

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan Ingelina Aprilliawati

Nama : Ingelina Aprilliawati
Jabatan : Chief Marketing Communication
Lama Bekerja : 5 Tahun
Jenis Wawancara : Tatap muka
Lokasi Wawancara : Honda Surabaya Center
Waktu Wawancara : 27 April 2018, 17.00 WIB – 18.20 WIB

(Nico) Jadi awalnya Ce Inge bisa jadi *Marccom* nya di Honda ini sendiri gimana ce ?

(Inge) Jadi marcom ?

(Nico) Heem, Jadi dari awalnya kuliahnya ngambil jurusan apa, terus..

(Inge) Ooohhh... hmmm, jadi saya dulu kuliahnya di Universitas Brawijaya Malang, jadi saya waktu itu ambil komunikasi bisnis sebagai penjurusannya, di Fisip yah kalo di Brawijaya sih under Fisip. Terus abis itu ada *job fair* di kampus, kebetulan waktu itu Honda Surabaya Center juga ada, mereka ikut sebagai salah satu peserta *job fair* nya gitu. Terus yaa...yaa kita ngikutin alur dari penerimaan karyawan, terus dipanggil akhirnya ya masuk sebagai karyawan resmi Honda, hmmm setelah percobaan akhirnya jadi pegawai tetap juga. Terus masuknya ya dari awal memang udah kepinginnya *passionnya* sesuai bidang, bidang kuliah jadi di *marketing communication* apalagi memang sesuai dengan apa yang dipelajarin, terus habis itu hmmm...sudah...sudah berarti 5 tahun sih lamanya.

(Nico) Sudah 5 tahun terhitung dari awal kerja ?

(Inge) Heem, bulan ini udah 5 tahun.

(Nico) Bulan ini sudah 5 tahun..... Sebenarnya di *marketing communication* nya Honda sendiri ini selain kaya di, terutama berarti fokusnya lebih di *event-event* nya gitu ya ce ? ngurus *event-event* nya tentang Honda sendiri ?

(Inge) Ya sebenarnya *event* itu luas banget ya pengertiannya karna di *event* itu kita ada yang namanya perencanaan itu kan pasti ada hubungannya sama *design*, terus sama PR, kemudian sama banyak hal ya. Bertemu *vendor* segala macem, ada banyak sekali sebenarnya, dari produksi juga.

(Nico) Mungkin bisa diceritakan ce awal mula kerjasama dengan Persebaya itu gimana ce ?

(Inge) Iya jadi awal mula kita ngobrolin soal Persebaya itu kan karna kita waktu itu masih di under Jawa Pos koran yah, jadi memang waktu itu sudah...sudah banyak berita yang beredar kalo Persebaya ini setelah vakum beberapa lama dari liga 2 akan ada manajemen yang membeli dan dia akan kembali aktif. Terus ya ternyata...ya ternyata itu Jawa Pos waktu itu melalui Mas Azrul Ananda kita ketemu ngobrol. Terus kita lihat juga visi misi dan kesamaan pola pikirnya sama dengan Honda gitu, jadi memang dibawah Mas Azrul ini Persebaya ada tujuan yang ingin dicapai ya pasti jadi juara di liga dan tentu saja itu akan mendorong, mendongkrak *awareness* dari band-brand sponsor gitu, makanya kita lihat juga...aaa...karna segmentasinya bonek ini beragam ya dari *low segment* sampe *upper high segment* itu semua ada, pertama. Kedua, karna Honda sebenarnya itu sudah masuk ke *lifestyle*, jadi dari segi seperti *fashion* kemudian dari segi olahraga itu kan kita support DBL. Kemudian dari segi *creativity* atau *hobby* itu kita masuk di *zeticon*, *cycling*, *running* juga kita *support*. Itu sebenarnya kan jualan tu ga selalu *hard selling*, tapi bagaimana kita jadi *top of the mind* dari orang orang itu dan biasanya tanpa disadari juga, jadi ketika kita sering muncul di *lifestyle*, orang akan mengasosiasikan *brand* kita juga sesuai dengan segmennya mereka juga gitu, makanya kita juga harus pinter-pinter memilih...aaa... produk yang tepat di segmen acara itu nah...aaa...terus kalau yang Persebaya sendiri setelah pembicaraan itu akhirnya kan di 2017 kemarin,

bulan Februari akhirnya kita di *announce* sebagai *official partner* dan *official car* juga. Jadi kita waktu 2017 itu kita kasih 1 BRV kemudian ada 5 operasional Mobilio untuk *official* sama pemain, pelatih, dan kita juga ada kasih support ke mereka secara dana kemudian. Selain itu kita juga ada banyak kasih juga kemudahan bagi bonek yah untuk membeli mobil Honda. Kita kasih ada *merchandise* untuk yang punya bonek card kita kasih program penjualan juga. Ya dari sana sih kita lihat taun ini kenapa kok kita kerjasama lagi karna...aaa...taun kemarin juga hasilnya menggembirakan, mereka jadi juara liga 2 jadi sekarang di liga 1 *exposurenya* pasti lebih tinggi lagi gitu.

(Nico) Ce kalo selama ini kan kaya Persebaya sendiri sempet vakum, kena skorsing, terus kaya pendukungnya juga bonek itu kan sering banyak kaya kasus kasus gitu itu ada ga sih kaya pertimbangan-pertimbangan sendiri dari Honda kenapa kok mau mensponsori Persebaya sendiri dengan latar belakang kaya mereka sempet kena kabar negatif seperti itu ?

(Inge) Yaa..kalau mau sponsorin segala sesuatu sih pasti ada plus minus nya ya. Tapi kalo Persebaya ini kan karna *image* nya dia memang dari awal pembicaraan sudah *concern* dari Mas Azrul sendiri maupun dari tim manajemen Persebaya adalah bagaimana mengubah *image* dari bonek terutama, gitu. Jadi Bonek pun sekarang dikoordinir itu lebih profesional, mereka juga terkontrol dan mungkin kalau ada beberapa kejadian-kejadian yang kurang enak didengar itu mungkin dari kita sih ngelihatnya itu oknum, jadi nggak bisa dihubungkan dan digeneralisasikan semua bonek seperti itu. Kita disini sebenarnya kalau yang tahun lalu itu kan ada artikel bangga jadi bonek yang terbitnya setiap minggu, nah itu sebenarnya juga ingin mem *blow up* atau mengcover bonek yang memang dukung boneknya ini sangat ini...ini ya *intens* banget, tapi mereka sebenarnya juga *middle up segment*, dan mereka melakukan aktivitasnya dengan yang positif-positif juga. Jadi nggak semuanya..nggak semuanya itu hmmm membuat kerusuhan ya. Jadi kalo menurut saya sih kok yang membuat kerusuhan itu sebenarnya oknum-oknum yang nggak bisa digeneralisasikan ke bonek secara umum.

(Nico) Kalau sekarang kita ngomongin tentang medianya, media promosi yang dipakai Honda sendiri untuk mempromosikan bahwa HSC ini sebagai official partnernya dari Persebaya itu ada apa aja ya ce ?

