

## **LAMPIRAN 1**

### **1.1 Pertanyaan Narasumber Utama**

- **Mengapa marketing support menggantikan tugas public relation?**
- **Apakah dengan adanya PT Kepuh Kencana Arum yang sudah lama berdiri ini bisa memengaruhi citra PT Kepuh Kencana Arum yang baru saja didirikan pada tahun 2019?**
- **Bagaimana cara marketing support bisa menentukan sasaran yang tepat untuk kerjasama eksternal terutama sponsorsip?**
- **Bagaimana cara marketing support bisa menentukan sasaran yang tepat untuk kerjasama eksternal terutama sponsorsip?**
- **Apakah ada perkembangan yang signifikan dalam segi citra perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan produk?**
- **Apa cara marketing support dalam menentukan program awal untuk meningkatkan citra PT Kencana Maju Bersama?**
- **Bagaimana cara marketing support bisa menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai citra PT Kencana Maju Bersama ?**

- **Bagaimana pandangan anda mengenai image PT Kencana Maju Bersama dari awal berdiri tahun 2019 sampai saat ini?**

#### 1.2 Pertanyaan Narasumber Pendukung

- **Apa yang melatar belakangi diadakannya kegiatan Jatim Thrift Festival ini?**
- **Bagaimana dan dari mana pemasukan yang anda terima untuk merealisasikan event Jatim Thrift Festival sejak awal diadakannya sampai vol 5?**
- **Apa alasan anda mengajak PT Kencana Maju Bersama agar bergabung dan mendukung event Jatim Thrift Festival vol 5 ini sebagai sponsor utama?**
- **Apasaja exposure yang anda berikan ketika mengajak Kenca Maju Bersama untuk menjadi sponsorship utama?**

Lampiran 2

**Transkrip Wawancara**

**Nama:Fitriani Telamabanua**

**Jabatan : Supervisor Marketing PT Kencana Maju Bersama**

**Hari : 29 Mei 2024**

**1. Mengapa marketing support menggantikan tugas public relation?**

*“ Public Relation biasanya digunakan di perusahaan yang besar, walaupun PT Kencana Maju Bersama adalah perusahaan yang terhitung besar, tapi kami tidak menggunakan divisi public relation untuk meningkatkan citra, kami menggunakan marketing support. Karena pada tugas marketing support ini tidak hanya berhenti di strategi peningkatan citra, namun juga harus meningkatkan pendapatan perusahaan melalui relationship eksternal untuk corporate branding .*

**2. Apakah marketing support ini sudah ada sejak awal berdirinya PT Kencana Maju Bersama?**

*“ Sebagai perusahaan distribusi Kencana Maju Bersama ini masih difokuskan pada penjualan produk yang berprofit karena masih mangadopsi sistem dari PT Kepuh Kencana Arum sehingga strukrur perusahaan baru ada admin, finance dan tim marketing. Tim marketing ini hanya berisikan para sales. Baru kemudian di awal tahun 2020 PT Kencana mulai bertransisi dengan memperbaiki sistem dan struktural yang lebih modern dan tidak difokuskan pada penjualan profit. Awal tahun 2020 barulah Kencana Maju Bersama melebarkan divisi marketing yang terdiri dari tim marketing support, telemarketing dan juga sales”*

**2. Apakah dengan adanya PT Kepuh Kencana Arum yang sudah lama berdiri ini bisa memengaruhi citra PT Kepuh Kencana Arum yang baru saja didirikan pada tahun 2019?**

*“ di awal berdirinya PT Kencana Maju Bersama ini sebenarnya sudah memiliki citra positif, karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar kota Mojokerto melalui produk Kencana. Pada saat itu Kencana dikenal dengan PT Kepuh Kencana Arum yang sudah berdiri lama, sehingga tugas awal kami hanya mengenalkan kepada masyarakat khususnya Surabaya bahwa ada perusahaan baru yang difokuskan untuk mendistribusikan produk Kencana”*

