



**Lampiran 1:**  
**Kuesioner Penelitian dan Panduan Interview**

## KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah kamu ingin " Menembak " orang yang kamu sayangi dengan cara yang unik dan tiada duanya ?
  - a. Ingin sekali
  - b. Tidak ingin ( lanjut ke no 4 )
2. Apakah kamu kebingungan dalam menentukan caranya ?
  - a. Ya, saya bingung
  - b. Tidak bingung
3. Apakah kamu kesulitan mewujudkannya ?
  - a. Ya
  - b. tidak
4. Apakah kamu ingin mengatakan " I Love You " kepada pasanganmu dengan moment yang luar biasa romantis ?
  - a. Ingin sekali
  - b. Tidak ingin ( lanjut ke no 7 )
5. Apakah kamu kebingungan dalam merancang momentnya ?
  - a. Ya, saya bingung
  - b. Tidak bingung
6. Apakah kamu kesulitan dalam mewujudkannya ?
  - a. Ya
  - b. tidak
7. Apakah kamu ingin mengadakan pesta kejutan untuk temanmu yang ultah ?
  - a. Ingin
  - b. Tidak ingin ( lanjut ke no 10 )
8. Apakah kamu kebingungan untuk menentukan acaranya seperti apa ?
  - a. Ya, saya bingung
  - b. Tidak bingung
9. Apakah kamu kesulitan dalam mewujudkannya ?
  - a. Ya
  - b. tidak
10. Apakah kamu ingin memberikan sesuatu yang spesial untuk pasanganmu di hari special ( Val's day atau ulang tahun pasangan atau ulang tahun pacaran, dll ) ?
  - a. Ingin sekali
  - b. Tidak ingin ( selesai )
11. Apakah kamu kebingungan dalam menentukan sesuatu yang spesial itu seperti apa ?
  - a. Ya, saya bingung
  - b. tidak bingung
12. Apakah kamu kesulitan dalam mewujudkannya ?
  - a. Ya
  - b. tidak

## PEDOMAN INTERVIEW KONSUMEN

### Interview untuk konsumen :

1. Bagaimana menurut anda produk Ngguyu kami ? (product)
2. Bagaimana harga yang kami tawarkan pada anda ? apakah cukup fleksibel ? (price)
3. Bagaimana tempat untuk bertemu dengan kru kami ?apakah sulit untuk dijangkau ? (place)
4. Dari manakah anda mengetahui tentang kami ?(promotion)
5. Bagaimana pelayanan kami ?apakah memuaskan ?(physical evidence)
6. Bagaimana menurut anda respon kami dalam menanggapi permintaan anda ? (process)
7. Dapatkan anda menceritakan sedikit mengenai kesan anda terhadap kami ? (people)

Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

## PEDOMAN INTERVIEW PEMILIK

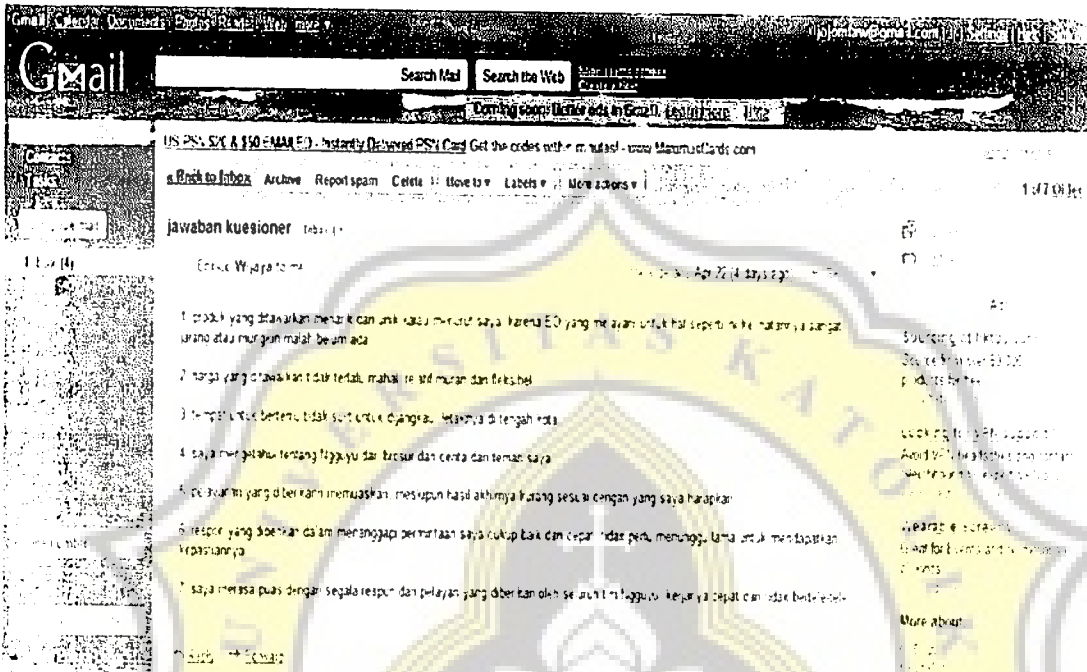
### Interview pemilik :

1. Dapatkah anda ceritakan secara singkat perihal pendirian usaha ini ?
2. Bagaimana struktur organisasinya ? adakah job description dan job specification untuk masing – masing bagian ? dan bagaimana performanya selama satu tahun pendirian usaha ini ?
3. Apakah STP anda telah cocok dengan target selama ini ?
4. Apakah 7P usaha ini telah sesuai ? dalam artian apakah 7P yang anda terapkan telah membuahkan kepuasan konsumen ?
5. Di manakah lokasi kantor Ngguyu ? apakah pertimbangan pemilihan tempat tersebut ?
6. Peralatan apa sajakah yang anda miliki ?
7. Bagaimana dengan biaya – biaya operasi anda ? dapatkah anda ceritakan sedikit mengenai hal itu ?
8. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda miliki ? dan bagaimana kinerja mereka ?
9. Setelah satu tahun berdiri, menurut anda bagaimana kelangsungan usaha ini ? apakah menguntungkan ?

