

Lampiran

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara dengan Fransiska Cynthia

Nama : Fransiska Cynthia
Jabatan : Chief Promotion
Lama Bekerja :
Jenis Wawancara : Online
Lokasi Wawancara : Ruang Virtual Zoom
Waktu Wawancara : 28 Mei 2022,

(Audrey) Jadi tante mungkin bisa diceritakan bagaimana latar belakang sehingga bisa bekerja di Amerta Land ?

(Fransiska) Jadi saya dulu kuliah jurusan Manajemen Bisnis di UGM Jogja, dibawah fakultas ekonomi. Terus udah pernah kerja sebelumnya dulu berapa tahun baru tiba-tiba dapet info kalau Amerta lagi cari tim buat promosi. Akhirnya mendaftar dan sudah dari awal banget sii 2011 gabung di Amerta.

(Audrey) Brati udah 11 tahun ya di Amerta ini..

(Fransiska) Iya bener, udah 10 tahun lebih tahun ini

(Audrey) Mungkin bisa dijelaskan sebenarnya di divisi promosi ini, jobdescnya apa aja dan fokusnya ada dibagian apa saja ?

(Fransiska) Fokus utama adalah promosiin Amertanya yaa pasti tapi kita ada jobdesc juga meng-handle dan mengatur program promosi kita "Member Get Member" dari awal sampe eval setiap 6 bulan. Nah kita tapi lebih fokus promosiin program ini karena kalau programnya ramai rumahnya ramai juga. Syarat buat ikut member soalnya harus jadi warga Amerta dulu.

(Audrey) Mungkin bisa dijelaskan lagi "Member Get Member" ini apa tante ? Dan gimana awalnya sampai bisa terbesit ide untuk membuat program "Member Get Member" ?

(Fransiska) Iya jadi MGM ini program promosi kita yang paling utama dan satu-satunya. Udah berjalan dari 2011 sampe sekarang. Jadi awalnya MGM ini dibentuk sama divisi promosi bareng sama GM ini pas awal-awal banget. Perumahan baru berdiri kan. Jadi buat menarik perhatian orang - orang biar mau beli rumah di kita. Karena karawang ini kan kota pendatang jadi emang banyak banget perumahan dengan tipe subsidi juga. Buat membedakan kita dengan developer lain, akhirnya kita jadi perumahan pertama yang bikin Member Get Member. Jadi kita kasarnya bikin program promosi semacam MLM versi rumah. Simplanya orang - orang daftar jadi member dan kalau berhasil mengajak temannya buat gabung jadi member di MGM ini akan mendapat satu poin, kalau berhasil mengumpulkan 5 poin akan mendapatkan hadiah satu unit sepeda motor.

(Audrey) Wah menarik ya tante programnya dan udah lama juga yaa..Kalau gitu , pastinya ada ya strategi komunikasi biar bisa mempromosikan program ini ke orang-orang ? kalau ada apakah ada tahapan- tahapan yang dilakukan sama divisi promosi ini?

(Fransiska) Kalau tahapannya jadi kalau kita pas nyusun MGM ini, pertama tama kita tentuin dulu siapa yang mau kita tuju. Harus jelas dulu mau ke siapa . Kalau kita pasti targetnya ke orang - orang yang sesuai dengan syarat KPR subsidi. Terus kita baru bikin pesan sama tentuin mau pakai media apa, baru deh langsung kita eksekusi buat promosiin. Gitu simplanya.

(Audrey) Kalau gitu bagaimana dengan spesifiknya target khalayak divisi promosi dalam mempromosikan program MGM ini tante ?

(Fransiska) Disini kita kan adalah perumahan subsidi ya fokusnya, jadi kalau ditanya siapa yang jadi target marketnya jelas adalah yang memnuhi syarat dari KPR subsidi pemerintah. Jadi harus sudah diatas 21 tahun atau sudah menikah dan pastinya pendapatan setiap bulannya tidak lebih dari 8 juta. Terus Amerta ini fokusnya ke generasi orang - orang muda soalnya dari design, denah rumah, dan juga fasilitas kita emang kita fokuskan buat orang - orang muda. Emang mereka target market utama kita. 21 - 27 tahun itu umur yang paling oke banget buat Amerta. Jadi karena

konsepnya kita emang millennial ini juga jadi bantu kita buat akhirnya mutusin kalau sepeda motor ini paling tepat buat member yang berhasil kumpulin poin.

(Audrey) Oke kalau begitu tante, tadi tante bilang kan selanjutnya adalah pesan ya tante, jadi apa pesan utama yang disampaikan dari program MGM ini tante ?

