

Interview Guide

Strategi komunikasi pemasaran

1. Tahap Perencanaan

a. Analisis SWOT

1. Apa yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari Ampera 66 Cilacap?
2. Mengapa hal tersebut bisa dikatakan sebagai kekuatan?
3. Apa yang menjadi kelemahan kelemahan di Ampera 66 Cilacap?
4. Mengapa hal tersebut disebut sebagai kelemahan?
5. Apa yang menjadi ancaman dari pihak luar Ampera 66 Cilacap?
6. Mengapa hal tersebut bisa dikatakan sebagai ancaman?
7. Apa yang menjadi peluang dalam persaingan percetakan advertising di Cilacap?
8. Mengapa hal tersebut bisa dibilang peluang?

b. Proses Perencanaan dan Aplikasi komunikasi pemasaran

○ Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

9. Apa saja yang perlu di analisis dari perencanaan program sebelumnya?
10. Bagaimana cara menganalisisnya?
11. faktor penting apa yang dapat dipertahankan bahkan diperkuat?

- Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

12. Bagaimana cara menyusun dan menentukan budgeting?

13. Bagaimana penentuan anggaran iklan di tiap media?

- Persiapan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

14. Bagaimana cara Ampera 66 memilih agensi dan mitra kerja?

15. Bagaimana menganggarkan budget untuk agensi tersebut? Apakah ada batasannya?

16. Budget di agensi tersebut digunakan untuk apa saja? Produksi media yang didapat apa saja?

17. Bagaimana cara negosiasi dengan mitra kerja?

18. Bagaimana bila mitra setuju atau sepakat dengan produksi medianya?

- Eksekusi Media

19. Bagaimana dalam menentukan jenis media yang digunakan?

20. Bagaimana eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yang bukan melalui media massa ? apa saja yang dibutuhkan?

- Monitoring dan Analisis situasi

21. Bagaimana cara Ampera 66 memantau pasar?

22. Apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai target yang ingin dicapai?

- Respon Konsumen

23. Bagaimana respon konsumen dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran? Apa saja saran dan kritiknya?

24. Apa hasil Ampera selama 1 tahun dimata para konsumennya?

2. Tahap Eksekusi dan Pelaksanaan

25. Bagaimana Implementasi perencanaan yang telah dibuat dalam eksekusi pelaksanaan?

3. Tahap Evaluasi

26. Apa kegiatan yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan?

27. Apa indikator dalam melakukan evaluasi?

28. Apa langka selanjutnya setelah evaluasi?

Segmentasi Pasar

30. Siapa sasaran target audience atau segmentasi pasar dari Ampera 66 Cilacap?

31. Mengapa mereka menjadi sasaran target Ampera 66 Cilacap?

32. Bagaimana segmentasi pasarnya? Demografi dan geografinya?

Bauran Promosi

33. Marketing tools apa saja yang dipakai Ampera 66 Cilacap?

34. Mengapa menggunakan marketing tools tersebut?

1. Periklanan

35. Apa yang dilakukan Ampera 66 dalam beriklan?

36. Media apa saja yang dipilih Ampera 66 dalam beriklan?

37. Hambatan apa saja saat menjalankan kegiatan periklanan?

2. Promosi penjualan

38. Apa saja yang dilakukan Ampera 66 dalam promosi penjualan?(kupon, discount, hadiah atau lainnya)

39. Mengapa memilih menggunakan cara tersebut? Kendala apa saja dalam promosi penjualan?

4. Public Relation

40. Apa yang dilakukan Ampera 66 dalam hal pemasaran dengan cara Public Relations?

41. Bagaimana cara membangun hubungan baik dengan media? Dan apa hambatannya?

5. Penjualan Langsung

42. Bagaimana bentuk penjualannya (sales)?

6. Internet Marketing

43. Saluran elektronik apa saja yang dipakai? (web, sosmed)

44. Alasan apa memilih saluran elektronik tersebut?

45. Siapa yang bertanggung jawab atas pengelolaan website dan sosmed?

46. Kendala apa saat menjalankan komunikasi pemasaran lewat internet marketing?

7. Personal Selling

47. Bagaimana cara personal selling? Dan apa saja kendalanya?

48. Bagaimana cara melayani dan meyakinkan customer?

Komunikasi Pemasaran

49. Apa tujuan Ampera 66 melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ? dan pesan apa yang digunakan?

50. Apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan target yang ingin dicapai Ampera 66 Cilacap?

Evaluasi dalam IMC

51. Bagaimana cara Ampera 66 mengukur hasil strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan? (evaluasi)

52. Dari hasil pemasaran yang sudah terlaksana , apakah ada pengaruh terhadap persaingan dalam percetakan advertising di Cilacap?

