dicoba ternyata ditemukan selain warnanya yang menarik, kualitasnya sangat bagus karena memiliki double system sehingga apinya lebih stabil, cepat panas tapi tetap irit. Jika penggunaan gas 3 kg habis dalam 2 hari sedangkan jika Bright Gas bisa bertahan sampai 10 hari karena sering membeli gas 3 kg yang intensitas pencopotan dari tabungnya banyak justru lebih beresiko. Setelah pengurus kampung uji coba dan terbukti efisien maka pengurus mengajak warga dengan mengobrol tentang kelebihanannya dan membujuk untuk menggunakan Bright Gas dan mendeklarasikan bahwa Kampung Ledok Tukangan merupakan kampung yang sadar subsidi.”

6. Apakah tujuan pembangunan dan pengembangan Kampung Bright Gas terhadap produk Bright Gas?

“ Tujuan dengan adanya Kampung Bright Gas ini adalah untuk memperkenalkan produk Bright Gas ke masyarakat. Agar masyarakat mengetahui tentang produk Bright Gas dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian di kampung ini. Hasil dari penjualan diperuntukkan untuk ekonomi kemandirian, dengan Kampung Bright Gas ini juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk pemuda di Kampung ini. Kita mengantisipasi bahwa gerakan radikal itu dari kita agar sehingga pemuda tidak lari ke arah yang salah. Sehingga fikirannya mending jualan gas nya saja dengan membantu mengurus media promosinya. Kalau tujuan dari Pertamina sih menyatakan kekami bahwa dengan adanya Kampung Bright Gas ini untuk memudahkan akses. Dengan adanya Kampung Bright Gas menjadi stockiest kita menempatkan diri sebagai anak PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dimana anak mempunyai kewajiban membantu orang tuanya, disini dengan membantu distribusi dengan bentuk pelayanan langsung sehingga konsumen tetap dapat pelayanan Bright Gas tanpa harus dari Pertamina langsung.”

7. Siapa saja yang dapat mengunjungi Kampung Bright Gas?

“ Banyak sebenarnya yang mengunjungi Kampung Bright Gas. Dari mahasiswa, wartawan dari Yogyakarta bahkan luar Jawa. Namun yang paling banyak sih pengurus kampung sebelah dan warga sekitar Kampung Bright Gas.”

8. Kapan Kampung Bright Gas ini mulai aktif dikunjungi oleh warga sekitar dan masyarakat umum?

“Kampung Bright Gas kalau aktif dikunjungi dari dulu memang disini sudah ramai, karena kan disini jalur alternatif. Tapi kalau untuk

orang-orang yang datang untuk foto di Kampung Bright Gas terus untuk mencari informasi tentang produk Bright Gas dan melakukan pembelian sih setelah diresmikan itu. Karena pas peresmian juga kan kita dapat antusias banyak dari masyarakat yang datang karena bisa langsung bertemu dengan Walikota Yogyakarta dan petinggi lain yang datang saat acara berlangsung.”

9. Seberapa sering masyarakat datang untuk mengunjungi Kampung Bright Gas?

“Kalau warga lain sih tidak sering biasanya hanya untuk bertanya atau mencari informasi. Bagi yang sering kesini ya warga yang melakukan pembelian disini terus jadi langganan terus disini serta warga kampung tetangga juga sering datang kesini, terutama pengurus kampung sebelah dan sekitarnya. Mereka sering menanyakan gimana tips dan trik agar warga mau bersama-sama sekompak warga kami. Saya bilang kemereka hal itu dengan cara pelan dengan mempengaruhi kesadaran mandirinya tanpa paksaan oleh pihak manapun sehingga dapat mudah mempengaruhi warga untuk beralih, kemudian baru bersama-sama menggalakkan program Kampung sadar subsidi.”

10. Apa yang dilakukan masyarakat ketika berkunjung ke Kampung Bright Gas?

“ Melakukan pembelian produk Bright Gas biasanya karena kan kalau disini untuk trade in lebih murah dan tidak semua pangkalan mau melakukan penukaran, sesekali misal ada pelancong atau wisatawan bahkan warga-warga sebelah ingin berfoto di icon-icon Bright Gasnya. Kemudian mereka juga kadang mencari tahu biasa orang-orang kalau pulang dari kerja mampir untuk menanyakan tentang produk Bright Gas, kemudian juga sering beberap pengurus Kampung-kampung lain juga datang karena tertarik untuk mengikuti jejak langkah kami, karena melihat kemajuan kampung kami setelah menjadi Kampung Bright Gas. Sehingga kami sarankan untuk langkah pertama yaitu dengan melakukan gerakan untuk menyadarkan warga untuk menggunakan bright gas, sama halnya seperti kami sebagai pengurus yang melakukan kegiatan penyadaran warga untuk menggunakan Bright Bas. Trus fokus kepada peningkatan kesadaran masyarakat bukan untuk cari keuntungan karena pasti akan tidak sesuai ekspektasi mereka jika itu goalsnya.”

11. Seperti apakah bentuk pemanfaatan Kampung Bright Gas dalam memasarkan Bright Gas secara keseluruhan, terutama penjualan pada depot di Kampung Ledok Tukangan?

“ Kalau pemanfaatan Bright Gas secara keseluruhan sih tentunya untuk memberikan pengetahuan warga, bagi warga yang belum tahu lihat Kampung ini itu apasih kok warnanya pink-pink gitu, oh Kampung Bright Gas terus mencari tahu apasih produk Bright Gas, kemudian warga intererest akhirnya melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan dari Pertamina sendiri. Sedangkan kalau secara khusus sih tentunya dengan memberi informasi kalau mau beli Bright Gas tentunya di Kampung ini, karena biasanya kan warga tau kalau ada produk Bright Gas tapi warga tidak tahu belinnya dimana dan harganya berapa jadi kalau mereka tahu disini ada Kampung Bright Gas jadi bisa beli Bright Gas disini dengan jelas karena tidak pernah kosong barangnya dan akhirnya bisa meningkatkan uang kas warga dan wirausaha untuk adek-adek yang jaga.”

12. Bagaimana strategi pengembangan Kampung Bright Gas agar diketahui masyarakat luas?

“ Pengembangan kami sejauh ini dengan menggerakkan warga Kampung Ledok Tukangan sendiri untuk sering melakukan penukaran informasi word of mouth ke Saudaranya, keluarga lebih difokuskan ke tetangga kampung ini biar pada beli di Kampung Bright Gas sehingga harapannya juga bisa meningkatkan wirausaha kampungnya sendiri. Tapi kalau untuk secara luas kami mengandalkan dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta yang mempromosikannya tapi sejauh ini banyak sekali wartawan dari lokal bahkan luar Jawa yang datang untuk mencari berita tentang Kampung Bright Gas ini.”

13. Apa saja yang sudah dilakukan warga Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?

“ Kalau dari warganya sendiri, mereka sudah menggunakan Bright Gas itu sudah termasuk dalam memasarkan produk. Karena dengan penggunaan itu, nanti ia akan menjadi ledok tular ke saudara dan warga lain untuk ikut menggunakan Bright Gas dengan memberikan testimoni yang positif terhadap Bright Gas. Ibaratnya disini warga itu sebagai re-seller media informasi resmi yang terpercaya. Kemudian dari pengurusnya sendiri melakukan pengaturan sistem penjualan., dari pengecer sendiri kita juga memiliki sistem yang harus diikuti. Apabila pengecer membeli tabung gas 3 kg di Kampung Bright Gas harus membeli tabung Bright Gas dengan isinya sebanyak dua buah.

