



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Siapakah yang menjadi target pasar Kampoeng Kopi Banaran dalam memasarkan produknya?
2. Apakah ada perbedaan komunikasi pemasaran untuk konsumen individu dan konsumen komunitas?
3. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi kesuksesan Kampoeng Kopi Banaran?
4. Media apa sajakah yang digunakan Kampoeng Kopi Banaran dalam mengkomunikasikan produknya?
5. Program apa sajakah yang dilakukan Kampoeng Kopi Banaran dalam mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen?
6. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampoeng Kopi Banaran dalam memasarkan produknya?
7. Apa saja kegiatan *advertising* yang pernah dilakukan oleh Kampoeng Kopi Banaran?
8. Apa saja kegiatan *direct marketing* yang pernah dilakukan oleh Kampoeng Kopi Banaran?
9. Apa saja kegiatan *sales promotion* yang pernah dilakukan oleh Kampoeng Kopi Banaran?
10. Komunikasi pemasaran mana yang paling banyak/sedikit dilaksanakan?
11. Apakah ada kerjasama dengan pihak-pihak terkait (masyarakat, pemerintah daerah, biro tour, dan lain-lain)?
12. Apa saja perkembangan cara pemasaran dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh Kampoeng Kopi Banaran?
13. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dipertahankan?
14. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan ditinggalkan?
15. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih kegiatan bauran promosi?
16. Apa dampak setiap perkembangan tersebut terhadap jumlah pengunjung?
17. Apa saja kendala yang dihadapi Kampoeng Kopi Banaran dalam memasarkan produk wisata?

18. Apa solusi dalam menjawab kendala yang dihadapi tersebut?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Eunike Sipayung

NIM : 522014050

Keterangan:

U : Peneliti

D : Partisipan 1

S : Partisipan 2



Transkrip Wawancara dengan Partisipan 1 (P1)

Partisipan 1 : Dicky Pramudito

Jabatan : Asisten Manager Promosi & IT

Umur : 29 tahun

Hari, Tanggal : 14 Februari 2018 dan 12 Maret 2018

Pukul : 09:55 – 10:20 WIB dan 11:14 – 12:00 WIB

Tempat : Kantor Marketing dan Front Office

Ket.	Transkrip
U	Komunikasi pemasaran di Kakoba seperti apa?
D	<p>Kalau di Kakoba sendiri untuk komunikasi pemasaran kita menggunakan banyak channel. Jadi channel-channel pemasaran inilah yang menjadi, a titik tumpu kita untuk memasarkan dan untuk memberitahu masyarakat apa saja yang ada di Kakoba. Nah kita meliputi yang pertama, yang strategi konvensional ya. Konvensional terkait dengan kita membuat brosur, kemudian membuat price list, kemudian membuat gambar-gambar promo seperti itu, kemudian yang di sekitaran sini kita membuat gambar-gambar promo. Jadi a, apa orang tau. Nah selain konvensional seperti itu juga kita juga menggunakan kalau tadi namanya media-media, jadi media brosur seperti itu. Kemudian kita ada juga media elektronik seperti TV, media cetak, kemudian sekarang aktif juga yang baru, tren social media, itu kita ada. Selain itu juga lewat website. Jadi semua ini kita akomodir untuk menjadi channel pemasaran juga. Selain itu kita juga karna tuntutan teknologi kita harus menggunakan berbagai strategi untuk mengiklankan ya. Kita pakai yang namanya social media advertising jadi iklan lewat media Facebook dan Instagram, dan ternyata itu juga efektif untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tanpa kita keluar biaya banyak, karena orang sekarang punya social media semua. Nah kemudian juga kita juga ada Youtube channel. Sudah liat Youtube channelnya?</p>
U	Belum kalau itu Pak
D	<p>Ya dicek Youtube channel Kakoba, nah kalau Youtube channel Kakoba isinya adalah video-video yang pernah kami rekam terkait juga dengan liputan wartawan, kemudian company profile kami masukkan semua di situ, jadi itu memberikan gambaran kepada biro tour ya, biro tour yang mau membawa tamunya itu lebih mudah dalam memberikan visualisasi kepada calon tamu. Ini lho Kakoba itu seperti ini ini ini, fasilitasnya ini ini ini. Nah itu biasanya biro tour senang karena kita punya Youtube channel mereka kalo mau presentasi ke kliennya mereka itu lebih enak karena ada tampilannya, oalah di situ ada kereta wisata, di situ ada outbond nah seperti itu. Kemudian juga kita a apa untuk brosur, price list itu segala</p>