(Inge) Ada banyak ya kita....memang kalau secara...aaa...cetak, kita banyak terbantu oleh Jawa Pos taun kemaren dan taun ini di Surya.

(Nico) Jawa Pos, taun ini Surya ya ?

(Inge) Betul...karena manajemen Persebaya kan taun ini berdiri independen terlepas dari Jawa Pos. Nah itu dah pasti *exposure* nya kita dapet dari sana. Karna kan mobil Honda jadi undian juga kan, BRV taun kemarin, taun ini Brio. Taun ini Brio udah pasti kena *cover*. Kemudian kalau dari segi sosial media sih yang paling banyak karna kita lihat sendiri kalau dilihat di official Persebaya itu kan mereka ratusan ribu ya, kita ga ngomong ribuan lagi tapi ratusan ribu yang *follow* gitu jadi...dan kita sangat aktif disana untuk melihat perkembangan update apa soal bonek dan itu yang berusaha kita maksimalkan. Terbukti kaya kemarin kita bikin *giveaway* tiket aja, kita ingin tau *top of the mind* mereka tentang produk Honda apa aja sih mereka *reply* produk favorit Honda apa, mereka dapet *giveaway* tiket itu kita random sistemnya, itupun kita langsung *followersnya* itu banyak banget bertambahnya. Ribuan dalam hitungan jam, dan mereka juga jadi mengenal karena *visit profilenya* kita mereka juga banyak melihat, kita lihat dari *activity* nya itu banyak *likes* baru di postingan lama gitu. Jadi mereka ternyata juga ngelihat oohh ternyata produknya Honda itu seperti ini, acaranya seperti ini, banyak yang gatau masihan Honda surabaya center itu apa.

(Nico) Berarti yang secara cetak itu ada kaya lewat koran, Jawa Pos itu...

(Inge) Billboard juga.

(Nico) Sosmed itu ada kaya Instagram, Twitter juga pake ce ?

(Inge) Twitter kita jarang sih, sebenarnya yang paling sering ya kita ya memang yang lagi hype nya Instagram sama facebook untuk maintain komunitas.

(Nico) Kalau misalkan...aaa...media-media.

(Inge) Sama youtube, terakhir kita youtube yang paling banyak.

(Nico) Kalau dari ini, misalkan media media lain kaya billboard sendiri, berarti kaya pasang iklan di Honda, terus kaya ada disitu memberitahukannya tentang...

(Inge) Kita lebih ke program sih, sales program kalo yang dulu jadi kan ada kasih *authentic jersey* bagi pembeli Honda 5 SPK pertama itu sempat kita masukin juga.

(Nico) berarti kalau yang dipasang di *billboard* nya itu lebih di *sales program* nya, tapi disitu juga umumin kalau sebagai *official partner* nya ya.

(Inge) Iya *billboard* itu tapi juga. Mestinya ada *billboard*, ada *LED wall* kalau misalnya di *mall*.

(Nico) Kalau di stadion nya sendiri ce, itungannya stadionnya Persebaya ini kan udah diluar surabaya ce, itu ada gak media-media yang selama mungkin Persebaya lagi tanding yang dipake Honda juga buat ngelihat ini lho aku juga jadi *official partner* dari Persebaya gitu ?

(Inge) Umbul-umbul. Umbul-umbul itu berperan penting juga sih, soalnya kalau *on venue* itu ketika kita masuk ke GBT ya itu disambutnya sama umbul-umbul. Jadi kita banyak mainnya disananya.

(Nico) Termasuk berarti kalau baju kan pasti ya ce ?

(Inge) Baju pasti. Kalau baju kan udah pakem...

(Nico) Kalau di stadionnya ?

(Inge) Kalau distadionnya kita kan ada putar TVC di *LED wall*, dan itu kan ditonton kalau di puncak-puncaknya *game* gitu kan bisa 60.000 orang yang nonton di stadion.

(Nico) Juga ada yang itu juga ya ce, yang disekitar lapangannya di samping-sampingnya ?

(Inge) Heem....bener...itu yang di sekitar lapangan ada *e-board* nya. Di *lounge* nya juga sebenarnya kita ada *branding* juga, cuma kan ga semua orang bisa akses. Gitu...

(Nico) Kalau sejauh ini ce, dari semua media yang dipake sama Honda Surabaya Center, menurut cece yang paling efektif itu apa ce ?

(Inge) Efektif itu berarti ada efeknya ?

(Nico) Heemm ada efeknya...

(Inge) Yang bisa diukur gitu ?

(Nico) Heemm yang bisa diukur...

(Inge) Agak susah yah sebenarnya hehehehe karna, karna kalau kalau sama Persebaya ini kan kita lebih *branding activity* bukan *hard selling*. Nah takarannya itu sampai sekarang kita memang belum bisa menemukan berapa targetnya yang sesuai untuk Persebaya, tapi kita dulu pernah sekali itu sebar..sebar apa tuh

namanya di anniversary match kita sebar voucher pembelian itu yang kembali ke kita sih sekitar 12 SPK atau pembelian dari penukaran voucher itu, itu dalam sehari.

(Nico) Kalau boleh tau waktu itu vouchernya maksudnya gimana ce ? kaya untuk potongan harga ?

(Inge) Potongan harga 5 juta waktu itu. Jadi karna *anniversary* ke-90 tahun Persebaya, kita juga mau *celebrate*, salah satunya mau kasihnya ya dengan 5 juta itu.

(Nico) Itu tapi dibatasi ga ce, jadi kaya untuk produk-produk tertentu aja ?

(Inge) Pasti dibatasin. Jadi untuk produk, ga mungkin soalnya kan kita juga ada jangka waktunya, biasanya satu bulan atau akhir bulan. Dan itu, itu kan ga semua kaya CBU kan semua *ready stock*, harus ada *stock* nya yang cocok, *colour* nya, tipe nya, kadang kan customer kan soalnya pilih tipe dan transmisi, transmisi serta warnanya kan belum tentu ada di *stock* nya kita. Harus tunggu misalnya bulan depan atau mungkin lebih lama bagi yang inden begitu.

(Nico) Berarti, tapi ngga ini ya ce misalkan ini hanya *voucher* khusus pembelian BRV atau Mobilio, karna dua itu kan..

(Inge) Itu pembelian, kita pembelian ini sih CKD waktu itu. CKD selain CRV yah karna waktu itu CRV baru *launching*. Jadi barangnya belum *ready*.

(Nico) Kalau misalkan dari selama ini, Instagram nya kan aktif juga ce tentang Persebaya..aaa...kok kenapa cece menggunakan Instagram itu kaya kemarin *giveaway* cuma lewat Instagram. Apakah karna memang mengikuti Persebaya juga ini aktifnya di Instagram aja kebanyakan jadi kita nge *blow up* nya lewat Instagram aja atau bagaimana ce ?