(Fransiska) Pesan utamanya adalah di Amerta ada program nih namanya Member Get Member. Kalau jadi member terus bisa ajak orang lain jadi member bakal dapat poin yang bisa ditukerin jadi motor. Nah motornya ini harus selalu di highlight yang paling mendorong buat orang - orang mau join jadi member

(Audrey) Berarti bisa dibilang justru pesan program ini yang paling di highlight ya? daripada informasi tentang rumah di Amerta

(Fransiska) Iya kalau pesan sih , bisa dibilang yang paling utama justru program ini sih ya. “ Beli rumah dapat motor “ kasarannya. MGM ini pesan utama untuk konsep rumah dan sebagainya itu nomor dua. Karena pendapatan kita Amerta ini paling banyak berasal dari MGM ini.

(Audrey) Oke kalau begitu tante, kalau dengan pesan dan target yang seperti itu apakah ada metode - metode tersendiri yang dipakai untuk bisa mengkomunikasikan program MGM ini ?

(Fransiska) Pengulangan sih biasanya kita. Jadi orang - orang itu jadi awam dengan istilah MGM. Setiap keinget MGM keinget Amerta. Kalau pengulangan ini kami paling aktif di Whatsapp yaa.. karena bisa langsung mengingatkan kalau MGM ini masih ada di Amerta. Sama selain itu biasanya ya lewat billboard di jalan A.Yani karena secara gak langsung orang jadi tau tentang program ini sih.

(Audrey) Selain itu apakah ada lagi metodenya ? persuasif apakah ada tante ?

(Fransiska) Yang pasti yaa kita juga harus persuasif ke orang-orang. Kalau disini

kita biasanya dorong mereka buat join ya dengan hadiah motor ini. Cuma kumpulin berapa poin bisa dapat motor. Tapi kita juga bisa sesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Selain itu juga yang penting secara personal kita bisa menjelaskan ke customer dengan jelas jadi biar mereka paham sama program ini.

(Audrey) Kalau tadi kan tante sempet ngomong billboard, mungkin bisa dijelaskan media yang dipakai ini ada apa aja untuk mengkomunikasikan MGM ?

(Fransiska) Kita tetap pakai media offline juga, meskipun sekarang juga jamannya serba digital jadi sosial media pasti paling efektif sekarang. Tapi media offline itu juga masih sangat berguna, penyebarannya juga sendiri-sendiri, salah satu billboard yang selalu kita pakai di jalan A. Yani itu kan billboard yang sangat strategis, jadi masih efektif juga. Kita juga ada brosur dan Kita juga ada banner. Ada di kantor , di perumahan juga, sama dibagian depan perumahan. Biar orang- orang yang lewat diluar bisa lihat juga. Banner ini versi mini nya si billboard yang kita pasang di Jalan A. Yani. Untuk billboard sendiri kita ini pilih ukuran yang pas sih 5x10 meter di jalan raya Tuparev. Jadi jarak pandangannya itu bisa kurang lebih 300 - 500 meter dan karena itu posisinya dekat sama perkantoran persisnya di depan Mega Mall jadi pasti dilewati orang banyak kita pakai billboard desainnya biasa tapi menarik orang-orang pake tulisan beli rumah dapat motor

(Audrey) Untuk media sosial Amerta ga pake ya tan ?

(Fransiska) Engga kita ga pakai soalnya dulu banget udah sempet coba pakai kan tapi hasilnya ga efektif setelah di eval. Lebih efektif kalau kita pakai yang konvensional aja kayak brosur , banner, sama billboard. Soalnya orang - orang yang jadi target kita itu kan pekerja ya kasarannya, dan karawang ini kota industri jadinya orang - orang itu justru jarang buka IG lebih cepet dan efektif kalau pakai billboard langsung bisa lihat gitu.

(Audrey) Kalau didalam perumahan apakah ada media yang dipakai untuk warga Amerta ?

(Fransiska) Ada, jadi kita bagikan brosur ke mereka dan sesekali bertamu. Kita juga hubungi by WA biar tetap bagus relasi sama mereka. Soalnya masih ada lumayan juga orang-orang yang belum join jadi member tapi sudah jadi warga Amerta.

(Audrey) Brati total untuk media offline Amerta hanya pakai 3 media saja ya tante, billboard, brosur, dan banner? Tanpa ada media sosial juga ya tante?

(Fransiska) Benar, media sosial kita cuma pakai WA buat kontak customer and member

(Audrey) Kalau dari semua media itu, mana yang paling efektif tante?

