LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview

A. Perencanaan Strategi Komunikasi menurut Jody Baharizki :

1. Ditujukan kepada khalayak yang bagaimana?
2. Menentukan apa tujuan disampaikannya suatu pesan tersebut?
3. Menggunakan media seperti apa dalam penyampaian pesan?

B. Owner Emmh Snack:

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya Emmh Snack?
2. Apakah memiliki konsep sendiri untuk memasarkan & menggaet perhatian publik untuk mengenal produk Emmh Snack ini melalui Instagram?
3. Apakah ada keberhasilan dalam memasarkan produk Emmh Snack melalui Instagram?
4. Konsep pemasaran digital yang sudah dilakukan melalui Instagram apakah jumlah publik yang tertarik dengan produk Emmh Snack sudah sesuai dengan target keinginan?
5. Apa saja yang akan mas Jody lakukan untuk membuat pelanggan lama tidak berpaling ke produk sus kering lain?

C. Content Creator Emmh Snack Nura:

1. Bagaimana konsep yang digunakan untuk mengkomunikasikan melalui Instagram tentang merek Emmh Snack ke publik?
2. Strategi apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang sebelumnya sama sekali tidak tahu apa itu Emmh Snack?

3. Bagaimana strategi tim digital Emmh Snack untuk meningkatkan kekuatan konten agar selalu diingat oleh konsumen Emmh Snack?
4. Bagaimana cara dalam menarik perhatian publik di Instagram?
5. Bagaimana mengelola ketertarikan publik agar selalu teringat dengan Emmh Snack?

D. Content Creator Emmh Snack Amru Fadillah:

1. Apa saja bentuk pemasaran yang dilakukan oleh tim *digital marketing* Emmh Snack dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Apakah ada cara yang dilakukan untuk mendorong publik agar tertarik dengan produk Emmh Snack?
3. Bagaimana konsep konten selanjutnya yang akan digunakan Emmh Snack di Instagram agar pengikut lama & pengikut baru agar tetap memilih Emmh Snack dan tidak berpaling ke produk merek lain?
4. Dalam aktivitas pemasaran digital ini, apakah Emmh Snack juga melakukan paid promotion & endorsement?
5. Bagaimana tim *digital marketing* ini menangani komplain pelanggan yang telah disebarkan korban melalui akun Instagramnya yang memiliki jumlah pengikut ratusan ribu orang & membuat nama baik Emmh Snack menjadi jelek?

E. Tujuh Strategi pemasaran dengan owner Emmh Snack :

1. Bagaimana cara penjual menginformasikan kepada pembeli terkait produk yang dijual ?
2. Apakah sudah terealisasikan pemjualan personal ini ?

3. Selanjutnya, apakah menurut anda sudah di realisasikan ke kegiatan sehari-hari untuk memasang iklan guna menginformasikan kepada para pembeli dan semua masyarakat untuk mrngenal produk ini ?
4. Apakah sudah diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari pak?
5. Terkait pemasaran sponsorship, apakah ada kendala didalam melakukan pemasaran ?
6. Apakah masih diterapkan promosi penjualan seperti ini hingga sekarang ?
7. Apakah berjalan dengan baik dalam pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital ?
8. Bagaimana menyikapi adanya digital marketing dalam kehidupan sehari-hari yang semakin hari berkembang pesat ?

F. Content creator Nura pada 7 strategi pemasaran :

1. Apabila ada kendala dalam melakukan promosi kepada pembeli, apa yang seharusnya dilakukan ?
2. Apakah iklan ini termasuk efektif dalam menyampaikan informasi dari produk yang dijual ?
3. Apakah promosi penjualan ini efektif ?
4. Apa produk ini sudah memiliki merek ,brand ataupun logo sendiri ?
5. Apakah publisitas ini efektif untuk dilakukan ?
6. Apakah menjadi keharusan untuk melakukan kegiatan ini ?
7. Dimana biasanya memasarkan produk paling banyak dalam aplikasi maupun digital marketing ?