(Inge) Sebenarnya kalau saya lihat sih trend nya Instagram ini bukan..bukan pada dia ngetren gara-gara ada *upload* tertentu yah, tapi kalau saya lihat sih semua brand yang ikut masuk ke Instagram bisa sangat dekat dengan konsumen, mereka langsung berinteraksi. Dulu kan kita iklan itu komunikasinya putus, maksudnya yaudah kita beriklan terus ke *customer* kemudian ada *delay*, mereka kemudian baru melihat iklan yang kita kasih, gabisa langsung kasih *feedback*. Tapi kalau di Instagram itu kan kita memungkinkan...aaa...semua konsumen atau prospek itu bisa langsung lihat bisa like aja mereka udah respon terhadap apa yang kita posting. Dan itu juga kita bisa *real time*, saat ini apalagi ada instastory, ada *live*, itu kita jadi bisa bener bener *customer* yang mungkin gabisa dateng sekarang ini atau, misalnya mereka ingin tau *update* nya apa itu mungkin kalau dulu hanya via *salesperson*, *dealer*, mungkin lihat *billboard* iklan, itu sekarang bisa mereka akses langsung dengan gampang, murah juga, dan bisa mereka sebar juga. Jadi emang *powerfull* sekali sih promo di Instagram saat ini. Bahkan kalo di facebook kan kita bisa *invite*. Nanti mereka *confirm* berapa gitu.

(Nico) Kalau dari media cetak ce, selama ini kan kan yang sering ter *cover* pasti lewat Jawa Pos. itu disitu ngliatin kalau Honda *official partner*, terus untuk tahun ini kan Surya ce, kalau selama liga 2 apa cuma lewat Jawa Pos aja atau mungkin ada dari koran-koran olahraga lain misalkan koran-koran sepakbola khususnya pernah meliput pemberitaan disitu mengeluarkan bahwa Honda ini salah satu *official partner* dari Persebaya

(Inge) Ooohh ada...ada...kalau pemberitaan lebih banyak harian yah. Harian kalau yang bola sendiri itu biasanya lebih banyak mengcovernya ya sponsor disebutkan mungkin pada saat *announcement*, tapi ketika berlangsungnya sebuah pertandingan segala macam itu sih lebih, mereka lebih fokusnya ke pertandingan itu mengulas pemainnya, formasi dan segala macam. Tapi kalau harian kan mereka apa *what's new*, apa yang baru, misalkan sponsor lagi tawarin ini nih. Kaya misalkan sponsor A lagi bikin acara ini atau bikin program ini mereka akan *blow up* gitu.

(Nico) Brati ada ya ce, kaya pemberitaan *at least* disana ngluarin bahwa salah satu sponsornya.

(Inge) Ohh ada ada, banyak banyak...

(Nico) Terus kalau sejauh ini ada ngga ce *event* dari Persebaya sendiri diluar Persebaya yang punya maksudnya mungkin dari Jawa Pos karna kemarin kan masih gabung sama Jawa Pos, yang disitu juga memberitahukan bahwa Honda ini *official partner* nya dari Persebaya

(Inge) Ohhh iya ada ada.

(Nico) Misalnya apa ya ce ?

(Inge) Ada yaa pada saat kita di *launching*. Jadi ketika *launching* jersey ini diumumkan juga dipanggil satu-satu, diberikan apresiasi, kalau sponsornya di sebutin satu-satu termasuk salah satunya Honda Surabaya Center.

(Nico) *Launching* jersey ya ce...kemarin itu sempet ada kaya gala dinner bersama itu, itu juga termasuk juga ya ce ?

(Inge) Iyaa itu termasuk juga. Itu rangkaian acaranya. Dan mereka juga setelahnya liga 2 berakhir, mereka juga memberikan apresiasi lagi ke kita maksudnya terimakasih telah mendukung Persebaya hingga mencapai pencapaian sebagai *champion* gitu.

(Nico) Ce kalau sejauh ini, *event-event* misalkan selain bersama Persebaya ce, jadi kan mungkin Honda ini kan ada event kaya pameran regular, terus ada event sama yang lain lain, sama DBL dan lain lain, itu ada ga ce kaya Honda ini menonjolkan bahwa kita ini salah satu *official partner* dari Persebaya ?

(Inge) Ohh ada, kita kan juga branding sendiri, maksudnya selain..selain...pertandingan selama pertandingan kalau dipameran kan kita juga ada BRV *special edition* Persebaya, jadi ada *cutting sticker* nya Persebaya. Itu menarik perhatian banget sih. Apalagi waktu *autoshow* ada *government visit*, itu *government* nya juga ngelihat wah Persebaya, kan mereka juga pasti akan menghargai *brand-brand*, Honda kan sebenarnya bukan *brand* asli Indonesia ya, tapi kita bisa..bisa..bisa..aa..erat denga..dengan.apa yah...aa..lokal lah gitu, masyarakat lokal, atau kearifan lokal, atau apa yang dilahirkan di Surabaya kaya Persebaya ini kan lahirnya di surabaya soalnya.

(Nico) Berarti termasuk ga ce ada lek misalkan waktu pameran, terus pake semuanya baju yang berartibut sama Persebaya gitu ?

(Inge) Dulu pernah...dulu pernah di salah satu pameran kita taun lalu pernah seperti itu. Cuma nggak..nggak ini yah waktu itu kita ada Persebaya *day* jadi kita undang ada maskotnya Persebaya.

(Nico) Itu didalam pamerannya ce ?

(Inge) Iya didalam pameran, kita undang maskotnya Persebaya dari MC sampe yang jaga pameran itu pake...pake Persebaya jersey atau yang *fans t-shirt* nya. Cuma, kalau di *salesperson* nya sendiri itu kan ada *standard* nasional jadi gaboleh juga sih

(Nico) Mereka yang tetep pake seragam gitu ya...

Kalau masalah mendorong penjualan ce, itu dari salesnya sendiri pernah ga kaya di *briefing* jadi kaya kita ini Honda Surabaya Center kan sebagai official partner nya jadi kalian harus bisa *approach* ke calon konsumen, dan bilang kita ini *official partner* dari Persebaya ayo makanya beli mobil Honda gitu...ada ga ce kaya *briefing* tersendiri gitu ?

(Inge) Ke *salesperson* ? kalau itu sih lebih special nya di Surabaya nya ya, kalau kota-kota lain kan punya klub sendiri. Ya sebenarnya kan surabaya kontributornya terbesar di penjualan kita makanya kita supportnya ke Persebaya, dan bonek juga ga cuma di Surabaya bahkan di kota lain sampai di luar negeri. Makanya *concern* nya kita sih itu. Nah tapi kalau misalnya apa penekanan disitunya sih kita ada. Kita ada briefing ketika, ketika ada pelatihan dengan *sales*, kemudian kita ada *owner meeting*, atau *dealer meeting* dengan *sales manager* pasti kita akan *brief* mereka gitu. Dan kita juga bagi-bagi maksudnya kalau ada dealer yang berprestasi ya kita ada yang kaya *gimmick-gimmick* bisa jawab ini atau mereka paham soal Persebaya kita kasih tiket. Kita undang mereka juga.

(Nico) Ikut nonton gitu ya ce ?

(Inge) Bener, kita pernah undang mereka ke *lounge* kita jadi bisa nonton bareng bareng *semua dealer* kita se Surabaya.