Karena jika hanya membeli 3 kg berarti pengecer sebagai kaki distribusi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta tidak membantu PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Sehingga pengecer juga mulai mengenalkan Bright Gas. Kita sinergi kan 3 kg menjadi 5,5 kg sehingga pembelian gas 3 kg harus dengan 5,5kg. Ketika pengecer banyak pembelinya, maka pengecer juga akan membeli di tempat kami lagi sebagai stock sehingga penjualan di koperasi warga kami juga meningkat.

14. Apa saja yang menjadi faktor penghambat bagi Pengelola Kampung Bright Gas dalam mengelola Kampung Bright Gas?

“Sejauh ini hambatan kami hanya susah nya untuk mengubah mindset warga yang senang dikatakan bahwa ia miskin dan masih sangat butuh serta wajar apabila mendapatkan subsidi. Selain itu untuk pelaksanaan promosinya sih hambatannya karena layanan juga kurang begitu luas seperti Bright Home Service sehingga pemanfaatan Kampung Bright Gas dirasakan hanya sekitar 5 km saja.”

15. Apa saja yang menjadi faktor pendukung bagi Pengelola Kampung Bright Gas dalam mengelola Kampung Bright Gas?

“Soal dukungan sih dikarenakan Kampung Bright Gas ini menjadi resmi, warga berfikir jika membeli tidak di pangkalan resmi atau agen resmi akan menjadikan kekhawatiran kecurangan seperti pengurangan isi gas dan pengoplosan isi gas. Banyak warga membeli disini karena jika beli disini dapat ditimbang terlebih dahulu. Dan untungnya kita tidak pernah ada keluhan tabung bocor, isi gas palsu dll sehingga warga juga mempercayakan pembelian Bright Gas disini terus. Dahulunya pelanggan menggunakan pesanan manual dengan meminta kontak dari kita, namun sekarang kita diberikan aplikasi sehingga pelanggan mudah untuk mendapatkan layanan. Sehingga warga berfikir bahwa membeli bright gas tidak akan susah, tidak langka dan dengan kemudahan itu akhirnya warga beralih ke Bright Gas.”

16. Menurut anda, apakah dengan adanya Kampung Bright Gas dapat memudahkan masyarakat sekitar untuk mendapatkan informasi mengenai produk Bright Gas?

“Tentu, karena kita buka stockist dari pagi ketika orang akan berangkat kerja hingga sore jam pulang kerja. Sehingga ketika warga ingin mendapatkan informasi bisa langsung datang dan kita selalu welcome karena juga pemuda yang menjaga stockis kita sudah edukasi tentang kelebihan dari produk Bright Gas. Sehingga warga

dapatkan jawaban dari keresahannya dan tertarik untuk beralih ke Bright Gas.”

17. Menurut anda cukup berhasilkah pengelolaan Kampung Bright Gas dan pengelolaan depot sebagai koperasi warga?

“ Kalau ditanya berhasil atau belum menurut saya sudah cukup berhasil. Keberhasilan Kampung Bright Gas dalam promosi Bright Gas dibantu oleh deklarasi dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dan Walikota Yogyakarta yang semakin percaya dengan produk baru dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta. Bahkan seringkali orang lewat berhenti terus menanyakan mengenai produk Bright Gas karena area kampung ini merupakan jalur alternatif sehingga sangat ramai lalu lalang kendaraan dan menarik interest dari masyarakat maupun PNS yang pulang kerja sekitar untuk berhenti dan menanyakan langsung mengenai produk Bright Gas.”

18. Bagaimana pendapat anda mengenai penetapan Kampung Bright Gas ini sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari Pertamina untuk Kampung Ledok Tukangan?

“ Kami sangat mendukung PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta yang memberikan modal kepada kami untuk semakin berkembang dengan kewirausahaan dan lainnya sebagai program CSR dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Kami juga memiliki akan melaksanakan pengembangan CSR dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk pelaksanaan pengembangan Kampung Bright Gas ini untuk meningkatkan kembali Kampung Bright Gas dengan program ‘mompreneur’ dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta. Kami sudah punya konsep ‘ Angkringan Bright Gas’ dengan view kereta dan kota Jogja. Hal ini termasuk usaha untuk mensinergikan kegiatan ‘mompreneur’ dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk ibu PKK kampung Bright Gas. Kami juga akan mengembangkan media central agar warga semakin dekat dengan Bright Gas. Awal mulanya kan ada pangkalan 3 kg. Pangkalan ini merupakan koperasi warga digunakan untuk menghidupi warga sekitar, kemudian kita memiliki fikiran kenapa tidak mencari keluasan manfaat. Dari pangkalan ini dengan menjual Bright Gas juga karena kita sudah tau betul kelebihanannya kemudian kita buat konsep. Nah hal ini ditambah lagi dengan PT. METAFERA, PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta kemudian support dengan konsep kita untuk menjadi kampung yang sadar

subsidi dan sebagai icon pengguna Bright Gas. PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta kemudian melakukan survey untuk mengecek akuratnya warga apakah benar sudah menggunakan Bright Gas. Kemudian Pertamina melakukan soliasiasi langsung ke kampung Bright Gas sehingga citra PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dimata masyarakat bukan hanya sekedar sebuah perusahaan tapi juga berkontribusi juga untuk meningkatkan derajat warga. Kemudian Pertamina membuat program mompreneur dengan bentuk pemberian tabung untuk ibu PKK di Kampung Bright Gas dengan gratis. Sehingga kita berbenah diri untuk semakin maju. Kita fokus untuk memberikan manfaat untuk banyak orang salah satunya yaitu dengan menyadarkan dalam penggunaan gas”

19. Adakah timbal balik yang harus diberikan oleh komunitas Kampung Bright Gas dalam CSR kepada Pertamina?

“Tidak ada, justru karena kita sebagai perpanjangan dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta, karena sebagai promosi PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Bentuk promosi ini menjadi yang pertama di Indonesia. Kalau promosi tingkat nasional, perkotaan mungkin sudah banyak tapi untuk pendekatan kampung ke kampung baru ada di Kampung Bright Gas ini. Jadi tanpa diminta kami dari kampung Bright Gas sudah otomatis untuk membantu promosinya mereka dengan seksama dan saling bersinergi. Bahkan hampir semua masyarakat akan menggunakan Bright Gas nunggu pengiriman dan ada tabung program mompreneur dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Kalau untuk pengecer kami memang sedikit memaksa karena urusannya dengan finansial tapi untuk warga kami tidak memaksa dan lebih dengan kesadarannya sendiri. Harapannya PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta akan memperluas jangkauan gratis kepada semua warga sehingga warga berbondong-bondong ganti ke Bright Gas.”