53. Apakah Ampera 66 memiliki indikator keberhasilan dalam melakukan pemasaran bahwa Ampera 66 mampu bersaing dengan perusahaan percetakan advertising di Cilacap?

54. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran dalam persaingan perusahaan percetakan advertising di Cilacap? (eksternal atau internal)

55. Apa harapan yang diinginkan Ampera 66 dari adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut?

Interview ditunjukkan kepada Directur Ampera 66 Cilacap

- a. Apakah Ampera 66 Cilacap melakukan perencanaan pemasaran untuk pemasaran?
- b. Mengapa perlu diadakannya perencanaan tersebut?
- c. Keunikan apa yang dimiliki oleh Ampera 66 yang tidak dimiliki oleh brand lain? Lalu Bagaimana cara menyampaikan keunikan kepada customer?
- d. Kelemahan apa yang dimiliki Ampera? Mengapa hal tersebut bisa menjadi kelemahan?
- e. Bagaimana untuk peluangnya sendiri? Mengapa bisa dikatakan dengan peluang?
- f. Apa ancaman yang dihadapi Ampera 66 Cilacap? dari mana Ampera 66 mengetahui kalau hal itu adalah ancaman?
- g. Untuk menyusun program komunikasi pemasaran, pasti Ampera 66 melakukan analisis program selanjutnya. Apa saja yang perlu di analisis dari perencanaan program sebelumnya? Dan bagaimana cara menganalisisnya?
- h. Apakah ada faktor yang penting dipertahankan bahkan diperkuat?
- i. Bagaimana cara menentukan dan menyusun budgeting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dijalankan Ampera 66 Cilacap?

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Ibu Intan Pradani (Director)

Tempat wawancara : Ampera 66 Cilacap, 16 Januari 2018

KET :

P : Penulis dan I : Informan

P : Apa keunggulan yang dimiliki Ampera 66? lalu mengapa hal tersebut bisa dikatakan sebagai keunggulan?

I : Kalau keunggulan ya mbak yang pertama jelas kalau Ampera 66 ini dalam Promosi dari penyampaian mulut ke mulut terbukti telah berhasil menghadirkan banyak koneksi dengan perusahaan besar seperti PT. Pertamina, PLTU, Bea Cukai, KKPN, dan banyak lagi yang telah bekerja sama cukup lama dengan perusahaan. Mitra kerja ini merasa puas dengan kinerja Ampera 66 dan dengan baiknya usaha perusahaan menjaga hubungan baik dengan klien menyebabkan mereka tidak enggan untuk menyebarkan kabar mengenai pengalaman pembelian mereka ke rekan-rekan mereka dan secara tidak langsung telah membantu pemasaran perusahaan. Meninjau lamanya perusahaan ini berdiri selama hampir 10 tahun tentunya promosi dari mulut ke mulut oleh perusahaan ini telah menyebar secara berantai ke banyak orang dan keunggulan yang kedua ini Ampera 66 sendiri dalam kualitas sangat diutamakan ya mbak, karena jika produk dengan berkualitas tinggi tentunya memiliki daya tarik yang lebih bagi konsumen karena memiliki nilai (value) yang tinggi pula. Kualitas produk sudah terbukti dari penggunaan bahan material dan fasilitas produksi yang terbaik serta tenaga kerja kita yang terampil. Disitulah yang membuat komitmen kita kuat yang menjadi kepercayaan masyarakat. Hal inilah yang menjadi keunggulan atau keunikan yang dimiliki Ampera 66 Cilacap.

P : Kalau kelemahan pada Ampera 66 sendiri ini apa ya bu? Mengapa hal tersebut bisa menjadi kelemahan?

I : Kelemahan kita itu ada pada kegiatan promosinya kurang mbak. Sekalipun kita promosi dari mulut ke mulut telah terbukti berhasil hingga saat ini, namun melihat pertumbuhan industri sekarang dimana perusahaan *digital printing* sudah semakin banyak, tentunya metode promosi baru harus mulai dirancang dan sekarang banyak yah mbak perusahaan *digital printing* yang berani pasang harga murah

tapi belum tentu kualitas bagus. Kalau dibilang mahal ya memang mahal karena Ampera 66 itu jual kualitas dan memang sesuai dengan harganya segitu, kalau mau nurunin harga kita juga tidak berani dan itu merugikan karena bahan-bahan sekarang kan naik dan mahal. Dan kalau kita mengikuti tren yang lagi murah jaman sekarang kita tidak sanggup. Karena prinsip Ampera 66, kita tidak mengikuti pasar tapi kita mambuat pasar, jadi kita tidak mau tergantung sama pasar yang segalanya murah.