G. Content Creator Amru Fadhilla :

1. Apakah iklan ini sudah diketahu oleh masyarakat maupun khalayak umum ?
2. Promosi apa sajakah yang sudah dilakukan dalam menawarkan produk ini ?
3. Apakah disini juga melakukan hal komunikasi ditempat pembelian ?

Lampiran 2 : Transkip Hasil Wawancara

Dengan Pemilik Emmh Snack

Nama Informan : Jody Baharizki

Jabatan : Owner Emmh Snack

Tanggal wawancara : 10 Oktober 2021

Peneliti : Selamat siang pak, sebelumnya mohon maaf jika saya mengganggu dan saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktunya, saya Adelia Gista Abian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mau melakukan wawancara terkait penelitian saya.

Jody Baharizki : Siang mbak, iya silahkan dengan senang hati saya dapat membantu dalam penelitiannya.

Peneliti : Bagaimana jumlah publik yang tertarik dengan produk Emmh Snack? Apakah sudah sesuai dengan target keinginan perusahaan terhadap konsep yang telah dilakukan?

Jody Baharizki : "Dikatakan jumlah public yang tertarik ini saya juga ga bisa bilang berapa atau jumlah angkanya ya, patokan saya adalah bahwa mereka memang menyukai produk saya dengan membelinya. Kalau target saya nggak muluk sih, seenggaknya setiap bulan mesti tembus 50 juta untuk saat ini, itu sebagai target pribadi saya., Saya percaya, dengan plan yang dibuat Emmh pelan-pelan mulai berjalan baik dari penjualan maupun promosi. Saya ingin menjadikan Emmh sebagai pioneer sus kering. Ingat pasta gigi ingat odol, ingat air minum ingat Aqua, ingat sus kering ingat Emmh. Saya memilih Instagram dan Facebook sebagai media promosi. Di Instagram dibanjiri oleh endorse baik dari teman maupun endorse gratisan. Saat itu mudah sekali meng endorse selebgram tanpa dibayar. Tapi sekarang saya sih nggak main endorse lagi, saya lebih fokus ke ads, maen ke Instagram ads, google ads, pokoknya kayak gitulah. Karena saya menilai main ads lebih menunjukkan

signifikansi dibandingkan main endorsement. Saya sudah mengalami sendiri itu. Cuman kalau endorsement itu beda ya, seenggaknya kalau endorse itu buat memperkuat brand image aja, tapi agak susah kalau mendatangkan pembeli. Itu sudah saya perhatikan betul perbedaanya.

Peneliti : Bagaimana konsep yang dilakukan oleh pemilik usaha & tim pemasaran digital Emmh Snack untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dan informasi melalui Instagram tentang merek Emmh Snack ke publik?

Jody Baharizki : Kalau konsep aku sebagai owner sih sederhana aja, tapi kita mendasarkan itu semua pada produknya dulu ya, karena produk, karena dari produk kemudian kita bisa mapping target pasar kita itu kayak gimana, mereka butuh model promosi yang kayak gimana, itu membuat kita mikir dan merancang ide selanjutnya untuk menentukan cara komunikasi yang kita inginkan ke mereka.

Peneliti : Apakah keseluruhan marketing dalam media sosial diurus oleh Content Creator Emmh Snack atau bapak ikut turun dalam mengurusnya?

Jody Baharizki : Sebenarnya iya semua yang mengurus content creator namun untuk revisi atau persetujuan dalam penguploadan tetap atas persetujuan dari saya.

Peneliti : oh baik pak terima kasih kalau begitu atas waktunya untuk pertanyaan lainnya nanti bisa disambung lagi pada wawancara selanjutnya atau melalui whatsapp

Jody Baharizki : baik mbak terima kasih kembali juga.