20. Adakah evaluasi pelaksanaan pengelolaan Kampung Bright Gas untuk meningkatkan kualitas?

“Ada, kami adakan pertemuan setiap bulan pada awal bulan dengan pengurus RT untuk membahas evaluasi Kampung Bright Gas. Selalu intens pertemuannya dan sebagai kontrol pengurus untuk menjauhi dari kecurangan, hambatan, dan lain sebagainya. Kita melihat ada keperluan apa, ada masalah apa yang bisa dialokasikan dengan keuangan penjualan Bright Gas. Hal ini mengurangi beban dari pengurus warga, karena untuk menghindari masalah-masalah di

Kampung Bright Gas. Sekalian guyub sehingga tranparansi tentang pengelolaan Kampung Bright kepada semua warga.”

21. Apakah pihak PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta sering melaksanakan evaluasi ke kampung bright gas?

“Sering tapi tidak terus mbak kesini untuk menanyakan progres dan pengecekan barang. Namun untuk laporan yang kontinyu dan selalu dengan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta meminta juga bukti penjualan update tiap bulan. Mereka feksibel datang kesini. Tapi sejauh ini misal ada hambatan Bright Gas kami selesaikan secara mandiri tidak sampai merepotkan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta.”

22. Menurut anda, apakah Kampung Bright Gas berhasil digunakan sebagai media promosi dalam penjualan produk Bright Gas?

“ Menurut saya berhasil, melihat pejualan didepot juga sangat banyak dari bulan kebulan meningkat. Kemudian banyak juga pengurus Kampung tetangga yang kemudian menanyakan perihal bagaimana cara menjadi Kampung Bright Gas karena ingin mengikutinya. Sehingga menurut saya mereka tertarik untuk menjadi kampung sadar subsidi juga.”

b. Bapak Mazid (Ketua RT 03 RW 01 Kampung Ledok Tukangan)

1. Bagaimana awal mulanya menjadikan Kampung Bright Gas ini sebagai Kampung gerakan sadar subsidi?

“ Awalnya sih karena pengurus yang ngobrol-ngobrol karena resah banyak orang yang merasa subsidi ini tidak tepat sasaran. Melihat beberapa warga disini juga ada yang cukup justru malah pakai barang subsidi dan bangga dikatakan golongan miskin, karena keresahan inilah yang mengawali para pengurus kampung untuk membuat gerakan sadar subsidi.”

2. Apakah pengurus Kampung mengadakan gerakan sadar subsidi dengan mewajibkan warganya untuk membeli Bright Gas?

“Tidak mbak, saya tidak memaksa karena itu tidak gratis dan produk yang mengharuskan menggunakan biaya pribadi. Saya hanya menggunakan sosialisasi dengan himbauan untuk mempertimbangkan kelebihan Bright Gas. Menanmkan rasa malu karena menggunakan subsidi. Namun dengan sosialisasi ini yang kemudian warga satu pakai kemudian warga lain memakai akhirnya semuanya pada pakai hampir seluruh warga sampai sekarang.”

3. Di Kampung Bright Gas ini apakah sudah menggunakan Bright Gas semua atau belum?
” Jelasnya yang tidak memiliki kartu KMS harus menggunakan Bright Gas. Karena yang KMS ada subsidi dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta dan sudah dijamin sehingga kita tak punya hak untuk memintanya bahkan memaksa untuk menggunakan Bright Gas.”
4. Bagaimana bentuk sosialisasi tentang produk Bright Gas dari pengurus ke warga?
“ Dengan kedatangan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta untuk menjelaskan lebih detail mengenai kelebihan Bright Gas daripada gas 3 kg sehingga warga lebih yakin untuk semakin menggunakan Bright Gas. Tidak hanya informasi dari pengurus namun kita datangkan yang lebih mengerti. Namun, melihat bahwa tidak semua warga mampu maka yang memiliki KMS sering menolak karena masih merasa layak mendapatkan subsidi dan peralihan harga yang lebih mahal jadi kami coba mengerti. Sekarang sudah hampir 50 KK yang menggunakan Bright Gas. Khusus warga Kampung Bright Gas ini jika tukar 2 tabung 3 kg diberikan Bright Gas dengan gratis tanpa membayar. Warga yang awalnya tidak tahu dijelaskan, kemudian mereka tertarik dan mencoba hingga berlangganan sampai saat ini.”
5. Bagaimana strategi pengembangan Kampung Bright Gas agar diketahui masyarakat luas?
“Pengurus Kampung Bright Gas menginginkan warga memiliki wirausaha. Dengan awalnya tes pengurus RT dan harapannya setiap rumah memiliki usaha, dengan bantuan gas dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk kampung Bright Gas. Kami berusaha mengajak warga untuk berpartisipasi menambah kas RT dengan mengajak warga lain dengan testimoni.”
6. Bagaimana pendapat anda mengenai penetapan Kampung Bright Gas ini sebagai Corporate Social Responsibility (CSR) dan media promosi dari Pertamina untuk Kampung Ledok Tukangan?
“ Sangat appreciate sekali karena memang kebetulan kita sudah punya konsep untuk membuat kampung sadar subsidi kemudian didukung juga oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan membantu mewujudkannya. Selain itu juga promosi dengan cara seperti ini cukup menarik ya karena jarang dan beda dari yang lain sehingga bisa membangun ketertarikan orang untuk menggunakan Bright Gas.”

7. Adakah timbal balik yang harus diberikan oleh komunitas Kampung Bright Gas dalam CSR kepada Pertamina?
“ Tidak ada mbak, kerjasama ini terjadi dengan natural saja. Walau kami tidak diminta untuk melakukan sesuatu hanya mengurus penjualannya saja namun kita sering sekali membujuk saudara dan tetangga untuk menggunakan Bright Gas, kita sebagai lanjutan tangan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta tentu akan membantu untuk meningkatkan penjualan juga tapi perjanjian tertulis seperti gimana tidak ada.”
8. Sejauh ini apakah Kampung Bright Gas memberikan benefit untuk Kampung Ledok Tukangan sendiri?
“Tentunya sudah, dari pemasukan,, meningkatkan kesejahteraan warga, karena usaha ini merupakan usaha RT bukan individu warga. Disamping itu beberapa yang ada di Kampung Bright Gas diberdayakan agar ada kerjaan dan tidak nyeleweng kearah yang salah. Sehingga orang tua disini sangat support karena sangat bermanfaat”
9. Apa saja yang sudah dilakukan warga Kampung Bright Gas dalam memasarkan produk Bright Gas?
“ Dalam promosinya tidak seluruh warga serentak tapi sebagian warga awalnya berusaha untuk mengenalkan Bright Gas kepada warga dan mengarahkan untuk pembelian di Kampung kita, karena memang jangka panjangnya jika menggunakan gas 3 kg terus akan mengalami kesulitan karena semakin langka dan harganya lebih mahal. Kemudian pengurus koperasi juga sedia melakukan pelayanan pengantaran ke warga-warga agar tetap menjadi langganan Bight Gas.”
10. Apa saja yang menjadi faktor penghambat bagi Pengelola Kampung Bright Gas dalam mengelola Kampung Bright Gas?
“ Sejauh ini untuk hambatannya sih bagaimana mengalihkan minset warga dan pinter-pinternnya kita kasih tau ke warga buat mau cerita-cerita ke tetangga untuk menggunakan produk Bright Gas. Soalnya kalau cuma mengandalkan pengurus kampung bakal kewalahan buat promosiin penjualan di Kampung Ledok Tukangan ini.”
11. Apa saja yang menjadi faktor pendukung bagi Pengelola Kampung Bright Gas dalam mengelola Kampung Bright Gas?
“ Kalau dukungan datang dari beberapa pihak yang mendukung, Walikota juga mendukung dengan adanya Kampung Bright Gas ini. Sehingga warga sekitar akhirnya tertarik dengan produk Bright Gas.