(Nico) Kalau sama orang kaya komunitas-komunitas gitu ce, itu memang *annual* setiap mereka tanding diusahakan kaya selama liga 2 kemarin sih ce, jadi kaya tanding ini kita ajak komunitas ini, tanding ini kita ajak komunitas ini, itu memang diagendakan ?

(Inge) Iya sementara sih kalau dari kita yang paling suka Persebaya itu komunitas BRV. Jadi memang kalau yang BRV ini paling sering dan sebenarnya kan kita ngundangnya beda-beda ya, ada yang kaya *customer gathering*, dealer undang *customer* untuk dateng ke *lounge* gitu, ada *dealer* juga kita bikin undangan *sales manager dealer* untuk nonton bareng, terus nanti berikutnya baru komunitas kaya gitu, minggu berikutnya lain lagi ada tamu-tamu lain yang kita undang gitu. Jadi ga setiap minggu ada komunitas, cuma yang paling sering sih memang komunitas. Karna itu salah satu *activity* yang isa mempererat antara komunitas dengan *brand* gitu.

(Nico) Kalau sejauh ini ce, ini misalkan kek kemarin selama jadi sponsor di liga 2, itu sempet ga ce ada kaya tiba-tiba dari..bukan Persebaya sih, tapi dari boneknya itu berkasus. Itu kan secara langsung tidak langsung kan akan berimbas ke sponsor nya gitu ?

(Inge) Sebenarnya enggak terlalu pengaruh ya yang tahun lalu itu kan ada..ada juga antar bonek dengan pihak lain berantem, cuma kan sebenarnya kan setelah diselediki ya oknum gitu tapi. Ya saya kurang ini ya , kurang punya wewenang untuk menerangkan, harusnya Persebaya yang menerangkan, cuma dari kita sih enggak terlalu berpengaruh sih.

(Nico) Tapi tu enggak semata-mata langsung kaya mengendorkan *branding* nya ?

(Inge) Enggak...enggak...nggak ngaruh tetep jalan....Heemm....karna saya rasa juga suporter yang lain juga cukup pintar bahwa, bahwa kita ini sponsor gitu, jadi pasti sebagai sponsor kan ya kita kan ada...ada....ada keinginan untuk *awareness*, raising *awareness* atau ningkatin *awareness* gitu. Kayanya uga *brand-brand* lain kaya misalnya antangin, kapal api, kan ya pasti ada pertimbangan sendiri kenapa kok mereka *support* nya, bahkan kapal api kan di..di depan gede ya, utama dia.

(Nico) Ce, kerjasama dengan Persebaya ini apakah salah satu upaya untuk..untuk mencapai visi dan misi nya dari Honda sendiri ce ?

(Inge) Iyas salah satunya. Sebenarnya kalau dibilang Persebaya, apakah kita menggantungkan targetnya kita dengan Persebaya nyampe target ya enggak, pasti ada banyak *activity* lain dan faktor lain yang menentukan kita sampai target. Tapi Persebaya ini kita memang tujuan dari awal ya bagaimana menjadi *top of the mind* dari para bonek. Karna bonek ini kan udah lama vakum, ketika mereka kembali lagi dan mereka udah tertanam di benaknya mereka mobil itu ya Honda itu, ya itu tujuan kita lebih ke arah sana dan itu membutuhkan waktu sebenarnya.

(Nico) Kadang kan susahny gini juga ce, sejauh ini orang-orang selalu kadang memandangnya bahwa Honda itu sebagai *brand* yang mobil mahal, sedangkan kita lihat dari bonek nya sendiri itu kan kalangannya dari orang-orang yang bisa dibilang rata-rata menengah kebawah ce, ya memang ada beberapa yang menengah keatas juga tapi kan perbandingannya ga seimbang itu ce. Karna disini ada image dimana Honda yang melekat itu yang Honda mobil yang mahal itu sebenarnya ada ga ce strategi sendiri gimana cara, istilahnya mematahkan image itu ?

(Inge) Aaa...sebenarnya kita dari 2013 itu kita sudah ada *shifting*, *shifting marketing* ya, dan *shifting* segmentasi juga. Semenjak brio dikeluarin itu sebenarnya kan orang-orang beralih dari yang dulu jazz itu booming banget karena itu effortable, ternyata ada brio dan brio dibikin LCGC lagi oleh kebijakan pemerintah diminta untuk setiap brand mengeluarkan LCGC. Nah itu dari situ sebenarnya kita bukan lagi *middle up segment* yang sedan keatas gitu, SUV sedan keatas tapi kita juga harus memikirkan *middle up segment*. Dan kalau bisa dilihat kita dulu jualannya ga sampe 20.000, kita sekarang jualannya sudah hampir menyentuh 30.000 bahkan. Dan itu berkat juga dari *middle low segment*. *Middle low segment* itu yang beliya brio, mobilio, kemudian sebenarnya ada banyak *low segment* sih di kita, low SUV itu kan ada BRV ya kan, ada HRV kan dia juga termasuk juga cukup *effortable*, dan terutama yang dua itu sih brio mobilio itu sangat ini sih, kita butuh..butuh *activity* lah untuk merangkul segmentasi di brio dan mbilio. Karena mereka kalo nggak *first car* ya memang yang ingin beli Honda tapi karna Honda dulu sedannya mahal, karna produknya mahal, makanya ketika keluar brio mobilio itu volume nya kita membesar gitu.

(Nico) Kalau dalam menjalin relasi dengan pihaknya Persebaya sendiri ce, itu ada kaya *treat-treat* gitu ga misalkan kaya mungkin dari, lebih ke manajemen Persebayanya ya ce kalau ini, tadi kan cece bilang diawal bonek dipermudah beli mobil dengan ada penawaran-penawaran, kalau dari manajemen Persebaya sendiri itu apakah ada kaya semacam kerjasama, jadi kaya itu kan salah satu mempush penjualan dari Honda nya sendiri, jadi orang-orang Persebaya sendiri pakenya mobil Honda kan..

(Inge) Sebenarnya kita nggak cuma sama Persebaya sih, sama *vendor*, mau sama *sponsorship* lainnya kita dorong buat beli Honda karena ya pasti..pasti...aaa....yang mereka oake itu kan yang pasti mereka akan ceritakan ke orang-orang kan, dan kita juga mau sebagai sponsor kan mereka punya *experience* yang orang-orangnya sendiri punya *experience* dengan mobil Honda. Kalau Persebaya cukup banyak kok manajemennya yang pakai Honda, bahkan Mas Azrul itu dia punya Odessey. Bahkan keluarga mereka punya 2 Odessey, ada BRV juga, kaya gitu. Kemudian manajemen yang lain itu juga ada beberapa, ada banyak sih bukan beberapa yang punya Honda.

(Nico) Kalau sama yang bonek-boneknya ce, ini kan ada bonek yang dari kelas apapun tapi yang mereka udah punya mobil Honda sebelumnya ce, ini ada nggak treat jga kaya misalkan karena mereka udah punya Honda terus mereka mau beli lagi nih mobil Honda

(Inge) Ini yang Persebaya juga bukan ? atau secara umum

(Nico) Secara umum ce...