**3. Apa cara marketing support dalam menentukan program awal untuk meningkatkan citra PT Kencana Maju Bersama?**

*“ Untuk tahap awalnya karena masih transisi dari perusahaan sebelumnya kami sebagai divisi marketing support melakukan pembaharuan dengan memperkenalkan perusahaan Kencana Maju Bersama dengan menjalin hubungan kerjasama kontrak dengan beberapa televisi seperti TV One dan Metro TV. Iklan dan berbagai acara yang disiarkan di stasiun TV tersebut harus ada highlight Kencana”*

**4. Bagaimana cara marketing support bisa menentukan sasaran yang tepat untuk kerjasama eksternal terutama sponsorsip?**

*“ Dulu sebelum bidang divisi marketing support ini diperbanyak karyawannya, marketing support menjalankan tugasnya dengan menjalin kerjasama semua bidang tanpa adanya filter. Namun, saat karyawan*

*marketing support bertambah jumlahnya kita langsung membentuk rencana untuk membatasi kerjasama. Dalam arti membatasi ini adalah memilih mana yang menciptakan mutualisme. Dapat dilihat dengan kerelevansian kegiatan/acara yang akan bekerjasama. Setidaknya bisa membangun image Kencana walaupun tidak menghasilkan profit penjualan”*

**5. Apakah ada perkembangan yang signifikan dalam segi citra perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan produk?**

*“kalo perkembangan jangkauan pasti ada, karena fokus marketing support adalah membantu sales dalam meningkatkan penjualan melalui citra perusahaan. Terhitung per bulan Mei 2024 Kencana sudah berhasil memiliki 38 cabang dan target 2026 Kencana harus memiliki 100 cabang yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia”*



## Lampiran 3

### Transkrip Wawancara

**Nama: Adam Ferdiansyah**

**Jabatan : Tim Marketing Suport PT Kencana Maju Bersama**

**Hari : 29 Mei 2024**

**1. Apa cara marketing support dalam menentukan program awal untuk meningkatkan citra PT Kencana Maju Bersama?**

*“ Kerjasama yang dilakukan PT Kencana Maju Bersama ini diutamakan pada kerjasama dalam bentuk sponsorship karena output yang didapat juga lebih besar, dan sebagai karyawan tim marketing support kita juga harus pandai teknologi untuk mengadaptasi apa yang sedang menjadi trend saat ini. Hal itu tentu akan mempermudah kita dalam menentukan program apa yang nantinya akan dipakai saat kerjasama berlangsung”*

**2. Bagaimana cara marketing support bisa menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai citra PT Kencana Maju Bersama ?**

*“ Marketing support memfokuskan pada peran media yang menjadi peran utama dalam menentukan keberhasilan kegiatan. Keberhasilan kegiatan ini dilihat melalui insight yang bisa dibandingkan dengan track record dari beberapa tahun yang lalu”*

**3. Bagaimana pandangan anda mengenai image PT Kencana Maju Bersama dari awal berdiri tahun 2019 sampai saat ini?**

*“ Kalo ngomong soal corporate branding ini sebenarnya PT Kencana sudah bagus. Waktu tahun 2022 itu image Kencana meningkat pelan-pelan karena kita jalin kerjasama dengan semua pihak tanpa ada filter yang relevan. Tapi*

*di tahun 2023 setelah menjadi sponsorship utama di event Jatim Thrift Festival itu insight dan ambience di media sosial kencana langsung meningkat drastis. Bisa dikatakan bahwa citra PT Kencana Maju Bersama terus meningkat dengan strategi kerjasama yang dijalin oleh marketing supportnya”*