Dari segi tempat juga sangat mendukung karena disini ramai sekali buat jalan alternatif orang berangkat kerja dan pulang kerja sehingga banyak orang yang tahu.”

12. Adakah evaluasi pelaksanaan pengelolaan Kampung Bright Gas dan bagaimana evaluasinya?

“ Kami melakukan evaluasinya setiap sebulan sekali dengan dibarengin rapat pengurus kampung. Dalam pertemuan tersebut membahas tentang keseluruhan kebutuhan warga kampung termasuk dengan Kampung Bright Gasnya dan Stokistnya.”

13. Menurut anda cukup berhasilkah pengelolaan Kampung Bright Gas sebagai media promosi dalam penjualan produk Bright Gas dan pengelolaan depot sebagai koperasi warga?

“ Cukup berhasil sih, meelihat antusias warga kampung lain yang ingin mengikuti gerakan sadar subsidi juga dan ingin menjadi stokist resmi juga seperti kita berarti kampung ini kan menarik buat warga lainnya dan semakin juga banyak yang ingin beralih ke produk Bright Gas.”

c. Bapak Machfud (Salah satu komunitas Kampung Bright Gas)

1. Sejak kapan anda menggunakan Bright Gas, sebelum atau sesudah pembuatan Kampung Bright Gas?

“ Saya menggunakan Bright Gas sejak pengurus Kampung mengadakan gerakan sadar subsidi dan memberikan pemberitahuan bahwa menggunakan Bright Gas ini tuh bagus, irit dan ringan. Kemudian pas lihat tetangga sudah pada beralih dan memberikan keterangan yang sama akhirnya saya juga ikut beralih untuk menggunakan Bright Gas. Kemudian baru kampung ini dijadikan Kampung Bright Gas. Hal ini membuat saya semakin antusias dan akhirnya berlangganan sampai sekarang karena ternyata memang lebih aman, lebih nyaman dan lebih hemat.”

2. Apa manfaat yang anda dapatkan setelah menggunakan Bright Gas?

“ Pemasangan Bright Gas sangat praktis daripada gas 3 kg, biasanya dulu saya menggunakan gas 3 kg harus ditumpang batako biar kencang atau diberikan karet sekarang pakai Bright Gas tidak perlu seperti itu karena sekali tancap langsung pas. Serta lebih aman karena koraktornya dua sehingga lebih aman dan tidak berbabu menyengat. Shillnya gausah harus gonta ganti.”

3. Setelah menggunakan Bright Gas, apakah yang anda memberikan informasi kepada warga lain untuk menggunakan Bright Gas?

“ Jelas, misal saya jalan-jalan ke RT sebelah karena saya sering juga main ke RT sebelah. Saya sering mengiming-imingi mereka untuk

pakai Bright Gas soalnya memang kalau awaltau Bright Gas mahal pada tidak mau, namun kalau udah tau kelebihanannya justru banyak yang tertarik untuk beralih langsung ke Bright Gas. Nah ketika mereka tertarik dan ingin membeli nanti saya arahkan kalau pakai Bright Gas bisa beli di Kampung saya. Dengan cara ini kan saya dapat memberikan manfaat buat orang lain karena memberi informasi kebaikan, disisi lain saya juga dapat memberi manfaat untuk kampung saya ketika mereka beli disitu.”

4. Bagaimana tanggapan warga yang anda berikan informasi mengenai produk Bright Gas?

“ Saya sudah berpesan bukan hanya warga kampung sini tapi warga lain. Saya fokus menyampaikan kepada yang warga tidak KMS tapi bagi warga yang KMS juga boleh mendengarkan informasi saya. Tipikal bukan memaksa, saya hanya ingin mereka yang salah itu sadar. Respon mereka antusias sih mbak, tapi tidak langsung percaya, mereka ada yang mencari informasi lainnya. Namun ada juga yang setelah saya kasih tau kemudian beberap hari nanya lagi dan akhirnya beli di kampung ini.”

5. Apakah warga lain di DIY pernah mencari informasi tentang produk Bright Gas secara langsung?

“ Kalau warga lain saya rasa belum menemui saya secara langsung justru mereka yang saya temui dan saya bujuk, namun bujuknya juga tidak dengan sengaja semata-mata untuk promosi, saya biasanya pas main atau pas kumpul dengan warga sebelah. Kalau mencari informasi yang saya tahu justru mereka langung ke stockiest karena kan lebih resmi dan lebih jelas, biasanya warga kalau ditanya dan tidak tahu mengarahkan warganya untuk langsung datang ke Stockiest karena penjaganya udah di bri fieng sama PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta langsung.”

6. Apa saja bentuk reward dari PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta yang dirasakan oleh warga Kampung Bright Gas?

“ Kalau bentuk reward yang saya rasakan sebagai warga ya support. PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta selalu support dengan event yang kita buat, sebaliknya kami juga support event dan bentuk promosi yang dibuat oleh PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta. Dengan saling support seperti ini menurut saya sudah sangat positif. Kemudian Pertamina juga banyak membantu dengan pemberian kupon gratis tabung Bright khusus warga Kampung ini, selain itu sekarang katanya PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta mau support program ‘momprenneur ibu

PKK di Kampung ini dengan pembuatan angkringan yang instagramable yang tentunya tetap lekat dengan icon Bright Gas. Selain itu PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta juga memberikan bentuk wirausaha dengan merombak gerobak jualan warga yang awalnya kumuh dan tidak menarik kemudian dicat warna merah muda dan dihias dengan gambar cantik sehingga dagangan warga lebih menarik dan PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta juga beruntung karena apabila gerobak dipakai buat jualan diluar bisa sebagai media promosi juga. Kami diberikan juga stokist untuk keperluan kesejahteraan warga dan masih banyak lainnya.

7. Bagaimana pendapat anda dengan pembuatan Kampung Bright Gas oleh Pertamina dalam mempromosikan Bright Gas?

“ Menurut saya promosi seperti ini sangat bagus, karena ibaratnya sekali pukul 10 biji bisa pecah, maksudnya selain bisa mensejahterakan warga Kampung Bright Gas dengan melakukan penukaran khususnya warga Kampung ini gratis kemudian juga diberikan stockiest untuk keperluan koperasi warga, promosi ini juga bisa membantu PT.PERTAMINA Branch Marketing DIY- Surakarta untuk memperkenalkan produk Bright Gas dengan cara yang kreatif. Jadi sama-sama timbal baliknya antar kedua belah pihak.”

8. Menurut anda, seberapa berhasil Kampung Bright Gas ini dijadikan media promosi produk Bright Gas?

“ Menurut saya berhasil sih mbak, khususnya untuk warga sekitar kampung ini. Seringnya mereka lewat kampung ini mereka lama-lama akan interet dan mulai cari tau tentang produk Bright Gas, kemudian dengan harga yang dibrandol lebih murah juga membuat orang mau beli Bright Gas di Kampung ini. Sejauh ini banyak warga yang beralih karena adanya Kampung Bright Gas ini.