(Inge) Kalau secara umum kan kita punya Honda *Loyalty Program*. Jadi kalau yang tahun lalu itu kan waktu kita pertama kali meluncurkan waktu launching nya jazz, tahun lalu, itu ita undang, kita *blast*, kita kan punya data *assisting customer* bagi yang pembelian ulang bisa dapet berbagai promo menarik la bisa tambahan bonus dan ada kesempatan dapet koin emas. Kemudian kalau yang Civic Hatchback, itu juga kan ada *loyalty program* juga jadi udah punya Honda mereka ganti ke Civic, mereka langsung dapat koin emas juga gitu. Waktu yang *launching* nya Civic Hatchback. Taun ini sih sebenarnya kita lagi ini sih, merumuskan program lagi untuk yang *loyalty* gitu.

(Nico) Ce, kalau ini mungkin lebih ke Honda nya ya ce, bagaimana si ce upaya dari strategi dari Honda ini kaya menunjukan produk ini emang beda dari yang lain gitu ?

(Inge) Strategi untuk menunjukan produk kita lebih dari yang lain ?

(Nico) Iya ce, karna kan ini kan banyak ce mobil-mobil baru juga, otomatis kan harus tetep eksis di tengah-tengah perkembangan ini ka, bagaimana ce strategi nya ?

(Inge) Sebenarnya hmmm....yang paling gampang dilihat itu dari penyegaran produk. Jadi *customer* itu sebenarnya polanya mereka ingin sesuatu yang selalu baru apalagi sekarang ini banyak sekali produk-produk yang apa, pilihannya banyak ya, jadi satu segmen itu bisa berapa *brand* kaya gitu. Dan dari ATPM sendiri PT Honda Prospect Motor itu sudah..sudah dukung kita juga dengan memberikan inovasi-inovasi produk-produknya diperbaharui sesuai kebutuhan konsumennya. Sebenarnya *trademark* nya Honda itu yang selalu ditekankan adalah *Fun to Drive*, jadi dari segi design dia selalu menekankan itu *sporty*, karna kan ada jargon atau slogannya yang dari Soichiro Honda “ *If Honda doesn't race, there is no Honda*”, jadi memang lahirnya teknologi-teknologi itu dari Soichiro Honda. Jaman dulu kalau baca *profil* nya itu dia ikutan, dia ikutan di sirkuit gitu. Jadi teknologi itu yang diadaptasi ke *mass production* atau produk-produk yang udah di produksi secara masal. Nah itu lahirnya dari segi *sporty look* sama mesin...mesinnya dia itu kan performanya kita selalu bilang tertinggi di kelasnya, dan itu memang terbukti. Bahkan kaya CRV aja kan dengan 1.5 L turbo bisa PS nya sampe 190 gitu. Jadi memang ngejanya itu di mesin, kekuatan mesin dan juga *design*. Selain itu di interior nya itu seperti Mobilio meskipun mobil keluarga 7 *seater* hingga baris ke 3 pun nyaman. Makanya Mobilio masih jadi *volume maker* di Honda gitu. Dari segi yang lain itu keselamatan ya, dan ini yang jadi kampanye taun ini dari Honda. Jadi kita melihat ada banyak kecelakaan yang menghilangkan banyak nyawa dan juga merugikan dari segi materi dan materiil dan kita dari Jakarta sendiri juga kemarin di IMS meluncurkan *zero qualition* jadi bagaimana mengedukasi *customer*

mengenai fitur-fitur keselamatan yang ada di Honda dan bagaimana berkendara yang..aa...yang ini ya...yang safety gitu. Berkendara yang *safety*. Itu jadi mereka juga punya ada *corner* di IMS, di IMS ada *corner zero qualition* itu. Jadi disana ada banyak informasi mengenai Honda Sensing. Honda Sensing itu kan teknologi di produk-produk *premium* nya Honda yang bisa dia mendeteksi kalau mau terjadi tabrakan. Teknologinya dia bisa macem-macem.

Sebenarnya sih produk yang paling murah seperti Brio itu sebenarnya sih udah rangkanya GCON ACE sama seperti rangka mobil Honda lainnya, sudah ga ada...keselamatan itu sudah ga bisa di kompromi sama Honda jadi tetep ada *air bag* meskipun murah, meskipun maksudnya yang paling murah ya di produknya Honda, *air bag* nya tetep di jaga kemudian dari fitur keselamatan *pedestrian protection* itu jadi bagi pejalan kaki kalau misalnya amit..amit...ada kejadian apa mereka juga mengurangi resiko cedera yang tidak diinginkan. Terus dari segi produk yang lain sih, kita banyak banget sih fiturnya, kalau smakin naik an smakin banyak fiturnya...kamu sendiri kan ya pake CRV sendiri juga tau pasti... Gitu

(Nico) Iya ce hehehehe...

(Inge) Jadi ya pembedanya itu sih, kita selalu menekankan ke customernya kalau Honda ini *value for money*. Dia memang apa yang mereka keluarkan itu anda dapatkan bahwa lebih gitu. Dan dulu kan kalau di Indonesia di awal-awal LCGC keluar itu semua pada lihat kan harga murah, dan kita juga selalu menekankan jangan selau cari murahnya aja harus dilihat juga mobil ini kan yang membawa kita aktivitas sehari-hari, dia rumah kedua bagi kita kan. Jadi *safety* nya juga harus dijaga gitu.

(Nico) Dan informasi-informasi seperti ini juga pasti di push lewat media sosial ya ?

(Inge) Pasti...kita kaya ada PUD, *product update* itu, itu juga kita informasikan, kita ga segan informasikan ketika banyak yang nanyain kenapa Honda kok produknya misalnya ada..ada...memang belum ada problem ya yang sampe

meninggal dunia atau sampe kecelakaan heboh gitu gara-gara produknya tapi kita sudah mencegah jadi emang slalu ada evaluasi dari Honda produknya yang di produksi ini selalu diteliti terus, apa kemungkinan-kemungkinan yang terjadi itu dan mereka kaan selalu *update*.

(Nico) Kaya kemarin contohnya ada yang *recall* itu cuma *make sure* gitu ya ?

(Inge) Heem itu untuk *make sure* dan memang ada bagian yang memang harus diganti. Karena kan teknologi sama kaya HP ya, teknologi kan selalu berkembang gitu. Memang harus selalu *update*.

(Nico) Ce kalau misal kita balik ke media sedikit, aaa... Persebaya ini identik dengan warna hijau kan ce, kalau Honda sendiri misakan bikin design kaya *billboard* terus *flyer*, brosur yang kan dibagikan itu juga mengikuti ga ce ? mengambil tema Persebaya gitu ?

(Inge) Ada yang mengambil tema, ada yang nggak. Jadi kita lihat dulu kontennya apa. Terus...aaa...kedua itu kan sebenarnya kita promosiin BRV ya, BRV itu kan *heroes color* nya kan atau *colour* nya yang biasanya dibuat promosi kan *misty green*, dan *misty green* nya dia kan memang cocok sama Persebaya gitu. Makanya sebenarnya kita ga menemukan kesuliatan sih untuk menentukan.