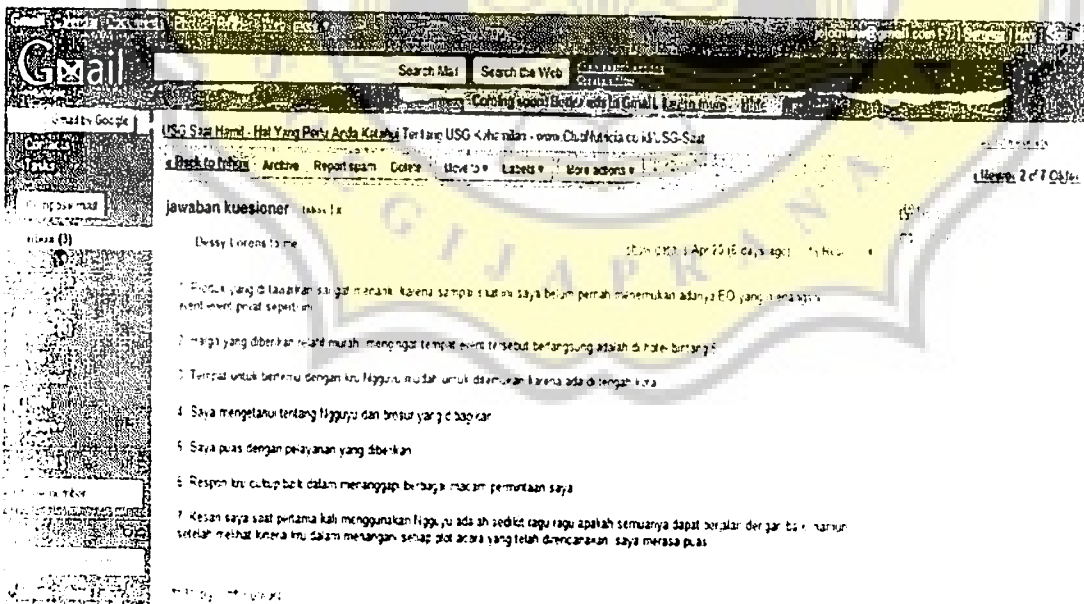


**Lampiran 2:  
Data Penelitian**

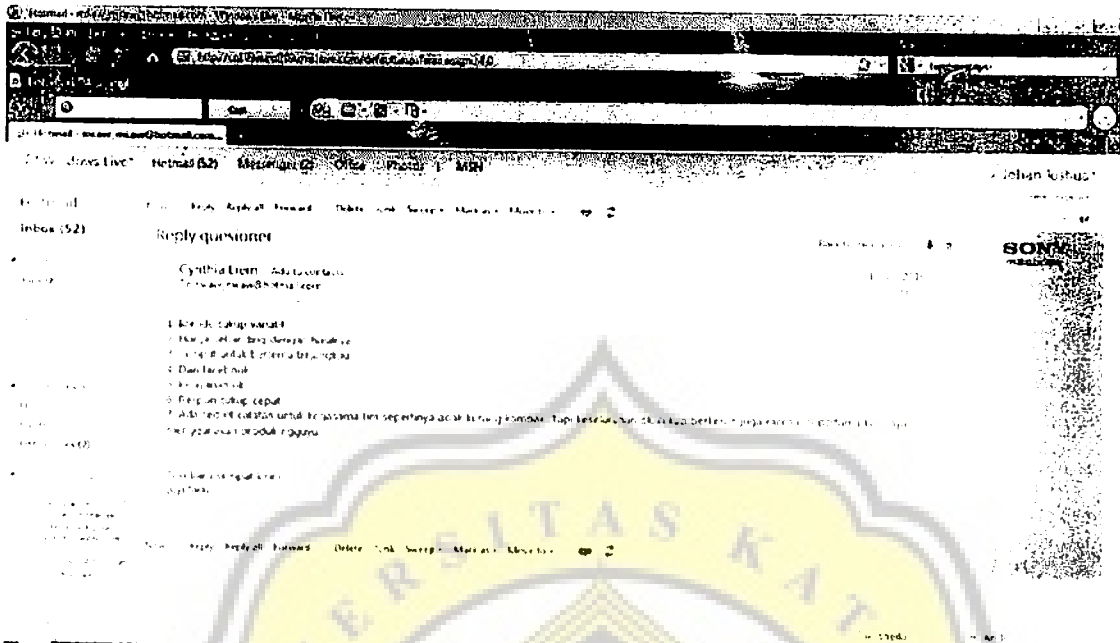
# Hasil Interview Konsumen



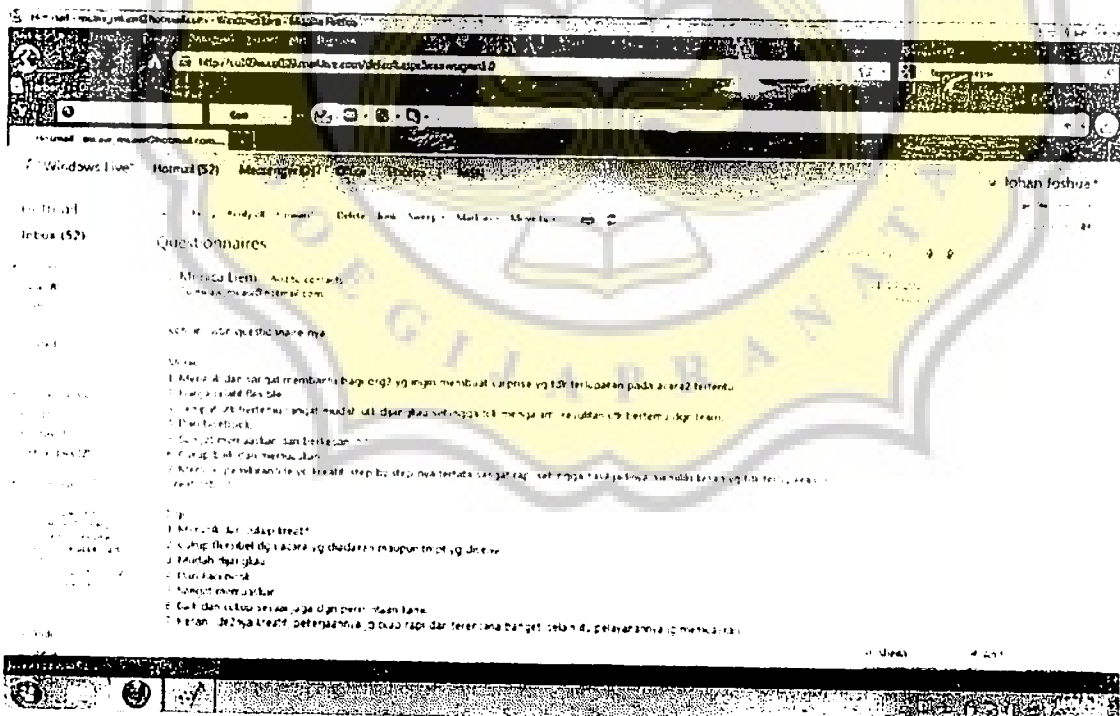
Gambar 01. Hasil Interview Konsumen



Gambar 02. Hasil Interview Konsumen



Gambar 03. Hasil Interview Konsumen



Gambar 04. Hasil Interview Konsumen

## Jawaban Interview Pemilik Ngguyu (Henri)

1. Pendirian usaha ini dikarenakan adanya bakat untuk menyelenggarakan acara-acara privat.
2. Pada awalnya hanya dengan asal punya minat yang sama, maka bisa langsung bergabung, tetapi karena lambat laun order semakin banyak, harus ada perincian mengenai job description dan job specification. Untuk struktur organisasi hanya dibagi 2 tingkat owner – manajer. Kru tidak termasuk dalam struktur organisasi karena tenaga kerjanya tidak bekerja sepenuh waktu, melainkan hanya paruh waktu saja.
3. STP belum pas, segmen orang pacaran sampai orang menikah, tetapi akhirnya segmen lebih berkembang ke arah surprise party atau acara-acara surprise untuk segmen smu. Pada akhirnya segmen berfokus pada segmen smu, namun ternyata hal ini juga kurang tepat karena daya beli segmen ini kecil. Dan ada kemungkinan di masa mendatang akan berpindah segmen pada segmen acara pernikahan. Untuk target dahulu dapat dikatakan multisegmen, namun seiring dengan berkembangnya usaha, target perusahaan berubah menjadi anak-anak smu, namun bukan pada acara-acara untuk anak yang berpacaran (*say I love you* dan *valentine day*). tapi lebih ke acara-acara surprise meskipun survei membuktikan bahwa ada ketertarikan pada acara-acara *say I love you* dan *valentine day*. Untuk positioning Ngguyu menempatkan diri sebagai pemimpin / *leader* di Semarang. Untuk hal



berpromosi, kami pernah mengalami pergantian brosur beberapa kali karena desain brosur yang kami buat kurang menarik