	<p>macam itu kita jadikan PDF, sehingga e kita misalnya teman-teman itu biasa kan sekarang pakai WA gitu ya, pakainya PDF, sudah dikirim, dikirim, nah itu beberapa strategi pemasaran yang apabila a anu ya apa, kita ada semacam pameran, terus kemudian ada nah kita juga ada namanya table top. table top itu pertemuan antara seller dan buyer, jadi kita seller nih, penjual ya kan. Buyernya adalah biro tour. Nah itu kita bertemu muka kayak gini, Kita menawarkan sesuatu. Kita wisatanya ada ini ini ini, ada resortnya, ada wisata, ada resto, ada perkebunan kopi, ada wisata kopi, ada edukasi kopi, outbond, ada pabriknya. Nah langsung mereka OK, berapa harganya seperti ini, nah itu namanya table top. Langsung dealing. Saya tanggal sekian kira-kira ini bisa, bisa, harga berapa, harga promo sekian, itu table top. Nah itu komunikasi pemasarannya, ya selain itu juga kita rajin untuk ikut asosiasi. Asosiasi wisata, di sini kita bergabungnya ada PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), kemudian AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), kemudian ada juga Balangga. Balangga itu komunitas pariwisata Kabupaten Semarang. kita juga ada ikutan SALUT namanya. Salut itu perkumpulan sales dan marketing di area Keresidenan Ambarawa Salatiga Ungaran, itu ikut asosiasi seperti itu. Kemudian juga kita kerja sama dengan dinas-dinas. Ya dinas pendidikan, dinas pariwisata, dan dinas-dinas yang lain gitu kan untuk mereka kadang membawa tamu ke sini, itu kita juga ke sana selain itu juga ke perusahaan-perusahaan juga. Perusahaan-perusahaan kan sering mengadakan event, outbound apa segala macam ya kita tarik ke sini, jadi kalau yang namanya komunikasi pemasaran itu kita grabnya ke semua channel. Ya semua channel pemasaran kalo kita bilang. Termasuk yang ini untuk resortnya juga kita lewat outbound eh outbound, apa online travel agent</p>
U	Oh yang Traveloka itu ya Pak kemarin?
D	<p>He'em Jadi untuk untuk hal-hal seperti ini memang kita usahakan untuk dilakukan semua. Sebelumnya kita pakai Agoda juga tapi Agodanya saya closed karena kurang ini, ini pakai travel dan itu juga lumayan gitu. Jadi untuk untuk hal-hal seperti ini memang kita usahakan untuk dilakukan semua. Kita di sini kalau kita lihat, menangnya apa sih di Banaran ini, tempat strategis, akses cepat, via tol, kemudian di simpang tiga akses kota-kota besar. Semarang, Magelang, Jogja dan Solo gitu. Kita pas di tengahnya. Sehingga untuk transit lebih baik. Untuk orang-orang transit, oh mau ke situ aja gitu. Semacam itu jadi tinggal kita a, Kita apa memang jarang melakukan yang namanya sales call, sales call ke ini. Karena kita perkuat aja yang kita punya gitu, tempat sudah ada, kita perkuat aja materi-materi yang semacam ini, kita perkuat, website kita perbaharui, kemudian channel Youtube kita update semua nah itu mereka sudah tau kok tentang Banaran tinggal apa saja sih yang ada nah itu. Jadi itu yang kita lakukan. kalau yang tiap harinya ya kayak gini, ada orang marketing terus kemudian marketing nantinya kalau sudah dapat klien koordinasi sama yang operasional untuk handle untuk nyiapin</p>

	ini ini ini seperti itu. Ada lagi?
U	Kalau yang untuk pas, kan ini Traveloka dan media sosial pasti baru-baru ini Pak, kalau pas awal-awal agrowisata ini dibuka promosinya seperti apa?
D	Jadi dulu kan awal-awal agrowisata dibuka kan belum sebesar ini, dan juga pada waktu dulu promosi belum sebesar ini ya kita promonya lewat orang yang di sini gitu. Karyawan-karyawan dari kebun kita panggili suruh parkir biar kelihatan rame, duduk-duduk, biar kelihatan rame. Selain itu juga ya, kita dulu sering ikut pameran. Pameran-pameran. Pertama kan awalnya dari produk, kita punya produk, pameran produk, kita tawarkan agronya. Terus kemudian yang lucu, ke mall gitu ya terus kemudian sok-sokan ke customer service panggilan untuk saudara ini dari Kakoba Bawen ditunggu temannya di sini. Saya diceritain bukan saya sih, ada gantian terus 10 menit kemudian panggilan untuk saudraa Banu dari Kakoba Bawen. Itu cara-cara dulu yang karena kita ga punya anggaran. Jadi dulu tidak sebesar ini gitu. Terus acara lain yang dilakukan ya semua kita terima. Entah itu yang budgetnya minim, entah itu yang budgetnya ini, dulu kan masuk dulu ngono kan. Jadi dulu sehari resto dapat 500.000 itu sudah senang banget itu kan sudah wes luar biasa 500.000, sekarang ya kurang. Itu sih. Ya itu sampai sekarang ya memang kalau kita berbagai wisata yang ada di sini ya, itu pun nek sekarang nek saat ini untuk yang sangat banyak di sini adalah untuk wisata anak-anak.
U	Edukasi ya pak?
D	Edukasi anak-anak, outbound, Flying Fox, terus ada tentang edukasi tanaman kopi, karet, kakao yang ada di sini. Selain itu juga ada wahana kereta wisata, panahan, outbound, aero dan segala macam.
U	Kalau table top dari biro travel mana aja?
D	Nah jadi ada panitia yang mengadakan. Biasanya Namanya itu ASPPI. Asosiasi bla bla pariwisata Indo, ASPPI sama ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies). Itu mereka yang mengadakan.
U	Jadi bukan dari sini ya Pak?
D	Bukan. mereka yang ngadakan. Mereka yang mencari seller dan buyer termasuk kami juga. Biasa ditawarkan, yok tanggal sekian kita ada acara gini gini gini mau ikut ndak, yasudah kita ikut. Ada beberapa jenis table top ya kan, ada beberapa acara gitu. Bursa wisata Indonesia. Kemudian Borobudur Travel Mart, terus kemudian ada Solo Travel Mart, jadi yang bentuknya travel-travel mart itu yang namanya table top. Jadi untuk biro, biasanya buyernya ada yang luar negeri ada yang dalam negeri biro tournya. Kalau yang luar negeri biasanya yang ini, Borobudur Travel Mart, karena lokasinya di Magelang, dia dekat Borobudur, nah apa, dia kebanyakan dari luar negeri, dari India, Cina, terus kemudian, apa, pkoknya Asia Pasifik lah yang banyak itu untuk yang table top itu. Ya lumayan, dengan gitu kan mereka punya klien nih, sudah dapat klien potensial