(Nico) Jadi klop gitu ya ce...

(Inge) Dan uniknya memang kita melihatnya sponsor ini kenapa kok menarik bagi kita join itu karena tagline nya BRV kan "*only the braver*" sedangkan kalau Persebaya itu kan "salam satu nyali, wani!" kan, dan itu sebenarnya maknaya...intinya sama gitu. Intinya bagi yang pemberani, kemudian yang suka berpetualang, kaya gitu...suka tantangan.

(Nico) Sejaun ini setelah gabung sebagai *official partner* nya Persebaya itu target penjualan ikut di push juga ce ? atau memang memfokuskan hanya untuk di *branding* nya HSC ?

(Inge) Sebenarnya *branding* ini perjalanan yang panjang ya. Jadi kita gabisa mendasarkan yang tadi aku udah bilang, jadi *result* nya kita itu bukan berarti semua gara-gara Persebaya kita *join*. Bisa jadi orang yang kena *awareness* sekarang mengerti tapi mereka belum punya finansial atau mereka belum punya kebutuhan untuk ganti mobil gitu atau punya mobil. Jadi...bisa jadi efeknya itu akan terasa 3 tahun mendatang, 5 tahun mendatang, jadi gitu. Jadi memang kalau *branding* ini kita masih tengah mempelajari dan..aaa..membuat rumus kira-kira sih cara mengetahui berhasil tidaknya. Tapi sejauh ini sih menurut kita dari segi sosmed itu yang paling gampang di ukurnya.

(Nico) Karena sosmed kelihatan ya ce dari yang misalkan *likers* nya, *activity* nya mereka yang tadi cece bilang mereka sampe *scroll* kebawah.

(Inge) iyesss...mereka responya langsung kita ukur gitu. Karena ada banyak faktor sih orang beli mobil sebenarnya. Ada yang suka Honda tapi masih belum bisa untuk punya Honda kaya gitu, kan ada.

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan Winardi Hananto Kurniawan

Nama : Winardi Hananto Kurniawan
Jabatan : Head of Marketing Sales
Lama Bekerja : 6 Tahun
Jenis Wawancara : Tatap Muka
Lokasi Wawancara : Liberica café (Surabaya Town Square)
Waktu Wawancara : 11 Mei 2018, 15.00 – 15.48 WIB

(Nico) Iya jadi selamas siang Mas Winardi, mungkin bisa diceritakan pertamanya dari biodata tentang Mas Winardi, untuk namanya terus tempat tanggal lahirnya dimana, bagaimana juga sejarah singkat dari karir mas Winardi hingga saat ini bisa masuk dalam salah satu manajemennya Persebaya....

(Winardi) Hhhmmm...yaaa...Nama lengkap sih Winardi Hananto Kurniawan, lahir di Surabaya tanggal 19 April 1990...aaa...untuk sekolah riwayat singkat, dulu SMP di Negeri 6 Surabaya, SMA Negeri 9 Surabaya, terus kuliah di Universitas Airlangga Surabaya jurusannya ambil ilmu politik. Awal karir...awal mulai karir nya sebenarnya pertama di dunia oerbankan sih. Di dunia perbankan kurang lebih sekitar 1,5 tahun, lantas...aaa...sebenarnya sudah kenal sama Mas Azrul lama, jadi dulu sebenarnya *part of* Deteksi juga yang anak khusus mudanya Jawa Pos, lantas setelah itu...aaa...ga sengaja ketemu dan akhirnya ditawarkan Mas Azrul untuk mengenal dulu lah tentang DBL. Sekarang DBL itu sudah besar, sudah menjadi liga pelajar SMA terbesar di Indonesia, lantas...aaa...saya disini sudah 6 tahun, saya bisa bergabung di manajemen Persebaya sebenarnya karena dulu di DBL *under* Mas Azrul, lantas Mas Azrul kan mengelola Persebaya sehingga Mas Azrul mempercayakan saya sebagai Head Of Marketing Sales. Jadi yang menangani untuk kerjasama, menangani untuk...aaa...bagaimana pengembangan-pengembangan unit bisnis maupun dari perusahaan ini sendiri, seperti itu sih.

(Nico) Kalau boleh diceritakan, latar belakang bagaimana Persebaya ini mengajak Honda menjadi salah satu *official partner* nya ?

(Winardi) Oohh oke...Awalnya sih...awalnya sih sebenarnya kita udah berpartner cukup lama dengan DBL, jadi...aaa...setelah....setelah itu ketika kita mengelola Persebaya, sebenarnya agak kebebanaan kalau misalnya kita coba tawarkan lah kerjasama-kerjasama dengan teman-teman dekat dulu, *which is* itu dengan Honda. Kita sebenarnya ada kebutuhan, pertama kebutuhan transportasi untuk tim Persebaya itu sendiri, baik untuk pemain, pelatih, maupun tim manajemen. Nah seiring dengan itu, kita cobak ngobrol sama pihak Honda, dengan Pak Wendy dengan Pak Picung. Kita punya potensi untuk Persebaya. Nah akhirnya “oohh gapapa cocok aja”. Jadi akhirnya selain *official car* kita bisa menjajaki potensi-potensi yang dimiliki oleh Persebaya, tidak hanya untuk berjualan, tapi lebih kaya kita bergandengan tangan untuk menyelamatkan aset Surabaya, Persebaya ini kan salah satu aset Surabaya, jadi kita bergandengan lah untuk memperbaiki lagi bahkan untuk mengembangkan dari...aaa... aset kota Surabaya, Persebaya ini.

(Nico) Kalau dilihat secara visi dan misinya sendiri antara Persebaya dan Honda ini, menurut Mas Winardi ini sama tidak ? Visi misi nya...

(Winardi) *So far* sih sama ya...karena kita misinya sama-sama untuk...terlepas dari bisnis yah, kalau bisnis kan kita sama-sama punya karakter untuk ada *social impact*, artinya seiring dengan bisnis tumbuh, kita juga bisa *how they can do something* dengan lingkungan sekitar. Akhirnya misinya ya dengan sama-sama bergandengan tadi untuk mengedukasi boneknya, terus habis itu untuk *engagement* dengan para bonek *which is* karna kalau misalnya dulu kan bonek terkesan dengan sangat liar, sangat buruk...nah...tapi dengan adanya kolaborasi dengan Honda ini kan sebenarnya “naek mobil ini sudah aman lho nonton di stadion” gitu.

(Nico) Kalau Persebaya sendiri memandang Honda itu bagaimana mas ? Maksudnya sejauh ini kan banyak ya *merk-merk* mobil diluar, mungkin selama ini kalau saya pribadi denger pasti Honda itu *image* nya mobil yang mahal, nggak

semuanya bisa *reach* untuk beli mobil Honda, lha kalau menurut Persebaya ini mas, Honda itu bagaimana ?