(Fransiska) Yang paling efektif buat bikin orang aware itu billboard di A.Yani. Itu paling efektif kayaknya karena diruas jalan utama juga jadi banyak yang lihat, baru selanjutnya direct marketing langsung by WA

(Audrey) Okee tante, brati bisa dibilang yang berperan sebagai komunikator ini divisi promosi ini ya tan, kalau begitu berarti peranannya divisi promosi untuk program ini apa saja yaa?

(Fransiska) Pastinya kita ikut serta dari awal ya soalnya kita yang buat program promosi ini jadi yang paling paham ya pasti kita. Sampai deal join jadi member pun kita juga tetap jaga hubungan sama member-member dari program ini. Biasanya kita juga selalu menanyakan ke member bagaimana program promosinya ini. Apakah ada yang bisa kami bantu begitu. Itu peranannya sama kita juga selalu adain rapat. Sebenarnya rapat itu selalu diadakan 6 bulan sekali. Ini buat semacara evaluasi dan lihat program ini gimana sih berjalan atau engga. Nah hasil rapat ini kita sampaikan ke GM perusahaan kita terus itu bakalan di rapatin sama atasan lagi terus bakal munculin ketentuan sama regulasi baru. Kalau dilanjut atau ga sih sejauh ini pasti dilanjut karena masih banyak peminat MGM ini

(Audrey) Apakah ada tante orang yang berperan as a sales person di divisi promosi tante?

(Fransiska) Ada namanya Promotion On Site

(Audrey) Wah kalau gitu tugasnya promotion onsite gimana tante ?

(Fransiska) Simplenya jadi kayak kasir dan CS di kantor gitu.

(Audrey) Kalau ngomongin 2021, apakah ada hambatan - hambatan yang dilalui oleh Amerta dalam mengkomunikasikan program ini ? Lalu bagaimana poihak Amerta dalam menghadapinya

(Fransiska) 2021 itu challenge nya ada di PPKM, PSBB, jadi ga bisa bebas karena ga boleh tatap muka. Ga bisa dikantor, jadi semua serba online aja. Karena ga ada medsos ya jadi agak ribet tapi sejauh ini masih oke dan ga ada lagi lainnya. Kalau ke kantor itu pasti ga bisa orang banyak jadi sedikit banget yang ke kantor. Masih banyak orang yang parno juga. Akhirnya kalau ada orang menghubungi atau ke kantor kadang kita bakal minta nomernya ngobrol bentar kita lanjut by WA lagi, biasanya kita call

(Audrey) Terus tante, kalau tidak ada medsos , apakah kedepannya Amerta akan tetap tidak menggunakan atau ada plan lainnya tante ?

(Fransiska) Instagram kita sudah on process untuk saat ini. Sudah ada akunnya belum ada postingannya. Soalnya gimana pun juga walaupun sudah efektif, kalau pake medsos pasti akan lebih efektif lagi dalam memberi tahu masyarakat mengenai program promosi dan Amertanya sendiri

(Audrey) Kalau biasanya kan ada stand di bazaar-bazaar mall, kalau Amerta sendiri ada bikin stand di mall gitu ?

(Fransiska) Kalau kita ga ada karena target market kita bukan orang - orang yang ke mall tapi yang ada di jalan abis pulang kerja atau berangkat kerja.

(Audrey) Oke tante, kalau gitu ini kan brati program promosi yang berkelanjutan

ya, gimana buat evaluasinya tante ?

(Fransiska) Kita sih selalu rapat ya enam bulan sekali buat evaluasi. Yang pertama kita rapat satu divisi dulu nih , teru baru dikasih ke GM. Baru GM rapatin dengan atasan lagi. Nah ini kita nge-eval berapa banyak yang join jadi member dan traffiknya seberapa ramainya, sama feedback-feedback yang kita dapatin

(Audrey) Brati selama 2021 ini gimana hasil evaluasinya tante ? apakah program MGM ini bisa dibilang sukses dan berhasil ?

(Fransiska) Kalau MGM ini menurutku sih sudah ya.. soalnya pas itu di 2021 ini kan ada PSBB lah atau PPKM ini bikin ekonomi lagi turun- turunnya tapi penjualan di Amerta ini masih bagus. Bahkan 70% penjualan unit rumah di Amerta ini dari program ini. Jadi kan kalau orang join member ini kan syaratnya beli rumah ya , alhasil ya sales unit kita naik juga.

(Audrey) Yang menjadi tolak ukur program ini berhasil atau tidak itu dilihat darimana ya tan ?