	akhirnya banyak yang ke sini
U	Kalau gitu bayar ga pak kita ngikut table top?
D	Ikut ikut, apa bayar bayar. Kira-kira 2,5-3 jt-an
U	Dicariin pasar ya pak
D	Iya tapi itu worth it maksudnya itu worth it karena kita langsung bertemu sama buyernya itu jadi kita ga masalah bayar 2,5 juta wong kita ada kesempatan untuk ngobrol, ada kesempatan untuk tukar informasi dengan buyer. Misalnya buyer, Bapak sering bawa tamu apa gitu kan. Oh saya bawa tamu perusahaan. Oh di sini tempat Bapak ada apa? oh di tempat saya ada ini ini ini, tempatnya ini ini ini segala macam. Nah kesempatan itu kalo 2,5 balik lah. Jadi worth it lah untuk kita table top
U	Kalau itu eventnya setahun berapa kali Pak?
D	Biasanya lima kali lah
U	Dan biasanya dimana Pak diadakannya?
D	Kalau yang Borobudur itu di Magelang. Kalau yang bursa itu di Semarang. Ada juga yang di Jogja, Solo. Tergantung kita mana yang mau ikut. Kita sesuaikan. Kita lihat mereka biasanya open buyer, buyernya mana aja ini ini ini, wah apik iki, buyernya bagus-bagus ayok ikut
U	Kalau yang event selanjutnya bulan apa aja?
D	Bulan apa ya. Table top itu biasanya bulan Juni, Juli karena Agustus September ya itu kan big season ya, eh mungkin karena ini puasaan Juni mungkin Juli Agustus
U	Kalau yang pegang website, channel Youtube dan media sosial itu siapa pak?
D	Itu dibawah saya. Ada tim saya, ada di kantor
U	Itu kalau ngupdate gitu ada jadwal apa gimana pak?
D	Sebetulnya ada jadwal sih, cuma ketika kalau sudah sibuk ya kadang-kadang lupa, cuma repost- repost tok, ya ga pa pa realitanya seperti itu.
U	Kalau Banaran ini pak, Kan kalau konsumen ada 2 ada konsumen individu dan konsumen komunitas. Kalau yang komunitas ada kerjasama ga? Seperti Kayak apa ya kalau contohnya komunitas ibu-ibu arisan atau yang cowok itu biasa komunitas motor. Ada kerja sama ga pak?
D	Kalau kita gini, kerjasama itu ya kita open untuk semuanya open gitu kan. Asal, Kita biasanya dealing sih. Deal-dealan di sini. Mas, kita gini gini gini pasnya berapa? tanya ngene-ngene lah kalau untuk kerja sama, kita semua kerja sama sih dalam hal ini misal yang paling sering kalau kita ke biro tour. biro tour kita selalu memberikan diskon. Ada diskon itu 10% atau diskon free kereta wisata atau free apa atau kita berikan souvenir, jadi macam-macam, kalau itu a apa untuk pemberian diskon dan segala macam itu kita disesuaikan dengan kebutuhan dan kita lihat klien ini sering kesini ga, gitu kan. Terus klien ini sukanya apa sih, kadang klien ada yang sukanya diskon, ada yang sukanya, saya ga usah diskon pak tapi free ini aja seperti kereta wisata, pak aku mbok dikei souvenir kadang kayak

	gitu, macam-macam. Jadi itu yang apa namanya harus pintar-pintarnya buat narik-narik tamu lagi buat ke sini.
U	Kalau untuk kendala komunikasinya itu apa Pak yang paling sering terjadi dengan konsumen?
D	Ya paling kalau kita waktu banyak event, itu kita ada mis di kebutuhan. Ada kebutuhan misalnya, mbak e saya nambah apa snack kombinasi 10 ya gitu kan, nah ternyata besoknya itu mbak kemarin kan aku sudah bilang nambah gitu. itu saking penuhnya reservasi itu Sabtu, Minggu, tapi itu bisa diminimalisir kalau tiap hari seperti ini kan misalnya Rabu atau Kamis itu sudah 2 hari setelahnya Jumat, Sabtu, Minggu sudah di cek. Event yang Jumat, Sabtu, Minggu itu sudah dicek terus yang PIC marketingnya sopo iki gimana sudah fix apa belum dipastikan lagi ke orangnya gini gini. Seperti itu jadi itu yang apa namanya untuk mereka gitu.
U	Menurut Bapak, target pemasaran Kakoba itu siapa khususnya bagian agrowisata?
D	Ya kalau untuk agrowisata tu target kami adalah family. Untuk family berarti kan sebetulnya kalau kita ngomong family itu kan luas ya, Bapak, Ibu kemudian anak-anak. Nah, yang ada di sini kita ngomong bahwa kita menyediakan semua kebutuhan itu. Jadi kalau spesifik kita ngomong target market, kita tidak spesifik target market di usia tertentu. Tapi kita e ditanya target marketnya apa? family, kenapa kok gitu? Untuk Bapak Ibunya kita punya resto, terus kemudian wisatanya juga mereka juga bisa dapat wisatanya. Ada kereta wisata, terapi ikan, terus kemudian untuk anak-anaknya mereka juga bisa main-main nih. Main-main wahana yang lain kayak kereta kelinci, kemudian flying fox kids. Jadi kalau saya bilang target marketnya family.
U	Kemudian konsumen ada dua nih pak, yang individu, yang datang sendiri, ada juga ada komunitas sama kelompok. Menurut Bapak ada perbedaan pendekatan pemasaran komunikasi pemasaran gitu pak?
D	Ya jadi seperti ini. Kalau masing-masing itu punya sesuatu untuk consume ya. Jadi konsumennya itu kadang berbeda-beda. Kalau untuk yang single, sendiri-sendiri itu mereka cenderung untuk pembeliannya adalah tiket. Jadi menurut per wahana yang dia tuju, gitu ya. Jadi mereka cenderung, ya kami menyampaikan kami ada wahana ini ini ini, silakan Bapak kalau mau memilih itu langsung bisa ke loket masing-masing. Ke loket pariwisata, terus kemudian loket a apa yang di pohon karet, karetan, ya seperti itu tapi kalau untuk grup, kami biasanya grab di awal. Jadi marketing kami, yang mbak Kiki, mas Bono, Jojo, mas Rizky, Sandi biasanya sudah menanyakan kebutuhan di depan. Bapak Ibu kebutuhannya apa, oh kami kebutuhannya makan prasmanan, gitu. Kemudian apa lagi, kami butuh wisata, kami butuh tempat untuk ngumpulnya, gitu. Atau bisa komunitas, bisa reuni, bisa acara. Yang penting mengadakan acara di sini. nah itu kita biasanya ambil diawal