P : Lalu untuk peluangnya sendiri bagaimana bu? Mengapa hal tersebut bisa dikatakan peluang?

I : Dalam bidang *digital printing*, Ampera 66 memiliki peluang dalam perkembangan teknologi mbak, yaitu di perusahaan *digital printing* ini kan terus mengalami perkembangan. Dulu kan reklame dan shop panel masih menggunakan teknologi cat semprot, namun sekarang sudah banyak yang menggunakan teknologi *digital printing*. Bahkan sudah banyak yang memanfaatkan teknologi lampu neon untuk dijadikan neon box sebagai media promosi usahanya. Inovasi teknologi ini dapat ditangkap sebagai peluang sebagai pendorong perusahaan Ampera 66 untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui transfer teknologi pada proses produksi dan peluang lainnya ada pada pemilihan umum mbak, pemilihan umum yang selalu melibatkan kegiatan kampanye untuk mengenalkan calon pemilih dengan calon pemimpin yang diusung oleh masing-masing partai politik bagi Ampera 66 yang sebagai industri *digital printing* dimana Ampera 66 pastinya akan digunakan jasanya untuk menjadi mitra partai politik dengan menyediakan media kampanye yang diinginkan baik poster, pamflet, baliho, hingga reklame. Para pengusaha di industri ini harus pandai menangkap peluang ini yang hadir secara musiman.

P : Apa ancaman yang dihadapi Ampera 66 Cilacap buk? Dan dari mana Ampera 66 mengetahui kalau hal tersebut ancaman?

I : Kalau hambatan dari masyarakat sekitar ya pasti ada, apalagi selama ini kan banyak yah mbak tentang berita baik di koran maupun internet bahwa banyak papan baliho yang roboh mungkin karena diterjang hujan angin ataupun memang pondasi yang tidak kokoh. Tekanan dari masyarakat menyebabkan perusahaan reklame harus menyertakan asuransi apalagi bagi reklame yang ukurannya 8m2 ke atas dan pesaing atau bisa dibilang kompetitor ya itu yang menjadi ancaman juga mbak . Sekarang mulai banyak percetakan advertising yang berani memberikan

harga murah. Ada juga konsumen yang komplain tentang harga dan membandingkan Ampera dengan percetakan lain yang katanya percetakan sana murah disini mahal. Ada juga konsumen yang bilang, Ampera mahal tapi gpp hasilnya selalu bagus dan pengerjaannya bisa lebih cepat dibanding yang lain. Ya kalau gitu selera masing-masing orang ya mbak namanya juga bisnis, kalau di Ampera memang mengutamakan kualitas wajar harganya mahal jika dibandingkan dengan yang lain. Bisnis kalau tidak ada pesaingnya juga tidak menarik, karena tidak ada tantangannya dan pesaing. Banyaknya bermunculan *digital printing*, jadi kita lebih bersemangat untuk jadi yang lebih bagus diantara yang lain. Jika tidak ada pesaing kita tidak mengetahui perkembangan di luar sana seperti apa

P : Hal penting apa yang membuat Ampera 66 dapat dipertahankan buk?

I : Yang paling terpenting ya ada di Penjualan mbak. Hal terpenting lainnya tentunya brand, bagaimana brand kita lebih dikenal masyarakat dan bagaimana caranya agar brand ini lebih berkembang dari sebelumnya.

P : Ampera 66 sendiri dalam menyusun program komunikasi pemasaran pastinya juga melakukan analisis dari program selanjutnya kan buk? Apa yang perlu di analisis dari perencanaan sebelumnya dan bagaimana cara Ampera 66 menganalisisnya?

I : Iya benar mbak, sebelum kita menyusun program untuk tahun depan kita cek dulu bagaimanaprogram tahun lalunya yang telah dilaksanakan. Kita melihat dari efektifitas media yang digunakan sebelumnya dan kalau hasil akhirnya cocok ya pastinya kita pakai lagi di program selanjutnya mbak.

P : Bagaimana cara menentukan dan menyusun budgeting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dijalankan?