LAMPIRAN III

C. Transkrip Wawancara Pihak Konsumen Pengosumsi Bright Gas

f. Konsumen 1 (Ibu Rumah Tangga).....	1
g. Konsumen 2 (Ibu Rumah Tangga)	3
h. Konsumen 2 (Ibu Muda)	6
i. Wirausaha 1.....	9
j. Wirausaha 2.....	11

D. Pihak Konsumen Pengonsumsi Bright Gas

a. Ibu Sumantri (Ibu Rumah Tangga)

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk Bright Gas?
“Bright gas itu setahu saya adalah produk baru untuk mengganti LPG 3 kg yang penjualannya sekarang akan diperketat hanya dijual untuk masyarakat kurang mampu yang berhak mendapat subsidi saja.”
2. Apakah jenis produk Bright Gas yang anda gunakan saat ini?
“Saya pakai Bright Gas 5,5 kg mbak. Soalnya porsinya pas buat rumah tangga. Nggak terlalu gede atau terlalu kecil.”
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bright Gas?
“Sudah sekitar 4 bulan mbak, dari sekitar bulan oktober.”
4. Apa alasan anda menggunakan produk Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anda hingga saat ini?
*“ Alasan pertama itu karena selama saya pakai LPG 3 kg sering sekali bocor saat memasang regulator, jadi harus pakai penjepit regulator biar nggak bocor, jadi sangat tidak praktis dan bahkan berbahaya. Saya memang menunggu perbaikan dari Pertamina, dan ya Bright Gas ini menurut saya sudah lebih baik, tidak gampang bocor.
Alasan kedua karena memang dengan tingkat perekonomian saya, seharusnya saya pakai bright gas, yang tidak bersubsidi. Selama ini kan belum ada produk alternatif yang sesuai buat saya. LPG 12 kilogram yang tidak bersubsidi buat saya nggak cocok buat rumah tangga mbak, terlalu besar.”*
5. Bagaimana penilaian anda mengenai produk Bright Gas selama penggunaan?
“Bright Gas menurut saya lebih aman ketika digunakan, tidak bocor ketika pemasangan regulator saat mengganti tabung. Pemakaian juga kalau dihitung bisa lebih tahan lama, mungkin karena isinya sesuai ya, kalau yang 3 kilogram kan sudah jadi rahasia umum kalau sering disuntik isinya, jadi tidak benar-benar 3 kilogram.”
6. Menurut anda, apakah harga jual produk Bright Gas sudah sesuai dengan kualitas produk?
“Harga sedikit lebih mahal tapi sebanding lah dengan kualitasnya.”
7. Dari mana pertamakali anda mengetahui informasi mengenai produk Bright Gas?
“Saya pertama kali tahu ada produk Bright Gas dari depot di dekat rumah saya. Saya penasaran dan tertarik yasudah saya beli. Kata

penjaga depotnya bagus dan lebih irit dan ketika saya pakai memang terbukti.”

8. Dari mana anda mengetahui promosi tersebut?
“ Saya sering datang ke depot, karena depot juga jualan air galon. Kemudian sayamelihat ada produk Bright Gas dan katanya bagus sehingga saya tertarik dan kemudian mencari dengan internet googling ternyata banyak inovasinya, akhirnya saya beli.”
9. Apakah anda mengetahui mengenai Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?
“Iya tahu. Lewat kalau ma uke Lempuyangan soalnya menghindari macet dan biar gak muter.”
10. Dari mana anda mengetahui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?
“Saya tahu pas kebetulan lewat saja. Kampung Ledok Tukangan menjadi jalan alternatif kalau lagi macet. Jadi kalau mau ke Lempuyangan macet parah saya lewat jalan Kampung situ.”
11. Sejauh mana anda mengetahui tentang Kampung Bright Gas?
“Saya cuma taunya kalau Kampung Bright Gas itu sebagai sebuah kampung yang dipilih buat jadi icon Bright Gas dan salah satu pusat penjualan Bright Gas sama LPG.”
12. Apakah Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas cukup menarik untuk anda?
“Ya mungkin cukup menarik bagi sebagian orang, saya tertarik dengan kenikmatan kampungnya karena cantik sekali warnanya tapi jujur saya sendiri belum tertalu bilang ini sangat menarik karena saya sendiri tidak merasakan manfaat dari adanya Kampung Bright Gas, soalnya kan tempat tinggal saya jauh dari sana. Mungkin menarik ya buat yang tinggal di sekitar Kampung Bright Gas itu. Karena katanya banyak layanannya kalau disekitar situ.”
13. Apakah anda sering mengunjungi Kampung Bright Gas?
“Kalau niat mengunjungi tidak pernah mbak, paling cuma lewat kalau jalanan macet parah.”
14. Menurut anda, apakah penyampaian informasi dari Kampung Bright Gas berhasil menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Bright Gas?
“Sejauh ini informasi-informasi mengenai promosi dari Kampung Bright Gas tidak sampai ke saya sih mbak. Saya banyak tahu informasinya justru dari pengecer di dekat-dekat rumah saya. Mungkin untuk orang di sekitar Kampung Brightgas promosinya cukup berhasil, tapi buat saya sendiri belum berhasil sih.”

15. Apakah Kampung Bright Gas sebagai media promosi cukup berhasil menurut anda?

“Tidak tahu, saya sendiri tidak merasakan promosinya kok di sini. Namun teman saya yang tinggal dekat sana katanya menikmati karena memang ada layanan antar dan harganya lebih murah, stoknya pun selalu terjamin ada.”

16. Apakah anda pernah mengetahui promosi lain dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas?

“Selain Kampung Bright Gas, saya tahu promosi Bright Gas ya dari banner-banner di depot dan distributor gas Pertamina mbak, sama dari penjualnya.”

17. Apakah media tersebut lebih menarik dibandingkan media Kampung Bright Gas?

“Kalau bagi saya bukan berarti lebih menarik dari Kampung Bright Gas, Cuma informasi itu yang pertama sampai kepada saya, bukan dari Kampung Bright Gas dank arena Kampungnya jauh dari saya jadi saya tidak sampai kunjung ke Kampung tersebut.”

18. Bagaimana respon anda mengenai adanya Kampung Bright Gas ini sebagai media promosi produk Bright Gas?

“Tanggapan saya mengenai adanya Kampung Bright Gas cukup bagus ya, menurut saya Kampung Bright Gas memiliki sisi positif buat masyarakat sekitar kampungnya. Pertamina untung punya partner untuk penjualan, masyarakat kampungnya juga mendapatkan manfaat, kampungnya jadi bagus, terus dapat pekerjaan juga jadi distributor. Selain itu juga Kampung Bright Gas berperan dalam kampanye konsumsi gas non-subsidi buat masyarakat yang mampu. Bagus sekali itu.”

b. Ibu Purwanti (Ibu Rumah Tangga Pelanggan di Kampung Bright Gas)

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk Bright Gas?

“ Bright Gas merupakan produk alihan dari gs melon 3 kg untuk ekonomi menengah keatas, sehingga warga ekonomi bawah tidak langka gas buat masak dan lainnya. Dari kualitas bagus yang tabung 3 kg lebih bagus Bright Gas, apinya lebih stabil dan warnanya biru, kemudian sedikit awet daripada gas 3 kg.