## Lampiran 4

### Transkrip Wawancara

**Nama: Deni Yuda Irawan**

**Jabatan : Founder Jatim Thrift Festival**

**Hari : 29 Mei 2024**

**1. Apa yang melatar belakangi diadakannya kegiatan Jatim Thrift Festival ini?**

*“ awalnya saya juga seorang seller biasa kemudian melihat banyaknya seller thrift di media sosial akhirnya saya buat pertemuan di salah satu kafe untuk membahas rencana kedepannya thrift ini mau dibawa kemana. Kemudian sebagai saya coba untuk buat trobosan baru, awalnya saya coba benahi brand image JTC baru kemudian saya mengajak beberapa media partner dan perusahaan yang mau diajak bekerjasama dalam bentuk apapun. Nah dari situlah saya memikirkan bahwa ada peluang yang lebih besar jika bisa membawa perkumpulan seller Jatim Thrift berjualan tidak terbatas pada wilayah tertentu”*

**2. Bagaimana dan dari mana pemasukan yang anda terima untuk merealisasikan event Jatim Thrift Festival sejak awal diadakannya sampai vol 5?**

*“Kebutuhan perencanaan dan operasional event Jatim Thrift Festival vol 1 awalnya masih full dari para seller yang membuka tenant disana dan dari UKM yang membuka stand berjualan makanan. Sehingga kami masih belum bisa membuat acara semeriah Jatim Thrift Festival vol 2 dan 3 yang mengundang band hype. Setelah itu kami evaluasi dari Jatim Thrift vol 1*

*bahwa kegiatan tidak akan bisa meriah dan didatangi banyak pengunjung kalau tidak ada sesuatu yang heboh. Akhirnya kita open sponsorship dan ga butuh waktu lama sih uda banyak yang menawarkan kerjasama sponsorship. Kami sebagai panitia juga tidak diam, terus mencari sponsorship yang mau diajak kerjasama dengan langsung mendatangi perusahaan, lembaga instansi bahkan organisasi yang mau mendukung Jatim Thrift Festival”*

**3. Apa alasan anda mengajak PT Kencana Maju Bersama agar bergabung dan mendukung event Jatim Thrift Festival vol 5 ini sebagai sponsor utama?**

*“Alasan saya mengajak PT Kencana Maju Bersama untuk menjadi sponsor utama salah satunya adalah maraknya pernikahan muda saat ini dan itu bisa mengenalkan kepada kaum muda mudi bahwa ada produk yang bisa digunakan untuk membangun rumah nanti ketika mau meinikah. Mengingat ambience kita 95% adalah remaja usia 18-28 tahun. Selain itu, memang dari tahun-tahun sebelumnya sudah banyak instansi ataupun perusahaan swasta yang sudah melirik Jatim Thrift Festival ini untuk menjadi sponsor”*

**4. Apa saja exposure yang anda berikan ketika mengajak Kenca Maju Bersama untuk menjadi sponsorship utama?**

*“Setelah dealing kami menjelaskan bahwa Kencana akan mendapatkan banyak benefit ketika bisa bekerjasama dengan kami. Untuk sponsorship utama kami dari Jatim Thrift Festival bisa memberikan wadah sepenuhnya dalam Kencana turut serta mengatur kegiatan ini melalui rundown acara yang sudah disepakati antar dua belah pihak. Selain itu ya kita juga sediakan booth untuk memamerkan produk Kencana, bridging MC, dan diberikan wadah untuk membuat kegiatan yang berhubungan dengan produk knowledge”*



## Lampiran 5

### Kerjasama eksternal



Kerjasama eksternal PT Kencana Maju Bersama dalam bentuk CSR dengan yayasan Grojogan Sewu Pacet, Mojokerto