(Fransiska) Tujuan kita itu kan biar traffic nya program ini naik. Jadi MGM ini bisa dibilang berhasil kalau setiap bulan minim ada 10 member baru yang join brati total 60 member dalam 6 bulan, Nah kalau dikita pas tahun 2021 ini sudah selalu nutup targetnya

(Audrey) Wah mantab banget ya tante, kalau gitu terima kasih banyak untuk waktunya

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara dengan Regina Lolita

Nama : Regina Lolita
Jabatan : Promotion Coordinator
Lama Bekerja :
Jenis Wawancara : Online
Lokasi Wawancara : Ruang Virtual Zoom
Waktu Wawancara : 28 Mei 2022, 14.00 - 15.00

(Audrey) Halo Kak regina, mungkin bisa diceritakan bagaimana latar belakang sehingga bisa bekerja di Amerta Land ?

(Regina) Jadi saya tuh sudah mulai dari kuliah yaa awalnya. Sebenarnya saya kuliah di interior design cuma memang ditengah berjalan biasalah jadi tertarik sama marketing gitu. Akhirnya ditawarkan di Amerta yaudah deh gabung disini di tahun 2018 cuma awalnya ga langsung jadi dari bawah dulu tiga bulan jadi onsite

(Audrey) Brati udah 4 tahun ya di Amerta ini.. posisinya benar di divisi promosi ya

(Regina) Iya bener di divisi promosi, udah 4 tahun lebih dikit lah tahun ini

(Audrey) Mungkin bisa dijelaskan sebenarnya di divisi promosi ini, kerjanya ngapain aja dan fokusnya ada dibagian apa saja ?

(Regina) Oke Kalau di Amerta divisi promosi ini yang bertanggung jawab sama apapun yang berhubungan sales promotion dan marketing. Jadi kita juga bikin program MGM yang harusnya kamu sudah tahu ya programnya gimana. Nah kita Kita semua di divisi promosi ini yang bakal jalanin program ini juga. Yang cari customer sampe akhirnya deal buat join jadi member. Kita ga pakai pihak luar sih selain vendor media promosi ya karena jadi lebih simple dan efektif aja karena ga ada pihak ketiga. Selain itu customer lebih percaya sama kita juga jadi sekalian bisa nambahin kepercayaan ke pihak kita

(Audrey) Mungkin bisa dijelaskan lagi “Member Get Member” kak regina ? Dan gimana awalnya sampai bisa terbesit ide untuk membuat program “Member Get Member” ?

(Regina) Okee jadi MGM ini adalah program promosi satu - satunya kita yang sistemnya berkelanjutan jadi udah dari zaman tante siska join dari 2011 sampai detik ini masih dipakai. Terus program ini emang fokusnya cari orang yang pekerja dan masih di range umur 21-45 tahun ya karena karawang ingin adalah kota industri jadi banyak pendatang dari luar nya dan banyak pekerja jadinya kita tunjukin nih ada hadiah motor jadi bisa dorong mereka buat join. Soalnya kalau berhasil kumpulin 5 poin bisa ditukerin sama hadiahnya yaitu motor.

(Audrey) Kalau gitu, ada gak ya strategi komunikasi biar bisa mempromosikan program ini ke orang-orang ? kalau ada apakah ada tahapan- tahapan yang dilakukan sama divisi promosi ini?

(Regina) Ada dong kalau strateginya. Jadi kita pilih dulu nih mau nyampein pesan kesiapa. Calon customer nya itu mau yang gimana. Kalau udah baru bahas medianya sama mau pake cara yang gimana. Soalnya emang macem-macem. Terus kita juga harus mikirin gimana pendekatannya direct marketing kah, atau personal selling. Jadi kalau setiap media itu ada sendiri-sendiri penjabarannya drey...

(Audrey) Kalau gitu bagaimana dengan spesifiknya target khalayak divisi promosi dalam mempromosikan program MGM ini kak regina ?

(Regina) Bisa dibbilang millennial. Generasi muda lah yang umur nya 21 - 27 itu paling utama tapi juga semua orang yang memenuhi syarat subsidi pemerintah. Jadi maksimal 8 juta pendapatannya. Terus pastinya pekerja deh soalnya ya balik lagi karawang ini surganya pekerja sama pendatang jadinya disesuaikan juga sama mereka

(Audrey) Oke deh oke, tadi kak regina sempat ngomongin menentukan pesan ya, jadi apa pesan utama yang disampaikan dari program MGM ini ?