I : Tiap tahun kita ada rapat tahunan mbak, disitu kita sudah ada rencana pada awal tahun untuk merencanakan untuk *budgeting* plan dan perencanaan kegiatan untuk promosi, banyaknya kegiatan promosi sendiri supaya bisa mendapatkan penghasilan yang Ampera harapkan. Budgetnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah 2% dari target penjualan tahunan, misal target tahun ini adalah 1M jadi budged promosinya adalah 2%nya itu 20 juta. Ada pengajuan

lebih untuk biaya promosi, jika kenyataanya budgedting plan dapat ditambah jika Ampera 66 dalam penjualanya sedang turun

P : Bagaimana cara Ampera 66 bernegosiasi dengan agensi? Dan bagaimana caranya Ampera 66 memilih agensi tersebut ?

I : Ampera 66 selalu menjalin hubungan baik dengan agensi mbak

P : Apakah Ampera 66 ada penentuan anggaran dalam iklan di media?

I : Ampera sendiri ya mbak tidak ada mengatur atau menjadwalkan iklan di media seperti itu. Dulu sih kita masih itupun dalam event saja kita cepat dalam beriklan kalau sekarang sudah tidak mbak.

P: Bagaimana cara Ampera 66 Cilacap memilih mitra kerja?

I: Dalam rekan kerja untuk menjalin hubungan yang baik sangat penting mbak, apalagi kalau penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang mitra kerja kita ke yang lain itu sangat berpengaruh buat kita mbak. Misal kalau ada waktu luang saya suka ngobrol dengan rekan kerja ngomongin tentang tawaran projek untuk selanjutnya

P : Apakah ada untuk agensi Ampera 66 memberi anggaran budget ?

I : Kita target penjualan anggaran budged pertahaun kita 2% mbak.

P : Cara Ampera 66 bagaimana dalam memantau pasar? Apakah sesuai dengan target yang ingin dicapai?

I : Ya dengan memberikan survey kepada customer mbak. Isi dalam surveynya dengan pertanyaan seperti dapat informasi dari mana customer bisa tahu *digital printing* Ampera 66 Cilacap, dari website, instagram, facebook, atau orang-orang terdekatnya mbak dan hal tersebut untuk bahan evaluasi Ampera 66.

P : Bagaimana implementasi perencanaan yang telah dibuat dalam eksekusi pelaksanaan?

I : Dalam pelaksanaannya memang kita dalam kegiatan promosi kita baru ke bentuk digital mbak, seperti website dan media sosial seperti instagram dan facebook yang menurut kita masih banyak kekurangan dalam media sosial dan apalagi media massa sangat kurang mbak.

P : Apa kegiatan yang sudah dilakukan yang sesuai dengan Ampera 66? Dan apa saja evaluasi yang harus ditinjau?

I : Yang ditinjau dalam efektifitas media yang sudah digunakan sih mbak itu berhasil atau tidak. Kalau dibilang sesuai atau tidak ya bisa dibilang sesuai. Evaluasi sendiri pastinya dilakukan Ampera 66 mbak, kita membut rekapan yang isinya laporan-laporan tentang progres kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui media apa saja, kita juga mencatat kegiatan yang kurang, kegiatan yang dilanjutkan dan kegiatan mana yang harus diperbaiki

P : Bagaimana langkah selanjutnya untuk evaluasi?

I : dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran mbak, mana yang efektif dan mana yang kurang. Jika tidak efektif kita lihat ada kendala apa, dan setelah tahu efektif dan tidaknya kita evaluasi lagi untuk merencanakan memakai kegiatan tersebut lagi atau tidak mbak.

P : Ampera 66 sendiri dalam segmentasi pasarnya sasarannya itu siapa? Dan kenapa mereka menjadi sasaran Ampera 66?

I : Target pasar ya ada, karena kan Ampera 66 perusahaan dibidang *digital printing* mbak yang tidak semua orang bisa jadi konsumen kita. Sasaran kita seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan geografisnya. Demografisnya tidak membatasi dari mana saja tapi kebanyakan dari Cilacap. Segmentasi pasar Ampera 66 itu diatas 17 tahun sampai 65 tahun.

P : Apakah hasil pemasaran yang sudah terlaksana mempunyai pengaruh pada pesaing dalam perusahaan *digital printing* di Cilacap?

I : Pengaruhnya ya masyarakat jadi tahu dan mengenal adanya *digital printing* Ampera 66 Cilacap mbak.

P : Apakah Ampera 66 Cilacap memiliki indikator keberhasilan bahwa Ampera 66 mampu bersaing dengan perusahaan lain di Cilacap dalam pemasaran?