	<p>penawarannya. Kemudian ini lho bu kita punya paket, penawaran sekian jadi di depan. Termasuk untuk ibu mau apa aja nih dari rombongan? Misalnya sudah ngomong, oh iya kami kereta wisata 10, kereta wisata 15, kereta wisata 20, nah itu kita diawal. Kemudian sistem pembayarannya juga tidak per orang. Yasudah panitianya itu yang kami tagihkan untuk biayanya berapa. Nah itu yang pendekatannya berbedanya di situ, karena kan kalau yang single, yang keluarga itu ya paling kalau mau wisata ya yang di tuju aja, kemudian makannya di resto sesuai dengan keinginan. Tapi kalau grup kan yasadah dipikirkan sama panitia menu prasmannya ini tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk menu atau misalnya mereka walaupun grup tapi pengen apa sendiri2. Ya bisa. Masuk, tiketnya sendiri, wahananya sendiri, makannya sendiri, nah itu juga bisa. monggo gitu</p>
U	<p>Menurut Bapak seberapa penting komunikasi pemasaran untuk kemajuan Kakoba?</p>
D	<p>Ya kalau yang namanya komunikasi pemasaran, itu sangat dibutuhkan dalam suatu kegiatan usaha bisnis. karena apa? kita how to communicate ke orang lain tentang bisnis apa yang sedang kita jalani, apa yang sedang kita jual. Nah caranya menyampaikan juga bermacam-macam. Dengan berbagai channel juga. Nah gitu yang namanya komunikasi pada masyarakat itu tidak harus secara langsung seperti ini, kita juga bisa menggunakan channel-channel yang lain misalnya website, di website kita pasang PDFnya, untuk brosur, price list, paket, kita taruh di situ, kemudian kita juga main social media, jadi kalau ada yang bertanya di social media kita jawab, kita kirim file, selain juga hal yang lain yang sifatnya konvensional. Seperti bertemu secara langsung, kemudian melalui telepon, kalau ada yang bertanya melalui telepon ya kita jawab gitu. Nah disitulah orang akan tau apa saja yang ada di tempat kita. Gitu. Baik secara penjelasan komunikasi verbal, maupun yang melalui tulisan itu nah mereka tau, oh gini toh ternyata dari brosur itu ada fasilitas ini ini ini, tinggal kalau misal stepnya orang yang akan berkunjung atau mengadakan acara itu stepnya kan, pengen tahu, curious, penasaran apa aja yang ada di situ. Nah kemudian setelah penasaran kemudian dia memastikan sesuatu itu betul seperti yang dia lihat, dengan cara apa, berkunjung langsung kemudian telepon, terus kemudian minta suing/swing nah kan itu. Tahapannya seperti itu. Setelah itu dia akan memutuskan minatnya untuk mengadakan acara di sini, kemudian untuk membeli di sini atau tidak, tahapannya kan seperti itu. Nah itulah yang harus kita bina, harus kita jaga, dengan adanya teman-teman marketing itu untuk mnyampaikan hal itu. Supaya orang tahu dan orang paham. Biasanya kemampuan seseorang untuk menyampaikan atau komunikasi dengan masyarakat ini itu yang kadang menentukan bagaimana orang itu akan jadi ke tempat kita. Produknya bagus, misal, jasanya bagus, tapi orang tersebut tidak bisa menyampaikan, tidak bisa menjual katakanlah kan, ya orang tidak akan tertarik ke</p>

	<p>situ. Sama juga misalnya produknya sebetulnya biasa-biasa saja tapi orang jualnya pintar, kemasannya bagus, nah itu orang akan tertarik. Di situlah bagaimana kalau yang namanya komunikasi pemasaran itu akan sangat penting dalam hal antara penjual dan pembeli. Buyer dan seller. Seperti itu</p>
U	<p>Kalau menurut Bapak komunikasi pemasaran dari tim marketing sendiri bagaimana pak?</p>
D	<p>Ya jadi untuk ya, karena gini, kalau komunikasi pemasaran teman-teman itu saya kira sudah bagus. Nah tinggal bagaimana kita apa ya semakin meningkatkan performa, dan juga yang ada di sini sebetulnya untuk strategi antar tempat wisata, di masing-masing tempat wisata untuk komunikasi pemasarannya beda-beda. Tapi fokusnya kita adalah terima sebanyak-banyaknya nih gitu kan. Kita punya tempat, kita punya tempat strategis, ya kita menerima sebanyak-banyaknya. Nah kita push di situ. Orang mau datang ya terima, terima, terima, seperti itu. Di sisi lain juga apa kemampuan teman-teman mengorganisir tempat, waktu kebutuhan dari klien nah itulah yang harus ditingkatkan dari teman-teman. Jadi mungkin sudah beberapa saat di marketing kan tahu gimana pas lagi Sabtu Minggu itu rasanya kayak apa ya, benturan itu selalu ada antar teman-teman itu selalu ada. Makanya kalau misalnya sekarang teman-teman siapapun marketingnya Kiki harus ngecek karena yang banyak jumlahnya Kiki. Kiki harus ngecek benar ga pesannya itu? siapa sih yang pesan? terus kemudian apa saja yang dipesan? nah itu harus memastikan itu. Kemudian itu kita keluar untuk ngasih tau ke masyarakat tentang Kakoba ya kita gunakan channel-channel luar yang bisa mengrab orang untuk masuk. Seperti media kita gunakan asosiasi kemudian kita dekat dengan biro tour, travel agent, kita sebar brosur, kita sebar price list, itu tidak lebih karena mereka harus tau nih tempat kita. Intinya seperti itu, nah memang yang kurang di tempat kami adalah untuk memaintain klien lama. Jadi untuk memaintain klien lama ini memang butuh satu tenaga extra karena ya harus nyari kontak, sopo yo Bapak ini, oh ini kontak lagi, Bapak gimana kabarnya? kemudian Bapak ngadain event di sini lagi, kemudian nah itu yang belum tergali. Karena itu memang butuh seseorang yang khusus untuk atau waktu khusus untuk kegiatan seperti itu kita perlu meningkatkan lagi. Untuk mantain klien lama. Karena kita memang sudah full dengan bookingan akhirnya yang orang lama lupa, tapi ya sebenarnya kalau maintain orang yang lama itu asalkan mereka sebelumnya puas, itu untuk nextnya pasti kembali lagi gitu. Kemudian kalau dia event terus ga puas insyallah dia ga akan kembali.</p>
U	<p>Kalau dari pas pertama Bapak masuk pas ngehandle marketingnya, itu apa aja pembaharuan yang Bapak buat atau mksdnya, cara promosi apa yang dari lama?</p>
D	<p>Jadi kalau yang dari awal saya mulai di sini adalah membenahi channel ya. Terkait dengan ternyata banyak materi-materi</p>