(Regina) Dalam membuat pesan karena kita mempunyai standard dimana kita harus menggunakan bahasa yang terlihat lebih menjual dan tetap terpercaya, kita juga beranggapan bahwa masyarakat Krawang terutama generasi muda pasti banyak juga yang memiliki pendidikan ke jenjang perguruan tinggi jadi kita berasumsi bahwa masyarakat Krawang ini rata-rata paham sama bahasa Inggris. Tapi kita tetap pakai bahasa yang mudah dipahami. Terus, karakteristik konsumen itu sangat pengaruh buat kita juga dalam memilih pesan untuk disampaikan, contohnya orang Krawang suka hadiah dan doorprize gitu, ya pesannya harus eye catching kalau ada program MGM nih, ini pasti dapet motornya loh kalau berhasil jualan unit rumah. Jadi motornya ini harus disampaikan. Jadi pesan yang paling ditonjolin bukan perumahannya tapi programnya soalnya syarat jadi member itu beli rumah dulu. Jadinya kalau traffic customer yang jadi member meningkat sales unit rumahnya juga ningkat.

(Audrey) Berarti bisa dibilang justru pesan program ini yang paling di highlight ya? daripada informasi tentang rumah di Amerta

(Regina) Iya bener banget. Programnya dulu. MGM dulu rumahnya belakangan. Soalnya emang sistem nya gitu sih.. program ini juga nambahin awareness tentang Amertanya juga.

(Audrey) Oke deh, kan tadi kita udah bahas target sama pesan jadi apakah ada metode - metode tersendiri yang dipakai untuk bisa mengkomunikasikan program MGM ini ?

(Regina) Yang pertama si kita harus jadi divisi yang informatif ya. Jadi informasi harus jelas dan sesuai fakta. Kalau pihak kita sih ga pernah kasih informasi yang di lebih- lebih kan. Jadi info yang kita kasih ini emang harus jelas ya. Soalnya metode yang informatif ini bisa bikin mereka percaya dan yakin sama kita. Biasanya kita bagikan dalam bentuk brosur yang kemudian kita bakal coret - coret bareng sih biar paham tapi ini kalau customer ke kantor ya, kalau online biasanya kita jelasin dan kirim brosur via Whatsapp . Terus selanjutany kita harus konsisten jadi harus diulang - ulang nih ngasih infonya. Ngasih ajakannya. Dan tetep harus ada persuasifnya. Soalnya gimana bisa mau

yakin kalau kita ga persuasif. Jadi hadiah motor ini harus banget - banget di highlight.

(Audrey) Oke deh kak, kalau medianya apa aja nih kak yang dipakai buat mengkomunikasikan MGM ini?

(Regina) Amerta ini mungkin bisa dibilang jadul yaa dalam memilih media. Tetapi memang kami berencana untuk menggunakan media sosial sebagai instagram. Dulu kami pernah mencoba melakukan promosi di facebook hasilnya kurang. Justru Amerta ini semua penghuninya malah tahu dari billboard di pinggir jalan sehingga ya keputusan akhir adalah tetap menggunakan media offline aja. Jadi pakai billboard, pakai brosur, pakai banner. Cuma tiga itu aja medianya. Buat kalau misal pendekatan offline seperti event- event gitu engga ada kita. Media sosial pun engga cuma ya yang paling efektif ini justru yang konvensional kek billboard dan lain- lain. Karena di jalan A.yani kali ya jadinya strategis banyak yang lihat. Nah buat banner ini emang versi mini beda ukuran aja dari billboard ada di kantor sama di depan perumahan jadi orang - orang tahu. Terus ada brosur juga itu cuma, Brosur emang sengaja kita gak sebar secara bebas. Jadi khusus buat orang yang tanya-tanya baik by WA atau langsung ke kantor. Brosur ini langsung isinya lengkap tentang program promosi. Dari skema, ketentuan, hadiah, semuanya lengkap. Ini biar mereka bisa paham sama ngerti sebelum join member.

(Audrey) Untuk media sosial Amerta ga pake ya brati karena kurang efektif ? ?

(Regina) Bener, kita ga pakai soalnya dulu pernah ga ada efek yang signifikan akhirnya pakainya cuma yang offline aja. Cuma udah ada planning juga kok buat ngembangin sosmed.

(Audrey) Kalau didalam perumahan apakah ada media yang dipakai untuk warga Amerta ?

(Regina) Ada, jadi banner di kantor itu biar orang - orang yang udah jadi warga bisa lihat juga terus kita juga bagiin brosur yaa.. jadi mereka yang belum join bisa pelan pelan tertarik buat join.

(Audrey) Kalau dari semua media itu, mana yang paling efektif yang mana kak regina?