4. Dalam hal bauran pemasaran atau marketing mix, menurut pemilik (Henri) hanya 4P saja yang terpenuhi, sedangkan untuk 3P sisanya, yaitu *physical evidence*, *process*, dan *people* belum terpenuhi dengan baik.
5. Lokasi kantor Ngguyu terletak di jalan Kelud Raya 15b. Alasan pemilihan lokasi kantor, karena memiliki bangunan di situ, dan bangunan tersebut juga merupakan pinjaman dari orang tua.
6. Peralatan operasional yang dimiliki adalah kamera, handycam, laptop, mobil, ponsel, dan kartu nama.
7. Biaya operasional tinggi, biasa biaya tersebut berupa biaya untuk survei lapangan dan biaya operasional perusahaan lainnya.
8. Tenaga kerja yang dimiliki hanya dua orang saja, dan kinerjanya baik sekali.
9. Usaha ini masih perlu berbenah, salah satu alasannya karena Word of Mouth sulit untuk berjalan dikarenakan kosumen yang telah ada setelah selesai smu ada yang pindah keluar kota, maupun keluar negeri, sehingga selain kehilangan konsumen, juga kehilangan jaringannya. Yang kedua adalah masalah biaya dan daya beli segmen smu yang tidak memadai.

## **Jawaban Interview Pemilik Ngguyu (Johan)**

1. Pendirian awal usaha ini berdasar adanya bakat dimiliki dan peluang yang terlihat.
2. Dalam struktur organisasi perusahaan ini hanya terdapat 3 tingkatan, yaitu tingkatan pertama adalah pemilik, tingkatan kedua adalah manajer dan tingkatan paling bawah adalah kru. Untuk job description dan job specification sudah ada dari awal.
3. Segmen belum terlihat dengan jelas, dan bahkan masih terlihat hanya asal tabrak saja, hal ini dikarenakan kurangnya perencanaan awal dalam membentuk suatu usaha atau bisnis, sehingga tidak terfokus segmentasinya. Tetapi boleh dikatakan bahwa segmen awal yang di rencanakan adalah segmen anak-anak smu sampai orang dewasa yang hampir menikah, dan produk yang ditawarkan adalah produk-produk yang berbau romantis. Tetapi segmen yang ada kemudian lebih berkembang ke arah acara-acara surprise party daripada acara-acara yang berbau romantis karena banyaknya permintaan untuk acara tersebut. Acara-acara yang berbau romantis sebenarnya bukannya tidak mendapatkan order atau tidak mengundang ketertarikan, buktinya order yang ada pada awal-awal berjalannya usaha adalah acara-acara yang berbau romantis. Acara-acara tersebut berjumlah sekitar empat sampai lima acara. Kelemahan pada acara yang berbau romantis ini adalah kita tidak bisa memprediksi kapan akan mendapatkan order, karena

biasanya klien yang meminta order untuk acara-acara yang berbau romantis sedang dalam kondisi *cinta mati* atau sedang meninggi rasa cintanya pada pasangannya. Dan tentu hal ini merupakan faktor x yang tidak mungkin dikendalikan. Pertimbangan pemilik (Henri) untuk mengalihkan segmen ke arah produk surprise party sebenarnya dapat dimengerti, karena selain lebih mudah dikerjakan, juga lebih mudah untuk dipasarkan. Untuk target saya rasa juga masih belum jelas, karena pada awalnya kami hanya asal saja, asal ada order, kami sambar meskipun kami terkadang kurang menguasai tema acara yang diminta. Untuk positioning saya rasa kami berada pada posisi pemimpin pada pasar acara surprise party dan acara-acara yang berbau romantis (*special event*).

4. Untuk masalah marketing mix saya rasa kami masih belum sepenuhnya baik, karena dalam pengerjaan acara terkadang masih ada hal-hal yang kurang profesional. Tapi sebaliknya, menurut konsumen marketing mix kami sudah cukup baik. Cukup berkontradiksi sebenarnya, akan tetapi semua memang kembali kepada pendapat konsumen. Dalam penentuan marketing mix kami lebih berpatokan pada pendapat konsumen.