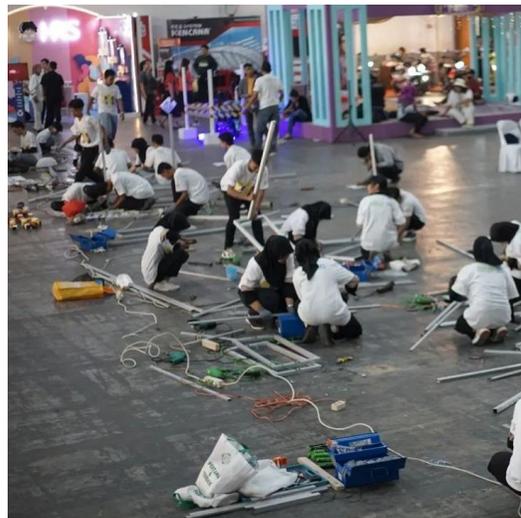


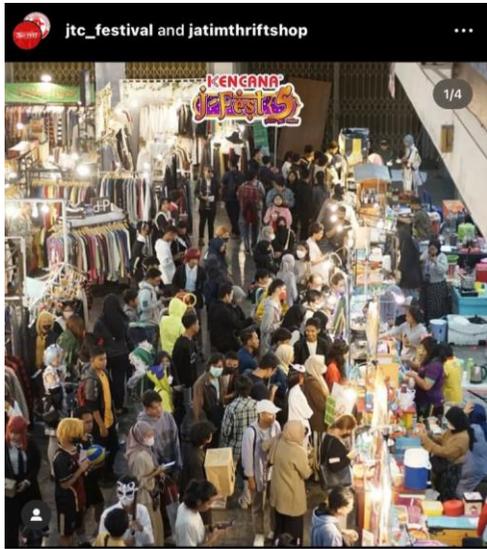
Kerjasama eksternal PT Kencana maju Bersama dengan IISIA Bussines Forum 2022

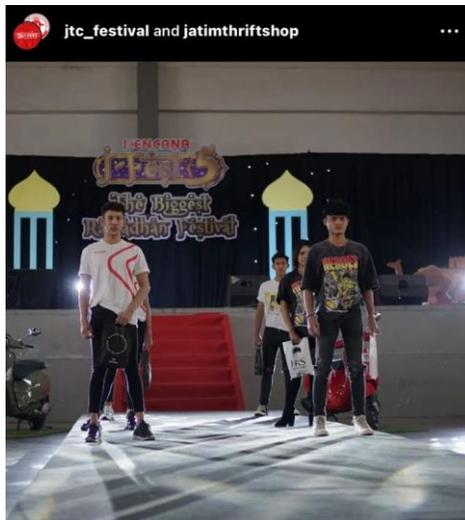


Kerjasama eksternal kontrak media massa PT Kencana maju Bersama dengan Metro TV

**Lampiran 6**  
**Kerjasama Sponsorship dengan Jatim Thrift Festival vol 5**







## Lampiran 7



PT Kepuh Kencana Arum



PT Kencana Maju Bersama





LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama: Dedy Laily Ash Utami  
NIM: 1152002054  
Hari Tanggal Ujian: Rabu, 20 Juni 2024  
Judul Skripsi:

STRATEGI Pemasaran Support Dalam Implementasi  
Citra Branding PT KENCANA MAJU BERKONSA  
MELALUI KEPRASANA EKSTERNAL

Catatan Pembaca:

1. Bab I : Fenomena belum ada jelas dan detail penguat  
belum ada → Fenomena belum jelas, detail penguat
2. Bab II : teori tidak tepat, landasan konsep?  
Kuesioner teori belum tepat. LK masih kurang
3. Bab III : Fenomena belum ada, metode pengumpulan  
belum ada kriteria tidak sama.
4. Bab IV : belum menjawab / belum berkaitan dengan  
pendul. Ditanyakan oleh dosen ada sumber  
tentang belum sama. Pembahasan tidak  
ada.
5. Bab V : ?  
Belum menjawab.

Sumber: 8-7-2024  
Pembetulan Dosen Pengaji: Telah Revisi Pembetulan.

Penilai dan Dosen Pengaji:

  
DEWI SRI A.R.

  
DEWI SRI A.R.

Catatan: Sila tidak ada revisi, dosen pengaji wajib membolehkan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan  
atas.