(Fransiska) Justru kalau saya pribadi yang paling efektif itu adalah menggunakan Whatsapp sih. Paling banyak yang tembus jadi MGM Langsung di kontak dan dihubngi . Langsung deh pendekatan personal ke calon customer jadi bisa dilobby juga jadi member. Biasanya kita selalu minta nomer kontak dari orang - orang yang datang ke kantor dan juga nomer orang yang tanay-tanya terus kita kasih info tentang MGM ini dan biasanya csebulan itu pasti ada yang tembus 2 atau 3 orang gitu. Jadi paling efektif ya billboard ma WA deh.

(Audrey) Okee deh , brati bisa dibilang yang berperan sebagai komunikator ini divisi promosi ini yakan , kalau begitu berarti peranannya divisi promosi untuk program ini apa saja yaa?

(Regina) Kita semua di divisi promosi ini yang bakal jalanin program ini juga. Yang cari customer sampe akhirnya deal buat join jadi member. Kita ga pakai pihak luar sih selain vendor media promosi ya karena jadi lebih simple dan efektif aja karena ga ada pihak ketiga. Selain itu customer lebih percaya sama kita juga jadi sekalian bisa nambahin kepercayaan ke pihak kita. Pastinya kita ikut serta dari awal ya soalnya kita yang buat program promosi ini jadi yang paling paham ya pasti kita. Sampai deal join jadi member pun kita juga tetap jaga hubungan sama member - member dari program ini. Biasanya kita juga selalu menanyakan ke member bagaimana program promosinya ini. Apakah ada yang bisa kami bantu begitu

(Audrey) Apakah ada orang yang berperan as a sales person di divisi promosi ? Terus kalau ada jobdescnya ngapain aja yaa

(Regina) Itu yang dulu pernah saya kerjain. Promotion On Site. Nah jobdescnya kayak sales umunya. Ngasih info, tawarin closing. Terus juga standby di kantor terus pokonya jadi sejenis CS sama cashier

(Audrey) Kalau ngomongin 2021, apakah ada hambatan - hambatan yang dilalui oleh Amerta dalam mengkomunikasikan program ini ? Lalu bagaimana pihak Amerta dalam menghadapinya

(Regina) Kalau hambatan yang gimana gitu ga ada sih. Semua berjalan lancar aja. Cuma mungkin agak susah buat membagikan informasi ke para member karena kita kan tidak ada media sosial jadi tidak bisa langsung menginformasikan ke mereka. Harus manual satu - satu secara personal. Untuk masalah membagikan informasi, akhirnya kami buat grup di whatsapp jadi semua informasi kita bagikan disana. Jadi lebih efektif langsung kirim ke satu channel aja. Lalu untuk sekarang kami memutuskan untuk segera menggunakan medsos sehingga informasi program ini juga bisa disebar lebih luas lagi

(Audrey) Terus kan tidak ada medsos , apakah kedepannya Amerta akan tetap tidak menggunakan atau ada plan lainnya tante ?

(Regina) Ada kok , udah plan cuman masih on progress jadinya belum jalan kalau untuk sekarang

(Audrey) Oke deh kak Regina, kalau gitu ini kan program promosi yang berkelanjutan ya tadi katany, gimana sistem buat evaluasinya ?

(Regina) Kalau sampai khusus formal semua divisi gitu ngga pernah ya kita, paling kita kasih info ke divisi lain gimana program promosinya enam bulan kemaren rame apa ngga, banyak yang tukar hadiah atau nggak. Hanya sekedar itu aja biasanya. Tapi buat rapat divisi kemudian buat laporan ke GM ini iya setiap enam bulan sekali.

(Audrey) Brati selama 2021 ini gimana hasil evaluasinya nih ? apakah program MGM ini bisa dibilang sukses dan berhasil ?

(Fransiska) Kalau MGM ini pribadi menurut saya sudah sukses sii. Soalnya pas itu sempet mikir wah kayaknya 2021 ini jelek deh ternyata tetep banyak dan rame loh yang ikutan jadinya sukses.

(Audrey) Terus apa aja yang menjadi tolak ukur program ini berhasil atau tidak itu dilihat dari mananya ?

(Fransiska) Dilihat dari banyaknya yang join jadi member. Jadi kita ada target gitu buat eval setiap 6 bulan. Bisa dibilang berhasil kalau memenuhi target. Jadi perbulan itu total ada 10 member yang join. Nah kalau udah sampe segitu yaa baru bisa dibilang berhasil dan brati bisa dilanjut

(Audrey) Wahhh oke- oke deh kak regina, makasih banyak loo kak buat waktunya.

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara dengan Stevano Ezra

Nama : Stevano Ezra

Jabatan : Member Dengan Peringkat Tertinggi

Lama Bekerja :

Jenis Wawancara : Online

Lokasi Wawancara : Ruang Virtual Zoom

Waktu Wawancara : 18 Mei 2022,

(Audrey) Halo kak stevano, mungkin bisa diceritakan latar belakangnya kak stevano?