(Winardi) Iya...mungkin kalau kita ngomongin mahal itu relatif ya...tapi sebenarnya yang menjadi poin besarnya kan *quality*. Nah Persebaya ini juga kalau dibilang, ngomongin *sponsorship* Persebaya juga mahal, tapi kan *quality* nya juga oke. Jadi sebenarnya kalau ngomongin *image* mobil Honda mungkin Honda yang beberapa tahun lalu dengan produk-produk varian yang masih terbatas, nah sedangkan ini kan...akhir-akhir ini kan Honda selalu agresif mengeluarkan produk-produk yang lebih...lebih bisa dijangkau masyarakat luas, hingga orang pun yang persepsinya Honda itu mobil mahal juga , ternyata sekarang bisa bahkan bisa melebihi ekspektasi kita sebelumnya sih.

(Nico) Kalau di awal mas, ketika dari pihak Persebaya menawarkan kerjasama ke Honda, harapannya sendiri dari persebaya itu untuk Honda apa mas ? Mungkin bisa seperti tadi salah satunya *save* asetnya Surabaya, Persebaya...mungkin ada harapan lainnya juga dari pihak Persebaya ?

(Winardi) Harapannya sih bisa *business to business* nya bisa jalan, yang pertama. Honda dikenal sebagai *official partner* nya Persebaya. Otomatis *image* ini yang pengennya melekat bonek-bonek di *grade* itu atau yang ada kebutuhan dengan mobil, mereka sudah bisa *top of mind* nya itu adalah mobil Honda gitu *which is* Persebaya ini kan punya daya magnet yang sangat luar biasa. Sebenarnya harapan kami adalah magnet-magnet itu ada terpantul ke Honda jadi sekarang itu muncul bahwasanya “eh kamu jangan ngaku bonek Persebaya atau pendukung Persebaya kalau tidak naek mobil Honda, mobilmu bukan Honda”. *Image-image* itu sih yang pengen kita....

(Nico) Jadi mem *blow up* nya di *image* ya ? menimbulkan *top of mind* di bonek dan masyarakat

(Winardi) Di Loyalis-loyalis pendukung dari Persebaya itu sendiri.

(*Nico*) Mas kalau sejauh ini, Persebaya ini kan sebelumnya satu grup dengan Jawa Pos ya ? untuk sekarang sistemnya sudah berdiri sendiri atau masuh *under* Jawa Pos juga ?

(*Winardi*) Untuk struktur sih karna kita Persebaya ini sudah berdiri sendiri dibawah naungan PT DBL Indonesia. Sedangkan PT DBL Indonesia itu sendiri sudah dibawah naungan Dahlan Iskan Corporindo. Jadi kalau dulu itu di *holding* nya Jawa Pos, sekarang ini dibawah *holding* nya Dahlan Iskan Corporindo.

(*Nico*) Kalau sejauh ini mas, dari pihak Persebaya menggunakan media-media apa sih mas untuk mengenalkan *official partner* nya mereka ?

(*Winardi*) Media-media *partnert* maksudnya ?

(*Nico*) Iyaa selain media *partner* terus menggunakan media-media apa aja misalkan sosial media nya atau yang lainnya ?

(*Winardi*) Kalau kita ngomomin media, pertama media *partner*, sebelumnya kita sangat erat kaitannya dengan Jawa Pos nah sekarang kita kan sudah berdiri sendiri, dimana harapannya ketika kita berdiri sendiri itu kita bisa lebih luas lagi, salah satunya baik untuk sponsor-sponsor adalah *coverage* dari media ini sendiri semakin luas untuk Persebaya. Dan sebenarnya media apa yang kita *set* untuk para sponsor sebenarnya kita menggunakan seluruh properti media yang bisa gunakan, *at least* misalnya pemain-pemain. Itu juga *official* transportasinya kan *by* Honda, otomatis orang atau penggemar atau bonek atau semua melihat bahwa *person-person* yang menjadi sponsor Persebaya ini *avilation* dengan mobil Honda. Itu juga media promosi juga untuk Honda. Lantas setiap kebutuhan kami di manajemen, bahkan top manajemen, Mas Azrul, Pak Dahlan yang sebelumnya belum pake Honda, karna kedekatan...maksudnya karna kedekatan kita sekarang akhirnya beliau-beluai juga sekarang sudah menggunakan mobil Honda. Otomatis kita ini menjadi tidak

hanya ngomongin Persebaya tim, tapi secara *top management* pun sudah menggunakan Honda jadi secara *image* pun lebih *fully* dengan Honda.

Jadi semua media kita pake sih....gitu.

(Nico) Kalau kemain kan selama liga 2 lebih terfokusnya banyak pemberitahuan lewat Jawa Pos ya, secara koran, kalau sekarang setelah lepas dari Jawa Pos apakah Jawa Pos juga masih tetap *back up* secara pemberitaan dan mungkin ada tambah media-media lain juga ?

(Winardi) Yang seperti saya bilang tadi bahwa dengan kami tidak *exclusive* media dengan Jawa Pos, kita lebih besar, artinya media-media umum pun butuh karena kalau ngomongin dari sisi media itu kan ada yang kebutuhan konten. Bahkan didetik ini pun Jawa Pos pun itu juga masih meliput Persebaya, bukan berarti kita tidak partneran *exclusive* lalu mereka tidak membutuhkan...tidak membutuhkan konten berita dari Persebaya, tapi mereka ya tetap *expose*, tetap meliput. Jadi kalau ngomongin *official* media, sebelum nya kita tidak mempunyai *official* media dan itu kan kewajiban dari liga 1 ya dan saat ini kita sudah punya 115 media *official* yang tergabung dengan Persebaya. Artinya ini kan baik juga untuk para sponsor, *exposure brand*, *exposure* logo begitu.

(Nico) Kalau secara sosial media nya juga main ya ?

(Winardi) Main...main...

(Nico) Instagram, twitter, youtube, facebook ? semua ikut dimainkan ?

(Winardi) Main...main...jadi kami komitmen dengan sponsor-sponsor untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya semua media yang kita punya akan kita *in line* kan dengan sosial media maupun media-media yang dibutuhkan dengan sponsor. Mungkin bisa dibilang satu-satunya tim di Indonesia yang peduli akan hal itu, jadi jika mas bisa lihat dengan tim-tim yang selain Persebaya, sponsor-sponsor itu tidak ada *engagement*, ga ada satu kesatuan program yang bisa mensinergikan

antara sosial media kita dengan sosial media sponsor. Tapi dengan adanya...dengan kita selalu *update* tentang program-program sponsor Persebaya dengan Persebaya seperti apa, *engagent* nya seperti apa, lantas apa yang bisa kita bantu. Misalnya nih, sponsor lagi ada acara apa, yang berkaitan dengan Persebaya kita bantu untuk publikasi.

(Nico) Jadi saling menguntungkan ya mass. Saling *support* di sosial medianya ya ?
\

(Winardi) Iya...saling menguntungkan

(Nico) Kalau dari awal perjanjian ketika kerjasama itu memang sudah ada perjanjian nanti kita bakal *mpush* sponsor lewat media-media ini atau ya *let it flow* aja kita punya media apa saja yang bisa kita kerahkan itu kita akan bantu push di situ ?