	<p>pemasarannya itu sudah uzur, contohnya nomor telepon di brosur itu nomor lama. Nah kalau nomor lama kan ga bisa dihubungi. Ini contoh simpel ya, nomor telepon kemudian alamat e-mail, website, brosur, memperbaharui channel ini dulu, jadi memperbaiki ini dulu. Jadi kita brosur kita perbaiki, gitu kan, yang sebelumnya brosur itu yang desain orang lain, sekarang tim kami semua yang desain. Jadi suatu saat ada perubahan ya kita bisa merubah sendiri. Terus kita apa, intinya yang pertama yang saya perbaharui adalah bagaimana orang luar itu bisa menelpon kita dengan betul, menelpon kita dengan tujuan yang tepat. itu makanya kita nomor telepon kantor ya tak kasihin, makanya kadang ada orang yang tanyanya ke sini, tapi ya sini bisa semua. bisa semua jawab lah, mbak Arit itu pernah di marketing, mbak Nina pernah di marketing, mbak Erna pernah. jadi semua bisa jawab, baik di sini, bawah, terus lobi, nomor semua tak kasih. jadi minimal kalau misalnya orang nelpon satu ga diangkat, nelpon yang lain pasti terangkat. cuma itu aja sih. istilahnya juga di Google kita perbaiki tu, kan Google Kakoba. infonya ga tepat nih gitu kan, kita perbaiki foto-foto kita tambahkan, foto-foto kita tambahkan, terus kemudian yang lain kayak nomor telepon kita masukkan yang benar, e-mail kita masukkan yang benar, awalnya di situ. dan itu ternyata meningkatkan performa pemasaran secara ga langsung. karena apa, kita ketika saya datang, orang tuh sudah tau sini, jadi ga perlu ngasih tau sini itu apa lokasi sini ga perlu ngasih tau. yang perlu kita kasih tau adalah apa yang ada di sini. setelah itu kita bkin lah Youtube channel orang bisa ketika dia sifatnya biro tour bisa ngasih gambar klien, ke sini lho pak ada ini ini, videonya ini pak, terus misal di Google bisnis, ini lho pak foto-fotonya seperti ini, makannya ini, gambarnya ini, wahananya ini ini ini, yang terpenting sebetulnya itu sih kalau di wisata, sisi lain meningkatkan pelayanan sih, meningkatkan pelayanan jangan sampai orang ketika datang, tidak terhandle, ya itu saya sebar setiap ada perubahan harga, tiap ada ini ya saya sebar ke e-mail, ini lho aku punya, ke teman-teman sini juga, nyoh price list nya nyoh. Jadi semua ikut menjual. Jadi kalau ditanyain ga seolah-olah mereka yang bukan marketing terus ga tau, minimal tau apa saja yang ada di sini. terus kemudian ya tambah wahana, kerja sama dengan orang, wes marketing lah</p>
U	Jadi websitenya Bapak yang pegang?
D	Websitenya ada yang namanya mas Rahmat yang megang dari dulu, pernah kerja sama saya di sini, ya saya tinggal, kalau misal mau update harganya, update fotonya kita tinggal hubungi aja. kalau yang dihandle sama tim kami, ya social media, kemudian Youtube channel, e-mail, terus Google Business, Instagram, itu yang handle kami semua
U	Kalau untuk wahana menurut Bapak yang paling sering dikunjungi dan paling jadi kegemaran pengunjung itu wahana apa pak?
D	Kalau untuk wahana yang masih jadi kegemaran pengunjung kalau umpamanya family ya kereta wisata sama kolam renang, biasa kolam renang terus kemudian flying fox kids. yang utama di situ. kalau yang

	hari-hari biasa seperti ini kita bisa liat ya, outbound kids, flying fox, kereta wisata, renang, gitu, masih di family dan anak-anak.
U	Balik lagi yang dari awal Bapak masuk itu, program promosi yang dilaksanakan oleh tim marketing apa aja
D	Ya kalau untuk program promosi kita memang tidak terlalu besar untuk dananya jadi kita masih memaksimalkan apa yang ada saja. kita lihat powernya kita adalah tempat. Sehingga orang kita ga perlu jauh-jauh orang sudah datang sendiri kita maksimalkan ke situ. ketika kita pake media brosur, price listnya kita update kemudian kita ya itu tadi, yang paling banyak orang akses kita perbaiki, terus kita biar kesan jaman nownya dapat, kita pake Instagram sehingga orang ga perlu jauh-jauh, kalau misal dia ga punya pulsa pake lah Instagram untuk nanya, misalnya ga bisa apa ini ya pake lah Facebook atau apa, kita punya Facebook page gitu kan di situ aja. Jadi channel-channel itu yang kita lengkapi di situ. tapi memang untuk selain channel-channel itu ya ada cara konvensional tetap kita dilakukan, kayak contohnya ngikut table top yang tadi saya bilang itu, ikut, terus kemudian join dengan asosiasi, gabung dengan asosiasi, gabung dengan biro, kontak dengan biro, itu apa caranya seperti itu dan itu apa sangat ngefek untuk pendapatan dari Kakoba sendiri
U	berarti sebelum internet gitu yang paling banyak lewat brosur
D	Lewat brosur dan price list. itu aja. orang sudah datang kasih itu sudah punya gambaran dan brosur itu tidak ada dibandingkan dengan event yang kita dapat nilainya jauh lebih besar daripada harga brosurnya, maksudnya itu sangat-sangat profit lah untuk kita. Terus kita apa cetak gitu jadi bukan karena mentang-mentang jaman social media terus kita sama sekali ga nyetak brosur, kita sama sekali misalnya ga bilang ndak bilang, oh iya tadi lupa bilang media, media cetak a lupa ga bilang, nah kita ga seperti itu, jadi kan apa hal-hal seperti itu tu tetap kita butuhkan yang konvensional disiapin , kita masuk Traveloka, Go Food apa hal-hal konvensional itu tetap harus kita update . Karena orang ga mungkin kalau misal udah sampe sini, ibu cek aja di social media, ngapain saya ke sini kalau misalnya harus ke social media, saya kan ketemu mbak, gitu kan, nah saya jelasin dong. Contohnya seperti itu. Apa lagi?
U	Kalau untuk, berarti kalau untuk sekarang yang paling sering digunakan itu medsos ya Pak? terus dari cara-cara pemasaran, ada ga yang ditinggalkan yang dulu-dulu gitu kan, kayaknya udah ketinggalan zaman jadi ga usah dipake lagi
D	Sebenarnya ga ada. harus semua harus tetap jalan. mungkin agak beralih, iya. beralih ya jadi yang dulunya kita banyak masuk ke koran. Anggaran untuk promosinya, jadi kita memanggil wartawan kita alihkan jadi anggaran ke sosmed, jadi ngiklan di social media, mungkin itu. Tapi frekuensinya saja yang kita ubah, jumlahnya aja, kuantitinya kita ubah tapi kita tidak meninggalkan, gitu. jadi tetap, cuma kalau bisa misalnya tahun lalu, dua tahun lalu kita manggilnya setahun tiga kali, gitu kan a kita cuma sekali aja cukup. yang 2 kali ini tak