(Stevano) Iya jadi saya Stevano dipanggil Vano aja gapapa. Saya lulusan dari Universitas Indonesia jurusan Arsitek. Terus sekarang kerja di perusahaan jasa namanya Haavor ini sekarang sudah kurang lebih dua tahun di Haavor. Haavor ini bergerak di bidang arsitektur juga

(Audrey) Wah keren- keren kak lulusan UI ya, ini brati waktu 2021 masi awal-awalnya Haavor yaa kak ?

(Stevano) Iya bener 2021 satu tahun pertama nya Haavor jalan itu

(Audrey) Okee deh kak, Mungkin bisa dijelaskan cerita awal ketemu sama

Amerta Land sama sudah berapa lama jadi warga Amerta? Lalu kenapa memutuskan untuk membeli unit rumah Amerta ?

(Stevano) Saya itu tahu pertama kali dari billboard di jalan tentang program promosi MGM terus jadi deh akhirnya jadi warga AMerta di tahun 2021. Jujur saya tertarik karena hadiah motornya sih awalnya ini

(Audrey) Wah masih baru aja ya brati , kalau gitu apa yang anda ketahui tentang MGM ? Bagaimana sistem dari program promosi MGM ini yang kak vano ketahui ?

(Stevano) Setau saya ya MGM ini programnya Amerta jadi kalo beli rumah bisa dapet motor kalau bisa ajak temen- temen atau orang - orang buat join member. Terus sistem nya itu beli rumah dulu kan dp rumah itu baru deh dapet rumah dapet poin 1. Terus cicilannya per bulan itu sekitar 1 juta perbulan. nah kita ajak aja deh siapa buat join nanti kita dapet lagi satu poin. Dp rumahnya ga gede kok cuma ganti - ganti ikut pemerintahnya kasih kebijakan dpnya berapa. Gitu deh kalo dah kekumpul orang sampe 5 kita dapet motor. Langsung ditukerin gitu.

(Audrey) Wah oke deh kak. Kalau gitu kakak bisa tau program MGM ini darimana ? Soalnya kan kebetulan Amerta ini tidak memiliki media sosial yaa seperti instagram

(Regina) Tau program ini justru dari billboard di Jl.A Yani, soalnya itu selalu lewat sana juga kalau pulang kerja jadi selalu ketemu dan ngelihat juga. Kalau lewat instagram menurut aku Amerta kurang butuh sii ya soalnya aku pribadi aja jarang buka instagram dan pasti ketumpuk lebih efektif kalau pake media gini sih kalau menurut aku. Cuma kalau misalnya pakai media sosial juga ga masalah sih. Cuma kalau saya pribadi Daripada lewat IG saya lebih prefer caranya Amerta yang ngehubungi saya lewat Whatsapp karena gatau ya saya ngerasa lebih paham dan makin yakin aja sih buat beli unit dan join MGM nya ini

(Audrey) Kalau tadi kan Vano sempat ngomong kalau misalnya kak vano lihat

pertama kali dari billboard, mungkin bisa dijelaskan lagi kak gimana menurut kakak billboardnya itu? Apakah jelas ?

(Stevano) Jelas banget ukurannya juga jelas, dan pemilihan kata- katanya ini lumayan menarik ya saya setiap kali balik kerja selalu lihat jadinya sudah oke banget.

(Audrey) Oke deh oke, apakah ada media lain dimana kak vano mendapatkan informasi tentang MGM ? Atau mungkin bisa diceritain alurnya kak vano sampai deal join member ?

(Stevano) Kalau media lain itu ada brosur sama banner setau saya ya.. selain billboard. Terus kalau buat brosur mereka ini jelas banget infonya. Brosur itu pertama kali sayadapetin waktu saya pergi ke kantor buat tanya. Langsung dijelaskan sama brosur nya detail penjelasannya akhirnya dibawa pulang kerumah saya bisa baca-baca lagi. Terus brosur ini saya juga dapet waktu udah jadi warga amerta. Menurut saya ini juga bisa secara ga langsung buat dorong orang-orang yang belum join member buat join karena masih lumayan juga yang belum ikutan MGM ini. Mereka ini ga pernah pelit kasih info. Saya orangnya suka orang yang to-the-point gitu. Mereka ini langsung kasih tau saya secara jelas lewat brosur dan dijelaskan langsung pas itu saya kan ke kantor mereka. Tapi waktu saya tanya-tanya juga langsung dijelaskan secara jelas juga di Whatsappiya. Oiya mereka juga ada by WA gitu. Buat whatsapp ini mereka konsisten banget buat terus - terusan memberi informasi tentang program mereka. Jadi selalu ke update kalau program MGM ini masih jalan dan ada di Amerta. Nah ini saya tahu soalnya teman saya yang di amerta juga dapet Whatsappnya ya. Sampai akhirnya saya gabung deh jadi member. Oiya saya mau nambahin ada banner juga di kantor sama di depan perumahan. Pokoknya Kalau dari segi media menarik ya soalnya kalau ngga menarik aku juga malas datang. Terus penyebaran lokasi medianya mudah dilihat sih besar dan strategis lokasinya.