2. Apakah jenis produk Bright Gas yang anda gunakan saat ini?

“Saya pakai Bright Gas 5,5 kg.”

3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bright Gas?
“Saya menggunakan Bright Gas semenjak Kampung Bright Gas diresmikan jadi sudah lama juga sekitar satu tahun.”
4. Apa alasan anda menggunakan produk Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan sehari hari anda hingga saat ini?
“Alasan saya menggunakan Bright Gas, kalau dilihat dari segi harga memang lebih mahal daripada gas 3 kg namun dalam kegunaan sih lebih aman, lebih awet dan lebih irit.”
5. Bagaimana penilaian anda mengenai produk Bright Gas selama penggunaan?
“ Bright Gas lebih bagus,karena dia banyak inovasinya menurut saya.”
6. Menurut anda, apakah harga jual produk Bright Gas sudah sesuai dengan kualitas produk?
“ Harganya menurut saya sudah pas. Tidak mahal dan tidak murah. Namun mungkin bagi ekonomi menengah kebawah ya mahal, tapi kalau buat ekonomi menengah keatas apalagi yang punya usaha catering atau rumah makan menurut saya sudah sangat pas.”
7. Dari mana pertamakali anda mengetahui informasi mengenai produk Bright Gas?
“ Saya tau dari Kampung Bright Gas ini saat pertama kali dibuat Kampung Bright Gas itu.”
8. Dari mana anda mengetahui promosi tersebut?
“ Saya tahu promosi Kampung Bright Gas ini karena saya sering kunjung dan lewat Kampung ini. Dulunya saya beli gas 3 kg juga dari Kampung ini, karena sekarang ada layanan antar dan lebih bagus barangnya jadi saya berpindah ke Bright Gas.”
9. Apakah anda mengetahui mengenai Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?
“ Tentu saya tahu orang hampir tiap hari lewat sini. Saya sering ke depot juga karena temenan sama mas Deki.”
10. Sejauh mana anda mengetahui tentang Kampung Bright Gas?
“ Saya tahunya Kampung ini sebuah mitra dari Pertamina dengan menjadikan Kampung ini sebagai salah satu depot penjualan Bright Gas dan kampanye Bright Gas. Disini diberikan beberapa keistimewaan dengan memberikan diskon penukaran lebih murah di Kampung Bright Gas.”

11. Apakah Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas cukup menarik untuk anda?
“ Menarik sekali, karena promosi yang lengkap menurut saya. Kampung Bright Gas ini bermanfaat untuk orang banyak dengan diskonnya, layanan antarnya, penjualan personalnya dan reward yang dikasih ke Kampung ini. ”
12. Apakah anda sering mengunjungi Kampung Bright Gas?
“Sering sekali karena juga saya selalu kesini untuk main ataupun hanya lewat saja.”
13. Menurut anda, apakah penyampaian informasi dari Kampung Bright Gas berhasil menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Bright Gas?
“ Kalau pribadi saya sih berhasil karena saya beli Bright Gas juga awalnya karena Kampung Bright Gas ini. Tetangga saya juga beberapa beli Bright Gas karena mereka main ke Kampung Bright Gas dan menanyakan produk Bright Gas.”
14. Apakah Kampung Bright Gas sebagai media promosi cukup berhasil menurut anda?
“ Kalau melihat dari tetangga saya sih ada beberapa yang tahu Bright Gas dan ada juga yang gak tahu Bright Gas. Namun yang tahu paling ya sekitar Kampung saja tidak pada lingkup yang luas. Biasanya orang-orang lain tahunya dari teman yang memakai, dll.tapi bagus juga sih karena udah masuk koran juga beritanya berarti kan cukup berhasil.”
15. Apakah anda pernah mengetahui promosi lain dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas?
16. *“ Selain Kampung Bright Gas, saya tahu promosi Bright Gas dari SPBU yang ada penukaran juga namun agak mahal, selain itu tidak ada. Soalnya setahu saya juga tidak ada di televisi.”*
17. Apakah media tersebut lebih menarik dibandingkan media Kampung Bright Gas?
“ Kalau bagi saya sih tidak menarik ya, paling menarik ya Kampung Bright Gas karena jelas dan beda dari yang lain. Terjamin juga karena ditimbang dulu kalau disini jadi terpercaya.”
18. Apakah Kampung Bright Gas memberikan sejumlah manfaat untuk anda?
“ Tentu karena disini serba dilayani pakai Bright Gas, karena saya bekerja sampai sore jadi bisa membantu saya dengan pengantaran atau biasanya abis pulang kerja lewat sini. Disini juga sangat nyaman

karena benar-benar dilayani dengan baik dan terpercaya juga tidak mungkin dicurangi walau yang jaga penampilannya seperti preman begini.”

19. Bagaimana respon anda mengenai adanya Kampung Bright Gas ini sebagai media promosi produk Bright Gas?

“ Menurut saya sih sudah berhasil walau belum 100% namun menurut saya sudah hampir mendekati karena Pertamina memilih Kampung yang tepat dan bertanggungjawab buat membantu Pertamina juga. Nyatanya tetangga saya juga banyak yang tahu Bright Gas dari Kampung ini, namun harusnya lebih banyak dibuat Kampung seperti ini agar promosi untuk luasnya lebih muda. Harapannya lebih lanjut sih Kampung Bright Gas ini diperbanyak untuk menjagkau konsumen lebih luas seluruh Yogyakarta.”

c. Bu Fadilah (Ibu Rumah Tangga)

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk Bright Gas?

“Produk Bright Gas yaitu produk baru dari Pertamina sebagai pengganti dari gas 3 kg yang lebih hemat penggunaannya dan kemasan yang lebih menarik.”

2. Apakah jenis produk Bright Gas yang anda gunakan saat ini?

“Bright Gas 5,5 kg yang warnanya pink.”

3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bright Gas?

“Sudah hampir 4 bulan terhitung dari bulan November 2017.”

4. Apa alasan anda menggunakan produk Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anda hingga saat ini?

“Pertama kali karena penasaran dengan bentuk dan ukurannya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, selain itu banyak yang bilang Bright Gas lebih hemat digunakan untuk masak meskipun harganya tidak begitu murah. Dari segi keamanan Bright Gas mungkin jauh lebih aman dibandingkan dengan gas LPG yang 3 kg.”

5. Bagaimana penilaian anda mengenai produk Bright Gas selama penggunaan?

“Produk Bright Gas bisa dinilai cukup baik untuk digunakan karena terbukti dalam pemakaiannya lebih lama untuk masak sehingga lebih hemat untuk digunakan, selain itu Bright Gas tidak sulit didapat apalagi ada kebijakan gas 3 kg hanya untuk orang tidak mampu pasti Bright Gas lebih banyak dipasarkan.”

6. Menurut anda, apakah harga jual produk Bright Gas sudah sesuai dengan kualitas produk?

“Secara kualitas mungkin sudah baik dan sesuai dengan harga, tetapi untuk dapat digunakan secara umum dan meluas dimasyarakat masih

cukup mahal karena tingkat ekonomi masyarakat sendiri beda-beda. Jadi Bright Gas belum bisa dipakai secara meluas oleh semua kalangan karena harganya kurang menengah.”