	alihkan ke social media misalnya seperti itu. tapi tidak meninggalkan itu. contohnya ketika brosur juga kita biasanya nyetaknya banyak gitu, ya kita sesuaikan tapi kita jadikan PDF. Jadi kalau ada yang tanya, itu apa, ya kita misalnya, Bu, ini saya beri satu ya. untuk ke grupnya kita berikan lewat soft copy. contohnya seperti itu. Jadi ga menghapus tapi memindahkan. Memindahkan yang semula harus selalu cetak, kita ganti ke soft copy PDF. Terus kita upload a seperti, seperti itu.
U	Kalau perkembangan cara-cara promosi tadi pak, misalnya dari brosur sampai social media, perubahan terhadap jumlah pengunjung itu gimana Pak
D	Ya signifikan kalau itu, pasti. jadi memang kita dengan memperbaiki channel pemasaran, kalau saya istilahnya channel. Memperbaiki channel pemasaran berarti kita memperbaiki cara orang untuk mengetahui tentang kita. Otomatis, otomatis nih, kalau orang banyak tau tentang kita, akan banyak memilih tempat kita. Untuk apapun, untuk makan, wisata, untuk menginap, untuk mengadakan acara, itu akan lebih banyak ke tempat kita. Karena apa? orang sebelum sampai sana, orang udah tau duluan, saya di sana bakal ngapain? Saya di sana bakal makan apa? saya di sana bakal bisa beli oleh-oleh apa aja? Itu sebelum sampai sana harus udah tau. Ndak perlu orang harus ke sana dulu, jangan-jangan ketika dia udah sampai sana, ah, ternyata ndak sesuai dengan ekspektasi saya. Gitu, contohnya untuk memperbaiki channel pemasaran intinya di situ.
U	Kalau saya lihat data dari Kabupaten Semarang Dalam Angka tahun 2013 itu jumlah pengunjungnya menurun Pak sedangkan tahun yang lain meningkat. Menurut Bapak kira-kira kenapa ya Pak?
D	Tahun 2013-2014 itu sebetulnya masa-masa transisi. Masa-masa yang dulu dimana kita masih ikut kebun. Masih belum sebagai unit tersendiri. Kita jadi unit tersendiri itu tahun 2014. Jadinya kita baru bisa mantain di situ. Tahun 2014 keuangannya terpisah, betul-betul keuangannya adalah keuangan sini. Bukan keuangan kebun yang dimasukkan ke sini, gitu. Sehingga pendapatan pun, kunjungan pun, kita bisa mantain di situ. Sehingga lebih fix setelah tahun 2014 gitu. Sebenarnya kalau liat trendnya apa, kunjungan kalau di Kabupaten Semarang, itu mesti meningkat.
U	Ooh gitu ya Pak.
D	Iya. Ada lagi?
U	Segitu dulu aja Pak. Makasih Pak
D	Iya nanti kalau mau nanya lagi ga apa-apa

Transkrip Wawancara dengan Partisipan 2 (P2)

Partisipan 2 : Sandy Dwi Adiyana Loka

Jabatan : Karyawan Marketing

Umur : 24 tahun

Hari, Tanggal : 22 Februari 2018

Pukul : 08:46 – 09:22 WIB

Tempat : Kantor Marketing

Ket.	Transkrip
U	Pertanyaan pertama nih mas, target pasar Kakoba itu siapa mas?
S	Jadi beberapa unit ya seperti wisata agro tentunya dari kalangan anak-anak, sampai remaja, ataupun karena kita ada beberapa permainan juga seperti outbound kids, kereta wisata, kan bisa dinikmati semua kalangan. Terus yang kedua, untuk resto pun semua kalangan juga dan makanan khasnya kita seperti ayam Banaran, nasi gorengnya juga, dan makanan khas yang lainnya, kalau resort juga, resort, spa sama. Kita juga semuanya di sini di wisata agro Kakoba apa namanya, untuk konsumen semua kalangan.
U	Menurut mas seberapa penting komunikasi pemasaran untuk kesuksesan Kakoba?
S	Gini, kalau Kakoba itu kan, apa namanya, untuk mencari konsumen kita strateginya ga seperti hotel. Kalau hotel kan sales call ya, kalau kita tuh menerima sebanyak-banyaknya tamu. Tamu itu yang pertama pasti udah tahu nama Kakoba, karena mereka sudah tahu kita itu, apa namanya, strateginya ga sales call. Kita itu promosi. Entah itu dari foto di Instagram, Facebook, ataupun di spanduk-spanduk di pinggir jalan atau gimana, itu udah tau sih Kakoba di sini-di sini. Jadi komunikasi itu sangat penting ketika pengunjung datang ke sini, ingin tahu di sini tuh ada apa aja sih, tentunya di sini makanya kita sering bawa tamu langsung keliling semuanya dengan kereta wisata. Biar tamu itu tahu, oh ada hotelnya, bisa nih ngadain acara apa namanya, di sini sekalian, oh bisa nih ngadain acara di sini anak-anak biar langsung bermain. Kita punya wahana wisata juga. Jadi penting banget sih
U	Media promosi atau program apa aja yang dilakukan oleh Kakoba?
S	Kalau kita yang pertama brosur, setiap kali kita ada tamu atau kunjungan mesti kita kasih brosur. Terus yang kedua itu media elektronik ya, karena kan kalau sekarang gadget utamanya, jadi kita promosi di Instagram, makanya kita buat akun Instagram, atau Facebook, twitter dan lain-lainnya. bahkan di Youtube pun kita ada
U	Kalau untuk kegiatan itu, Kakoba pernah iklan di TV atau koran atau majalah gitu ga?
S	Kalau kita kebanyakan itu malah diberi kesempatan ngiklanin sini. Kayak Trans 7 pernah, NET TV, ANTV pernah, yang sering itu