5. Dikatakan memiliki kantor sebenarnya tidak juga, karena kami tidak pernah berada di kantor yang ada. Dan kantor yang adapun merangkap toko obat tradisional milik orang tua rekan saya, dan saya rasa lokasinya kurang strategis jika dijadikan kantor karena lokasinya yang cukup jauh dari pusat kota. Sebenarnya kami justru mengadopsi konsep di mana saja bisa menjadi kantor dan tempat pertemuan yang baik dengan para klien. Bila ditanya nama-nama tempat yang sering kami jadikan kantor, saya mengatakan ada 2 tempat, yaitu Basilia

yang terletak di ruko Citraland Mall dan Kios Teh Tong Tji yang ada di dalam Citraland Mall. Pemilihan kedua lokasi ini adalah karena tempatnya yang nyaman dan harga-harga menu makanan dan minuman cukup murah untuk menjamu klien.

6. Untuk peralatan, kami memiliki kamera, handycam, sound system, mobil, ponsel, laptop, kartu nama dan alat tulis kantor saja.

7. Untuk biaya-biaya saya rasa kami mengalami kerugian yang cukup lumayan, karena seringkali pengeluaran lebih besar daripada pendapatan. Pernah juga kadang kami hanya mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp 50.000,00, padahal pengeluaran yang kami lakukan mencapai ratusan ribu rupiah. Pengeluaran kami yang terbesar adalah untuk survei lokasi.

8. Tenaga kerja yang kami miliki ada dua orang, dan kinerjanya sangat baik sekali.

9. Usaha ini sebenarnya memiliki konsep yang menarik, hanya saja tren untuk menggunakan jasa EO untuk menyelenggarakan acara-acara spesial ini belum ada. Sehingga kami kesulitan dalam melakukan penetrasi pasar. Mungkin selanjutnya kami akan berpindah segmen terlebih dahulu menjadi EO yang lebih bersifat umum. Saya memiliki rencana untuk mengubah image perusahaan terlebih dulu, sehingga nama EO kami dapat lebih dikenal. Setelah itu barulah kami memperkenalkan kembali produk-produk spesial itu. Selain itu saya rasa akan perlu untuk meninjau kembali strategi-strategi promosi yang dilakukan.

Tabel 01. Jawaban Kuesioner Penelitian

DATA RESPONDEN				PRODUK											
no	tahun	jenis kelamin	nama	nembak	bingung		say I love you	bingung		surprise party	bingung		valentine day	bingung	
					ya	tidak		ya	tidak		ya	tidak		ya	tidak
1	1993	perempuan	Jessica Elbertine				1	1		1		1	1		1
2	1992	perempuan	Novi										1	1	
3	1992	perempuan	Astrid							1		1			
4	1992	perempuan	Olivia W.J.	1		1	1		1		1		1		1
5	1992	perempuan	Erlina Yuliani	1	1		1		1		1		1		1
6	1992	perempuan	Graciella Karina				1	1		1		1		1	1
7	1992	perempuan	Selina				1	1		1		1		1	1
8	1991	perempuan	Devita				1	1		1	1		1	1	
9	1992	perempuan	Gaby				1	1		1	1		1		1
10	1992	perempuan	Ayumi Luvana												
11	1993	perempuan	Chrestella				1		1	1		1		1	1
12	1993	perempuan	Natalia	1	1		1	1		1	1		1	1	
13	1992	perempuan	Endah P.S.							1	1		1	1	
14	1994	perempuan	Devi Veronica				1	1		1	1		1	1	
15	1994	perempuan	T. Agnes				1	1		1	1		1	1	
16	1994	perempuan	Lydia				1	1		1		1	1	1	
17	1994	perempuan	Rissa				1		1	1		1	1		
18	1993	perempuan	Vicky				1		1	1		1	1		
19	1994	perempuan	Stella	1	1		1	1		1	1		1	1	
20	1995	perempuan	Natalia							1		1	1	1	
21	1994	perempuan	Olivia Ellena							1	1		1	1	
22	1993	perempuan	Queena Valentina	1	1					1		1	1		1