7. Dari mana pertamakali anda mengetahui informasi mengenai produk Bright Gas?

“Saya pertama kali tahu Bright Gas dari Kampung Bright Gas awalnya pas lewat disitu kemudian saya sering liat di toko atau warung-warung yang jual gas dan ada Bright Gas nya juga ternyata. Selain itu juga beberapa rekan kerja dan tetangga rumah yang sudah menggunakan Bright Gas banyak memberi tau kelebihanannya dibanding gas yang 3 kg.”

8. Dari mana anda mengetahui promosi tersebut?

“ Saya tahu Kampung Bright Gas saat lewat kalau mau kerja, kemudian biasanya juga saya kalau pulang mampir sini untuk minta diantar kerumah”

9. Apakah anda mengetahui mengenai Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?

“Iya tahu.”

10. Dari mana anda mengetahui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?

“ Kebetulan saya juga bekerja di daerah UGM jadi saya setiap pulang dari kantor ke rumah pasti lewat depan Kampung Bright Gas kampung yang penuh warna pink. Pernah iseng lewat kampungnya ternyata ada pangkalan yg jual disitu dan akhirnya saya sering berlangganan beli Bright Gas di pangkalan yang ada di Kampung Bright Gas dengan pesan antar.”

11. Sejauh mana anda mengetahui tentang Kampung Bright Gas?

“Kampung Bright Gas itu disitu ada pangkalan resmi dari Pertamina yang jual gas LPG dan kampung itu dibuat identik dengan Bright Gas yang berwarna pink dengan beberapa pedagang yang berjualan dengan gerobak yang berwarna pink dan juga menggunakan Bright Gas.”

12. Apakah Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas cukup menarik untuk anda?

“Idenya kreatif dan menarik perhatian karena akses jalan yang melalui Kampung Bright Gas merupakan jalan yang cukup ramai orang lalu lalang kalau berangkat dan pulang kerja, terus dekat dengan Malioboro sehingga banyak orang atau pengguna jalan pasti melihat kampung tersebut dan banyaknya rumah yang dicat dengan serba warna pink, kemudian banyak replika gas sepanjang jalan yang

membuat Kampung tersebut sangat menarik dan selalu bisa mudah diingat sehingga kalau saya lihat produk Bright Gas saya kefikirannya Kampung Bright Gas yang unik.”

13. Apakah anda sering mengunjungi Kampung Bright Gas?

“Awal penggunaan saya sering datang kesana untuk membeli Bright Gas langsung ke pangkalan tapi setelah ada pelayanan pesan antar saya jarang sekali untuk membeli langsung datang kesana.”

14. Menurut anda, apakah penyampaian informasi dari Kampung Bright Gas berhasil menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Bright Gas?

“Cukup berhasil untuk membuat masyarakat sekitar kampung pastinya untuk menggunakan Bright Gas, untuk orang luar kampung seperti saya yang sering lewat kampung itu juga pasti berhasil untuk menggunakan Bright Gas. Pertama kali saya beli disini juga saya nanya-nanya dan diberikan informasi dengan antusias dan detail”

15. Apakah Kampung Bright Gas sebagai media promosi cukup berhasil menurut anda?

“Mungkin sekitar 50% saja orang yang tau mengenai informasinya untuk goals promosinya, sedangkan 50% nya lagi orang hanya sekedar tau karena sering melihat kampungnya saja tapi belum interest untuk mengetahui lebih jauh tentang Kampung Bright Gas ini.”

16. Apakah anda pernah mengetahui promosi lain dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas?

“Selain Kampung Bright Gas saya tidak pernah tau promosi yang dilakukan oleh Pertamina”

17. Apakah media tersebut lebih menarik dibandingkan media Kampung Bright Gas?

-

18. Bagaimana respon anda mengenai adanya Kampung Bright Gas ini sebagai media promosi produk Bright Gas?

“Responnya sangat positif, karena Kampung lebih menarik kita juga orang luar tertarik. Untuk tingkat keberhasilan sebagai promosi dinilai sangat baik karena secara tidak langsung masyarakat yang ada disekitar dan melalui daerah itu mengetahui produk Bright Gas dengan melihat adanya Kampung Bright Gas. Menarik ya saya baru tahu juga ada promosi seperti ini.”

d. Mas Afi (Wirausaha)

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk Bright Gas?
“ Saya tahunya Bright Gas itu produk baru yang dikeluarkan oleh dari Pertamina buat nambahin varian gas biru.”
2. Apakah jenis produk Bright Gas yang anda gunakan saat ini?
“Bright Gas 5,5 kg yang berwarna merah muda.”
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bright Gas?
“ Sekitar 2 sampai 3 bulan yang lalu sudah menggunakan Bright Gas.”
4. Apa alasan anda menggunakan produk Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anda hingga saat ini?
“ Karena isi tabung Bright Gas lebih banyak dibandingkan dengan gas yang 3 kg, apinya lebih menyala biru jadi lebih stabil dibanding dengan gas 3 kg serta lebih irit penggunaannya.”
5. Bagaimana penilaian anda mengenai produk Bright Gas selama penggunaan?
“ Positif ya, penggunaan Bright Gas jauh lebih nyaman karena selain apinya yang stabil penggunaannya juga jauh lebih irit atau lebih awet dibandingkan dengan gas yang 3 kg. Banyak sekali kelebihanannya.”
6. Menurut anda, apakah harga jual produk Bright Gas sudah sesuai dengan kualitas produk?
“Secara harga sudah sesuai dengan kualitas yang ada karena harganya sendiri sudah 2 kali lipat dari gas yang 3 kg jika dihitung-hitung sebenarnya sama saja hanya kualitas lebih bagus yang Bright Gas.”
7. Dari mana pertamakali anda mengetahui informasi mengenai produk Bright Gas?
“Pertama kali tahu dan lihat itu ada di radio, kemudian dari orang tua saya (Bapak) menganjurkan juga mengganti gas 3 kg dengan Bright Gas karena banyak sekali kelebihanannya.”
8. Dari mana anda mengetahui promosi tersebut?
“ Mengetahui promosinya dari radio karena saya biasanya jualan sambil dengerin radio sebagai hiburannya.”
9. Apakah anda mengetahui mengenai Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?
“Iya tahu.”
10. Dari mana anda mengetahui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?
“ Saya tahu karena saya pernah lewatin Kampungnya.”