	Koran Suara Merdeka. Karena kita sudah lama sih dengan Suara Merdeka jadi sering banget ditawarkan mau iklan ga di sini ada space kosong boleh diisi.
U	Kalau sales promotion itu ada apa ga?
S	Kalau kita gini ya, biasanya kalau kita itu kalau modelling atau SPG itu kita biasanya ambil dari karyawan langsung , jadi misalnya ada table top, bukan table top. Kalau table top itu wajib marketing. Ini, biasanya kita ambil di kantor direksi. Di Semarang itu kan ada banyak karyawan yang cantik, maksudnya menarik gitu dilihat, biasanya ambil di kantor direksi pusat langsung.
U	Dari semua jenis media promosi itu yang paling banyak dan paling sering dipakai itu apa mas?
S	Ini, kita lihat dulu setiap tahun itu yang lagi ngetrend atau yang lagi ngehits itu apa. Tahun ini kita kan paling ngetren itu kan foto ya. Semua orang itu mengabadikan moment spesial mereka di satu tempat yang di tempat itu ada namanya. Contohnya di Kakoba kita sering buat langsung tulisan-tulisan Kakoba buat apa? Buat tamu itu menunggu wahana atau kereta wisata itu ga bosan dengan foto-foto. Kan kita 2017-2018 ini kan ngehits foto ya jadi kita buatin space-space foto gitu, biasanya dia upload ke Instagram. Walaupun hashtagnya kadang bukan Kakoba tapi mereka itu tahu. Oh ini to Kakoba, ada tulisannya. Gitu sih
U	Kita tuh ada pemasaran ke daerah lain gitu ga sih mas? Misalnya ke luar Kabupaten Semarang atau bahkan ke luar negeri.
S	Nah gini, kita di sini, khususnya aku, sama teman-teman ada ikut beberapa asosiasi. Kalau aku ikutnya AWAI bagian DPD Jawa Tengah itu kita ngejual di situ, selain promosi punya teman-teman, kita juga ngejual unit usaha kita. Kadang kita ke Pemalang terus kadang ke Bali, ke Sumatera table top, itu kadang juga jual di situ sambil kita promosiin juga. Dibalik asosiasi itu ngejualin kita juga. Terus itu yang wisata. Kalau yang hotel ada namanya PHRI. Jadi di sini mas Jojo, kalau engga mas Rizky, sama Pak Dicky, ya PHRI sama ASITA itu sama kayak table top. Asosiasi yang kita masukin, kita anggota di situ. Tiap marketing punya asosiasinya sendiri. Jadi ga semua diikutin sama satu orang, jadi kita bagi-bagi. Jadi ketika kita, eh di ASITA kemarin ada ini ini ini, promosinya ini ini ini, di AWAI ada ini ini ini, jadi ketika kita ditugasin di AWAI, acara ke mana, kita bawa nama kita. Kita jualin di situ. Tapi ketika table top, wajib yang kita harus pegang itu, kalau kita ke table top satu tempat itu untungnya ke kita apa sih. Kita harus mikir juga table top ke itu untungnya buat kita apa sih, jangan hanya kita ngeluarin uang aja. Table top itu ngeluarin uang tapi kita harus balikin uang yang kita buat Table top itu. Di situ Table top itu buat wisata, wah pas nih
U	Oh emang ada Table top buat yang lain ya mas?
S	Iya ada Table top tentang wisata, tentang hotel, gitu. Wisata nanti mengikuti resto, kalau PHRI biasanya tentang hotel. Nanti sharing.

	Kadang juga kita nanti ikut asosiasi itu kita dikasih kesempatan untuk sertifikasi. Jadi teman-teman yang tim resto, ataupun resort bisa dikasih. Bahkan tim outdoor pun mereka punya sertifikasi. Karena kita ikut asosiasi. Jadi dampaknya ada, ga hanya pemasukan tapi juga keuntungan di masing-masing karyawan.
U	Terus kalau untuk kerja sama dengan biro travel itu gimana? Apakah ada MoUnya?
S	Biasanya kalau yang ada MoUnya biasanya vendor outbound, atau vendor kayak ATV, dan vendor-vendor yang lain, makanan, bahan baku, dan yang lain. Tapi kalau misalnya untuk biro, kita antar marketing ya biasanya kita di Table top tadi, kita ketemu jadi buyer dan seller. Kita sellernya, ada buyer datang, kita sering tukar kartu nama. Nah di situ kita jalin, kayak ga seperti kontrak tapi seperti kerja sama lah, tapi tidak ada MoU. Karena kan biro ga mesti, kalau MoU kan harus ke sini, tapi sedangkan biro kan harus mengikuti keinginan si konsumen. Kita ada trip ke sini nih, tripnya ini ini ini, dapatnya ini ini ini. Misalkan trip ke Timur dapatnya ini ini ini, ga mungkin ada trip ke Timur misalkan ada dapatnya ke Banaran sedangkan tripnya beda rute. Biasanya dijadiin kayak destination mapnya ke mana aja sih, jadi ga ada MoUnya. Paling vendor
U	Oh berarti yang wahana yang vendor itu di sini apa aja mas?
S	ATV, sama kereta ada. Soalnya kita kalau normal ada enam kereta
U	Terus kalau menurut mas ni, keunggulan Kakoba dari Agrowisata lainnya di Kabupaten Semarang?
S	Keunggulan di wahananya atau?
U	Semuanya mas. Secara keseluruhan,
S	Wisata Agro Kakoba itu wisata milik BUMN langsung dari PTPN. Yang pertama kita keunggulan di lahan, dimana pun kita buka, kita dapat lahan tanpa harus susah payah ngurusin hal perijinan lah, atau apalah. Yang swasta kan biasanya susah di perijinannya. Tanah dan lain-lainnya. Yang kedua akses jalan menuju Kakoba itu dimana pun itu gampang. Gemawang, Kudus, kita cari tempat strategis dimana lalu lalang kendaraan pengunjung itu sering mudik atau lewat. Kalau swasta beda. Keterbaliknya jauh. Itu keunggulan kita
U	Menurut mas peluang yang perlu dikembangkan lagi dari Kakoba itu apa?
S	Peluang yang ada itu dari memaksimalkan wisatanya sih. Misalkan kita ada 40 Ha nih, itu 40 Ha itu ga semuanya kita, jadi untuk ini kita ada jadi anak perusahaan. Jadi aku mendukung sekali sih peluang itu. Karena itu bisa mensejahterakan karyawan, dari gaji, sampai bonus segala macam dan kita pun dapat memaksimalkan wisata kita. Kita kan kalau orang bilang Cuma itu itu aja tapi sebenarnya kita bisa lebih dari itu. Peluangnya itu, kita harus bisa jadi anak perusahaan. Karena ketika menjadi anak perusahaan kita bisa leluasa ketika membuat keputusan. Dari kesejahteraan karyawan iya, memaksimalkan wisatanya juga.
U	Kalau untuk wahana-wahananya itu ada yang perlu ditambah atau dikurangi ga?