I : ya dari efektifitas media yang dipakai dan yang penting bagaimana jumlah penjualannya sesuai atau tidak.

P : Apa tujuan dan pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut?

I : Tujuan Ampera 66 sebagai perwujudan perusahaan dengan kualitas bagus di Cilacap dan sebagai target penjualan. Pesannya dalam komunikasi pemasaran yaitu *digital printing* yang dalam pengerjaanya cepat dan bisa langsung digunakan konsumen tanpa harus menunggu lama dan hal tersebut bisa membantu kebutuhan konsumen.

Informan : Mbak Neneng Giarti (*Marketing*)

Tempat, tanggal wawancara : Ampera 66 Cilacap, 16 Januari 2018

KET :

P : Penulis dan I : Informan

P : Apa marketing tools yang digunakan Ampera 66 pakai? Dan mengapa menggunakan marketing tools?

I : kita menggunakan marketing toolsnya mbak. tetapi tidak semua, hanya internet marketing, promosi penjualan, dan *personal selling*, Karena ya efektif dan dapat menyampaikan pesan ke sasaran Ampera 66 sendiri.

P : Dalam beriklan Ampera 66 Cilacap melakukan apa?

I : Untuk beriklan Ampera 66 dulu sempat ingin sekali memakai brosur, iklan billboard, iklan di koran. Tetapi untuk sekarang belum sih mbak, karena sayang mbak uangnya lebih baik uangnya buat perputaran lagi dan buat beli barang-barang kebutuhan ampera saja.

P : Media apa saja yang digunakan Ampera 66 Cilacap untuk beriklan? Dan mengapa memilih media tersebut?

I : Kita hanya memakai media sosial saja mbak seperti website, instagram, facebook, karena simple dan tidak terlalu mengeluarkan biaya mbak. Kita tahu Ampera 66 hanya menggunakan media sosial saja dalam beriklan, hal tersebut ternyata memang kurang efektif.

P : Apa yang dilakukan Ampera 66 dalam promosi penjualan? (garansi, kupon, discount, atau yang lain) dan mengapa memilih promosi tersebut?

I : Yang dilakukan Ampera 66 dalam promosi penjualan itu dengan cara memberikan discount setiap pembelian produk dan garansi dalam pembelian produk. Karena adanya pemberian discount dapat menarik minat konsumen. Dan promosi penjualan yang dipakai Ampera 66 adalah pemberian garansi yang rusak.

P : Apa saja promosi penjualan yang dilakukan Ampera 66? (discount,garansi, kupon atau yang lain? Dan Mengapa memilih hal tersebut?

I : Kita promosi penjualanya dengan cara memberikan discount dan garansi. Pemberian discount setiap pembelian produk dan pemberian garansi produk baru jika ada yang rusak dalam produk mbak, karena adanya hal tersebut dapat menarik minat konsumen.

P : Bagaimana cara Ampera 66 membangun hubungan yang baik dengan mitra kerjaatau klien?

I: Dalam membangun hubungan baik kita seperti biasa tetap kontak dan mengobrol santai dengan mitra kerja

P: Bagaimana bentuk penjualan personal sellingnya Ampera 66?

I: Kita ada sales marketing. Kalau ada konsumen yang ingin bertanya dan mencari informasi tentang produk akan dilayani oleh sales marketing.

P: Menggunakan elektronik apa saja Ampera 66? Dan apa alasan memilih elektronik tersebut?

I : Ampera 66 menggunakan sosial media instagram, facebook dan website. Alasan untuk website dan sosial media sama yaitu karena mudah menemukan informasi tetang produk Ampera dan supaya sasaran yang kita tuju mudah mengakses.

P : Apakah ada kendala saat menjalankan komunikasi pemasaran lewat internet marketing?

I: untuk sosial media hambatannya berupa segmentasi. Karena sasaran yang dituju Ampera 66 tidak semuanya menggunakan sosial media. Sosial media mayoritas digunakan oleh remaja. Untuk itu Ampera 66 membuat ide bahwa sosial media ini untuk membranding yang nantinya para remaja ini tahu adanya *digital printing* Ampera 66 dan nanti akan menjadikan hal ini iklan secara mulut ke mulut.

P: Event apa saja yang pernah dibuat dan diikuti oleh Ampera 66 Cilacap untuk menarik konsumen?

I: sampai sekarang Ampera 66 sendiri belum pernah membuat atau mengikuti event.