(Winardi) Secara kontrak sih kita memang ada beberapa yang kita cantumkan dalam kontrak, tapi prinsip nya kami ini tidak terbiasa memberikan benefit minimal, tapi benefit semaksimal mungkin jadi yang kita kasih diluar kesepakatan yang tertuang di pks itu sangat banyak ya. Itu ya biar *everybody happy* aja, *win win* aja.

(Nico) Kalau dari stadionnya mas, stadionnya kan sudah di luar Surabaya ya ? di Gresik...

(Winardi) Mendekati perbatasan Surabaya Gresik....

(Nico) Kalau di stadion sendiri media-media yang dipakai apa ya mas ? selain kaya baju pemain kan pasti ya ada logo sponsor, itu ada atribut-atribut lain ga untuk menunjukkan ini sponsornya kita...

(Winardi) Di area sana ya media-medai promosi lain seperti *T-banner* itu kita ada, terus untuk kesempatan untuk *flyering* pembagian brosur itu kita ada, untuk space area *booth* untuk *activity* sponsor kita ada, kita juga punya *VVIP lounge* yang tersedia dan bisa digunakan untuk kebutuhan masing-masing sponsor. Kebutuhan *internal* atau kebutuhan program itu kita sediakan.

(Nico) Kalau dari sejauh media-media ini yang sudah dipake, menurut Mas Winardi sendiri sudah efektif atau belum ? bagi sponsor untuk join sebagai *official partner* Persebaya

(Winardi) Ini media massa atau media promosi yang berkaitan degan ...

(Nico) Dari media massa dan media promosinya juga, karna kan kemarin saya sudah sempat wawancara dengan mba Inge ya, mereka kan lebih ke *awareness nya* untuk menimbulkan *top of mind nya*. Kalau dari Mas Winardi sendiri sejauh ini melihat dari awal kerjasama sampai deik ini sudah efektif belum ? Jadi semisal yang saya maksud oh sudah banyak nih orang-orang persebaya yang pakai Honda, berarti kan terlihat itu efektif begitu.

(Winardi) Oke....kalau saya boleh tambahkan, media itu kan dibagi menjadi dua. Yang pertama *ATL which is* itu *above the line* dan yang kedua adalah *BTL which is below the line*. Nah kalo *ATL* media itu meliputi media-media masa. Media-media *above the line* itu sih saya rasa sudah cukup kuat dengan *official* media yang tergabung di Persebaya, dengan sosial-sosial media yang kita miliki, Instagram, Twitter, Web, itu kita bisa maksimalkan. Tapi untuk media promosi *below the line*, di stadion Gelora Bung Tomo, saya pribadi sih sebenarnya merasa masih kurang karena pertama, dari infrastruktur jalan, akses menuju kesana masih sangat minim masih dengan satu akses, jalannya ga terlalu besar. Belum lagi ditambah dengan karakteristik dari bonek sendiri, yang mungkin saat ini didetik ini kami masih berproses terus untuk merubah *habit* bonek itu sendiri. Saya paham ketika saat Honda mobil mau pasang *display*, mau pasang *booth* disana masih sangat khawatir tentang situasional disana, sehingga untuk *branding* *BTL* di *venue* sementara ini

masih terbatas di *T-banner* sama aktivasi dari *VVIP lounge* di atas. Untuk program-program sosial media di Honda Surabaya Center itu nanti mungkin baru ada program disana. Tapi sebenarnya itu udah cukup lumayan maksimal jadi bisa memanfaatkan media-media lain untuk menciptakan *awareness, top of mind* begitu.

(Nico) Kalau *event-event* mas selain pertandingannya, jadi kalau kemarin saya selama magang sempet pernah diajak sama mba Inge sama tim Marcomm kita nonton Persebaya, *event-event* selain pertandingan itu ada *event* apa lagi ya mas yang bareng sama Honda gitu ? Di Persebaya ya mas.

(Winardi) Mungkin kita sebenarnya ini prinsipnya mau menunggu apa sih kebutuhan sponsor gitu. Jadi kaya misalnya sementara ini kita masih belum tapi kan memang kemarin rencana ada pemotretan pemain Persebaya dengan *image* mobil Honda, terus habis itu juga ada ada *press conference* tentang apa gitu, nanti kita bisa disana. Jadi kaya *press conference* nanti Honda butuh mobil seperti apa itu sebenarnya kami dari tim Persebaya cukup sangat terbuka tentang kebutuhan-kebutuhan sponsor. Walaupun itu misalnya ngga tertuang di perjanjian tapi selama itu akan baik untuk kita kedua belah pihak sih kita akan tetap *go*.

(Nico) Kalau kerjasama dari pihak Honda dan manajemen Persebaya itu ada kerjasama khusus ga ? misalkan kalau kemarin bonek, saya waktu magang ada promo yang punya bonek *super card* nanti bisa dapet *jersey*. Atau kemarin dari bonek-bonek sempat ada sebar *voucher* sebanyak berapa potongan gitu, kalau dengan pihak manajemennya ada kerjasama sendiri gah ? semacam program pemotongan gitu ? Antara B to B nya gitu

(Winardi) Ada...ada...kalau kita *corporate* sih ada *COP, Car Operational Program*. Jadi untuk *top management* ada kaya fasilitas itu. Terus untuk pemain, Honda pun masih terbuka ketika ada pemain Persebaya yang pengen beli mobil Honda, dia di fasilitasi dengan diskon harga atau dengan *privillage-privillage* lain misalnya *service*, potongan apa gitu.

(Nico) Sejaun ini juga sudah banyak yang pake Honda ya mas orang-orang yang pake Honda ?

(Winardi) Manajemen iya, karna itu tadi. Sebenarnya kita ini memaknai suatu hubungan kerjasama itu tidak hanya *business to business* nya dapet, tapi lebih dari itu juga sih, *emotional engagement*, merasa saling memiliki kaya gitu. Jadi kaya Honda memiliki DBL gitu, Persebaya, kita pun juga sama di manajemen juga memilii Honda sendiri misalnya ada program apa, ada *launching* apa itu kita juga dengan *happy*, bahwasanya “oohh..partnert kita begini...begitu...”

(Nico) Mas kalau sejauh ini misalkan lihat-lihat dari Instagram Honda Surabaya Center, kan sering nih mereka kaya ngasih *giveaway* tiket, sejauh Mas Winardi sendiri melihat sudah efektif kah mereka menggunakan media sosial nya itu untuk mem *blast* ke publik bahwa kita ini Honda sebagai *official partner* nya Persebaya ?

(Winardi) Sudah sih...sudah agresif sih, sudah memanfaatkan itu. Cuman kedepannya seperti apa iya menurut saya yang paling menarik ya itu jadi kaya ada program-program digital, atau program-program pembelian...nah mungkin program pembelian yang belum, karna indikatornya yang kita masih sulit. Jadi kita ini...ya selain bonek *super card* itu nah nantinya apakah dengan misalnya...saya hanya diskusi nih, misalnya dengan menunjukan tiket bahwasanya dia nonton Persebaya dia dapet *privillage* apa dari pihak Honda, sebenarnya sangat menarik juga sih kalau kita *publish*.

(Nico) Ngeblast mereka juga ya....