(Audrey) Wah brati kak Vano ini puas ya dengan cara amerta menyampaikan program promosi ini, terus kalau melihat divisi promosinya menurut kak vano bagaimana peranannya mereka ?

(Stevano) Iya bener banget. Saya ngerasa kalau divisi promosi ini gercep banget dalam melihat situasi ya. Jadi habis saya pergi ke kantor pemasaran, saya itu kemudian di hubungi sama tim promosi nya mereka tentang program ini. Awalnya masih bingung sih tapi akhirnya jadi yakin . Itu setelah tiga hari sih kalau ga salah ngobrol sama tim promosinya. Jadi mereka itu selalu standby. Dari saya tanya- tanya ke kantor sampe join. Bahkan sekarang saya sudah jadi warga juga masih dihubungi kadang - kadang.

(Audrey) Oke deh, kan tadi kita udah bahas ya tentang media media Amerta, kalau kak vano ini apa yang membuat tertarik dan terdorong buat join MGM ini ?

(Stevano) Saya sih tertarik banget sam MGM ini ya karena ada hadiah motornya itu. Bukan yang diundi tapi bisa didapetin terus menerus gitu kalau bisa dapetin member lain. Jadi ya saya mikirnya lumayan banget ini.

(Audrey) Oke deh, kalau itu kan pas pandemi ya di 2021. Apa yang kayak rasakan hambatan - hambatannya gimana kak?

(Stevano) Kalau saya pribadi sih buat tau update dari Amerta ini jadi agak ribet ya karena harus tanya personal gitu. Saya suka sih kalau dihubungi secara personal cuma kadang ngerasa agak ribet aja. Mungkin kalau mereka ada instagram dan diatur dengan design yang informati dan jelas bisa lebih efektif karena bisa langsung lihat ke sosmed.

(Audrey) Jadi bisa dibilang kalau kakak lebih setuju ya kalau Amerta ini menjalankan media sosial mereka juga ya ? ?

(Stevano) Bener, pasti lebih bagus juga. Soalnya takutnya lam lama ga efektif kalau misalnya pake yang media lama gitu.

(Audrey) Terus kak vano ini kan masih bahas 2021, pasti kan sulit tuh pas itu banyak pembatasan , kenapa kak vano akhirnya mau join member kak ?

(Stevano) Nah itu dia , saya tertarik sama motornya sih, kan bisa dijual, terus dengan dp yang kecil cicilannya juga ringan gampang banget buat ajak temen-temen

saya buat join member disini.

(Audrey) oke deh kak Vano. Kalau menurut kakak, apakah program MGM ini sudah berhasil kak ?

(Stevano) Program MGM ini menurutku bagus banget ya dari segi program dan strategi yang dilakukan oleh Amerta. Mereka berusaha menyesuaikan dengan kondisi membeinya jadi apalagi pas pphm itu dikurangi gitu poinnya dari 5 jadi 3

(Audrey) Kalau dari semua media yang tadi sudah dibahas sama kak vano, menurut kak Vano media mana yang paling efektif ?

(Stevano) Kalau aku si WA sama Billboard itu udah nomer satu deh pokoknya. Billboardnya ngajakin orang buat tertarik, WA nya ngedorong banget buat saya tambah yakin..

(Audrey) Okee deh , Kalau disini kan brati divisi promosi nya adalah komunikator, ada ga sosok komunikator yang bisa ditemui oleh kak stevano ?

(Stevano) Ada, namanya Onsite Team kalau ga salah ya, itu mereka ada dikantor terus bisa dibilang jadi CS kita ya kalau butuh tanya apaun tentang MGM ke kantor pasti ketemu mereka dulu.

(Audrey) Jadi kalau menurut stevano ini strategi yang dipakai dalam mengkomunikasikan program ini sudah efektif ya ?

(Stevano) Sudah efektif cuma akan lebih efektif lagi kalau menggunakan media sosial juga jadi lebih simple dan ga ribet.

(Audrey) Oke kak vano, terimakasih untuk waktunya ya kak