11. Sejauh mana anda mengetahui tentang Kampung Bright Gas?
“ Saya kurang begitu tahu, saya tahunya hanya kampung yang penuh dengan warna merah muda dan dijadikan icon produk Bright Gas. ”
12. Apakah Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas cukup menarik untuk anda?
“ Mungkin bagi orang yang udah mengerti Kampung Bright Gas ini menarik ya, karena saya tahu cuma sekedar lewat ya menurut saya ide dari Pertamina sangat kreatif dan menarik perhatian orang sekitar yang melewati sekitar wilayah kampung tersebut. ”
13. Apakah anda sering mengunjungi Kampung Bright Gas?
“ Saya cuma lewat tidak sampai mengunjungi Kampungnya. ”
14. Menurut anda, apakah penyampaian informasi dari Kampung Bright Gas berhasil menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Bright Gas?
“ Dari mungkin beberapa media yang digunakan, saya rasa kampung menjadi media yang paling menarik yang digunakan oleh Pertamina karena bentuknya yang mudah diingat. ”
15. Apakah Kampung Bright Gas sebagai media promosi cukup berhasil menurut anda?
“ Menurut saya masih belum berhasil karena saya tidak tahu jelas Kampung Bright Gasnya itu bagaimana yang saya ingat hanya warna tembok yang ada disekitar kampung tersebut. ”
16. Apakah anda pernah mengetahui promosi lain dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas?
“Selain informasi dari radio saya tidak pernah tahu media lain yang digunakan oleh Pertamina. ”
17. Apakah media tersebut lebih menarik dibandingkan media Kampung Bright Gas?
“Dari mungkin beberapa media yang digunakan, saya rasa Kampung Bright Gas menjadi media yang paling menarik yang digunakan oleh Pertamina karena bentuknya yang mudah diingat. ”
18. Bagaimana respon anda mengenai adanya Kampung Bright Gas ini sebagai media promosi produk Bright Gas?
“Menurut saya Kampung Bright gas perlu dikembangkan lagi agar beberapa wilayah lainnya juga menjadi kampung atau tempat yang enak dipandang selain itu orang-orang sekitar tidak sekedar hanya tahu dan kenal warnanya tetapi tahu juga bahwa kampung itu merupakan Kampung Bright Gas. Dengan adanya Kampung Bright

Gas ditempat lain bisa melebarkan pengetahuan warga lain tentang produk Bright Gas.”

e. Bapak Ulil (Wirausaha)

1. Apa yang anda ketahui mengenai produk Bright Gas?
“ Bright gas ya. Bright gas merupakan progam dari pemerintah sebagai pengganti gas 3 kilogram bagi keluarga ekonomi menengah keatas atau pemilik usaha besar.”
2. Apakah jenis produk Bright Gas yang anda gunakan saat ini?
“Saya menggunakan ukuran 5,5 kg”
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bright Gas?
“Saya pakai Bright Gas sudah sekitar enam bulan.”
4. Apa alasan anda menggunakan produk Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anda hingga saat ini?
“Gak ada alasan tertentu sih. Cuma dulu sempet liat ada instruksi dari Pemerintah untuk mengganti dari gas elpiji 3 kilo ke Bright Gas untuk pemilik usaha besar atau keluarga mampu. Saya tidak langsung berubah ke Bright awalnya saya masih acuh. Kemudian pas saya lewat malioboro saya liat kiri jalan ada Kampung Bright Gas, kemudian banyak banner-banner di outlet juga Bright Gas akhirnya saya mencari info di internet tentang Bright Gas kemudian setelah mengetahui saya pindah ke Bright Gas.”
5. Bagaimana penilaian anda mengenai produk Bright Gas selama penggunaan?
“ Kalau untuk penilaian antara angka satu sampai sepuluh saya nilai produknya 7, lebih gampang dapet Bright Gas dari pada gas melon karna sekarang sering langka. Selain itu untuk ukuran kan gak terlalu besar ya, jadi enak kalau dapurnya kecil. Kemudian karena saya ada rumah makan dengan Bright Gas ini bisa lebih irit sampai dua hari hitungannya daripada gas melon, api lebih biru dan stabil sehingga gak cepat panas dan penggunaan bisa lebih lama sehingga lebih memudahkan memasak tidak perlu gonta-ganti terus menerus.”
6. Menurut anda, apakah harga jual produk Bright Gas sudah sesuai dengan kualitas produk?
“Harga jual ya, kalau untuk harga jual saya kira gak terlalu mahal kalau memang ditujukan untuk kalangan menengah keatas untuk kualitas yang diberikan.”
7. Dari mana pertamakali anda mengetahui informasi mengenai produk Bright Gas?
“Saya pertama kali tahu ada produk Bright Gas dari teman saya yang mengatakan bahwa gas 3 kg hampir langka, kalau informasi dapatnya

dari internet ada berita mau ada produk baru yaitu Bright Gas ini. Kebetulan teman saya juga pakai Bright Gas akhirnya saya datang ke penjual ecer didekat tempat saya dan menanyakan tentang Bright Gas. Melihat inovasinya dibutuhin banget buat saya yang punya rumah makan akhirnya ya saya pakai Bright Gas sampai sekarang. Selain itu saya juga sering tahu dari internet tentang Bright Gas”

8. Dari mana anda mengetahui promosi tersebut?

“ Mengetahui promosi Kampung Bright Gas dari teman saya, ia juga pakai Bright Gas untuk usaha laundry nya dan belinya di Kampung Bright Gas. Namun yang meyakinkan saya untuk beli sih info dari internet.”

9. Dari mana anda mengetahui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan?

“Saya tahu awalnya saat saya lewat mau ke Malioboro karena macet jadi saya berhenti didepan gapura kampungnya dan lihat ada Kampung warna pink, terus liat banyak gambar dan hiasan pakai produk Bright Gas.”

10. Sejauh mana anda mengetahui tentang Kampung Bright Gas?

“Saya cuma taunya kalau Kampung Bright Gas itu sebagai sebuah kampung yang dipilih buat jadi icon Bright Gas dan salah satu pusat penjualan Bright Gas sama LPG.”

11. Apakah Kampung Bright Gas sebagai promosi produk Bright Gas cukup menarik untuk anda?

“Ya sekedar tahu saja kalo ada Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan. Pernah sempet mau kesana tapi cuman sampai gapura saja. Tahunya dari internet kalau Kampung Bright Gas ini merupakan media promosi dari Pertamina di Yogyakarta dan sekarang ada di Bandung dan Semarang.”

12. Apakah anda sering mengunjungi Kampung Bright Gas?

“Kalau mengunjungi Kampungnya tidak pernah, saya hanya kebetulan lewat saja dan saat itu kena macet didepan Kampungnya.”

13. Menurut anda, apakah penyampaian informasi dari Kampung Bright Gas berhasil menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk Bright Gas?

“Kalau untuk memberi informasi secara detail belum sampai di saya pribadi, namun untuk pertama kali saya liat Kampung Bright Gas buat saya untuk mencari tahu tentang produk Bright Gas menurut saya cukup mempengaruhi saya akhirnya saya mencari infonya di internet.”

14. Apakah Kampung Bright Gas sebagai media promosi cukup berhasil menurut anda?
“Menurut saya kalau Cuma buat kasih tahu bahwa ada produk Bright Gas sih udah bagus yak an disitu ramai juga dilewatin orang terus.”
15. Apakah anda pernah mengetahui promosi lain dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas?
“Kalau promosi khusus dari Pertamina tahunya banyak banner-banner produk Bright Gas disetiap eceran yang jual produk Bright Gas.”
16. Apakah media tersebut lebih menarik dibandingkan media Kampung Bright Gas?
“Menurut saya promosi seperti itu lebih bagus sih karena kan banyak tidak cuma disatu tempat kalau eceran yang jual Bright Gas kan lebih banyak dan ada dimana-mana.”
17. Bagaimana respon anda mengenai adanya Kampung Bright Gas ini sebagai media promosi produk Bright Gas?
“ Bagus, tapi mungkin kalau ditambah semacam sosialisasi atau infomasi ke masyarakat mungkin lebih baik. Untuk saat ini mungkin banyak yang belum tahu adanya Kampung Bright Gas di sana atau bisa dengan perluasan Kampung Bright Gasnya.”