S	<p>Kalau kita tambah ya, soalnya kalau misalkan itu itu aja, apalagi dikurangi, itu buat jenuh. Ketika kamu masuk, dia itu pengen, pengen banget informasi apa aja sih di dalam wahananya. Ah, kalau cuma sedikit, ah itu-itu aja. Apaan tuh Cuma itu doang. Ada wahana beberapa yang ditambah dan bikin gereget, tamu itu balik lagi. Contohnya itu kereta wisata. Kereta wisata itu, dari dulu, orang itu sampai ada yang seminggu dua kali atau seminggu sekali dia ke sini Cuma mau naik kereta wisata ngajak sanak keluarganya atau teman-temannya. Karena di kereta wisata, teman-teman driver itu punya cara untuk buat tamu itu kembali lagi ke sini. Kayak punya taktik sendiri yang bikin tamu itu datang sendiri, jadi kita harus tambah lagi yang seperti kereta wisata bikin tamu itu balik lagi ke sini. Bisa tambah armada, bisa tambah wahana yang khasnya Kakoba, orang lain kan ga ada. Coba kereta wisata yang berkeliling perkebunan kopi kelihatan Rawa Pening sama Pegunungan, hanya di Kakoba. Ga ada yang lain. Yang lain jualnya apa? Kayak main elektronik, kita pure di sini namanya Kampong, pure gitu, semua wisatanya tu tradisional ya, maksudnya ga kebanyakan mesin, yang lain kan indoor, kita di outdoor,</p>
U	<p>Mas kan udah dari 2014 nih, kalau perkembangan cara-cara pemasarannya itu waktu mas masuk gimana mas? Entah ada yang diubah, ada yang dihentikan promosinya, gitu</p>
S	<p>Dihentikan sih enggak ya, malah diperbaharui lagi. Contohnya dari dulu tetap ada perubahan, dari segi penawaran segi komunikasi sama tamu, apa bagaimana melayani ketika eventnya itu jalan. Pasti ada perubahan. Karena inovasi itu akan selalu ada</p>
U	<p>Perubahannya gimana mas? Boleh cerita ga?</p>
S	<p>Yang pernah dialamin itu, ketika tamu datang ke sini minta penawaran, minta penawaran kita itu masih simpel, masih paka word, jadi ga pake excel. Belum ada 'ngarum' ngarum dan segala macam, jadi kita sistemnya, jadi kita kayak bikin makan itu berapa, bikin paketan itu berapa, coffee breaknya berapa, sewa tempatnya berapa, sekarang itu udah dijadiin satu gitu, paket itu udah diinclude. Kalau dulu kita sistemnya masih rincian satu-satu. Ada kelamahannya, ada kelebihanannya juga. Kalau paket itu kalau orangnya sedikit itu terkesan mahal, tapi kalau orangnya banyak itu terkesan murah. Cuma kita harus meneliti perkembangan zaman sekarang, modelnya harus paket.</p>
U	<p>Dalam memilih kegiatan promosi tadi pertimbangannya apa aja mas?</p>
S	<p>Balik lagi ya, kita lihat lagi perkembangannya dulu. Ini perkembangannya lagi apa sih, yang heboh, yang lagi gereget tu apa? Misalnya sosial media kan, foto-foto atau bikin Vlog (Video Blog) di tempat kita, misalnya besok lagi, sebelum boomingnya top selfie ada nih apa namanya tempat-tempat dicat warna-warni. Kok bisa sih mereka booming? Harusnya kita yang buka di situ. Kalau kita harus inovasi ini, inovasi ini, ganti misalkan baju seragam pun itu bisa ngeliatin orang ciri khas. Jadi bisa menjadi daya tarik pelanggan gitu. Misalnya bagus nih, kamu kalau liat seragam keren gitu diikuti foto, misalnya kereta wisata</p>

	yang bagus gitu difoto, gitu kan. Hambatannya sih ini sih , klo misalnya ada tempat baru, harus wajib bersaing
U	Kemudian untuk keluhan pengunjung yang paling banyak diterima tentang apa mas?
S	Dimana pun itu tempat, pasti ada keluhan ataupun komplain nih. Dimana pun itu jasa pelayanan mungkin masa jasa pelayanan ga nerima komplain, semuanya baik swasta ataupun BUMN. Kalau yang paling banyak itu biasanya antrian di kereta, itu di wisata.
U	Kemudian menurut mas solusinya gimana untuk masalah-masalah tadi?
S	Kalau misalkan antri kita udah tambah wahana wisata dan kita juga sering sebelum tamu beli tiket kereta, kita kasih tahu antriannya berapa menit, berapa jam. Kalau kereta paling lam sih dua jam. Kalau misalkan benar-benar rame, kalau normal itu 15-20 menit. Gimana?
U	Ok mas gitu dulu aja. Makasih mas
S	Iya sama-sama