Dengan Content Creator Emmh Snack

Nama Informan : Nura

Jabatan : Digital Marketing & Content Creator Emmh Snack

Tanggal wawancara : 10 Oktober 2021

Peneliti : Selamat siang Ibu mohon maaf jika mengganggu waktunya dan terima kasih telah berkenan untuk melakukan wawancara dengan saya sebelumnya perkenalkan nama saya Adelia Gista Abian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mau melakukan wawancara terkait penelitian saya.

Nura : Selamat siang mbak baik dengan senang hati saya menjawab pertanyaan terkait penelitian anda dan sekiranya saya bisa membantu lebih lanjut.

Peneliti : Apa saja bentuk pemasaran yang dilakukan oleh tim *digital marketing* Emmh Snack dalam meningkatkan penjualan produk?

Nura : Kita sih kalau ngomong strategi pemasaran *digital marketing*nya Emmh Snack udah banyak ya yang kita lakukan buat ningkatin produk penjualan, kalau dirinci wahhhh, banyak juga sih. Pertama-tama, jelas bahwa Emmm sangat bergantung pada iklan Instagram dan Google. Makanya postingan kita sering muncul di feeds pengguna Instagram yang suka dengan camilan dan kami maksimalkan tampilannya biar konsumen paham baik cerita maupun informasinya. Kemudian manfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram. Kalau kamu sering bikin story di Instagram, highlight sudah selesai menginformasikan kebutuhan semua pelanggan, atau untuk memudahkan mendapatkan informasi kerjasama mitra dan informasi tentang Emmh Snack.

Peneliti : Bagaimana cara Emmh Snack dalam menarik perhatian publik di Instagram?

Nura : Yang pasti feeds mesti bagus, mesti ada konten yang otentik gitu, kemudian ada konten yang story telling dan relate dengan keseharian kita atau keseharian konsumen sehingga timbul kedekatan, dan yang pasti sebisa mungkin konten kita itu menghibur atau memberikan pengetahuan. Kalau tim kita sih nyebutnya konten interaktif ya, jadi ada konten yang gimana caranya antara brand ataupun followers saling berinteraksi karena adanya isi konten yang menarik, informatif dan ada manfaatnya pastinya buat mereka. Karena kita mesti berasumsi bahwa setiap audience kita adalah orang-orang yang pandai, mereka pasti mencari suatu kemanfaatan ketika memfollow suatu akun. Itu yang terpenting. Konten interaktif yang biasanya dipraktekkan oleh Emmh Snack sih, misalnya konten infografis , misalnya berapa pertumbuhan UMKM di Jawa Timur kita bahas sedikit, ini emang gak ngefek langsung ke penjualan Emmh Snack, tapi orang itu paham bahwa kita ini punya kepedulian atau orang-orang di balik Emmh ini punya kepedulian ke orang lain , gitu pesan yang mesti disampaikan ke followers maksudnya.

Peneliti : Apa juga sering berinteraksi dengan followers emmh snack seperti melakukan Q & A?

Nura : Kita juga sering bikin Q&A via Instagram Stories, ini sih biasanya paling mudah bikin desainnya dan juga engagementnya paling banyak apalagi kalau ada giveaway segala macam wahhh paling gercep tuh anak-anak followers wong kadang anak admin juga ikutan kok wkwkwk. Trus kita juga bikin jajak pendapat lebih detail, misalnya kita mau nih lempar varian baru, kita bikin jajak pendapat diantara mereka nih, jadi seolah-olah followers tuh dilibatkan dalam setiap keputusan bisnis yang kita bikin, jadinya mereka juga merasa ada keterikatan dengan kita. Kemudian rajin ngasih giveaway, meskipun cuman sebungkus wkwkkww, kalau ini sih umum aja ya emang kalau membesarkan Instagram organic tuh emang rajin-

rajin bikin giveaway supaya banyak yang mau follow, hehehehe.

Peneliti : Baik terima kasih atas informasi yang telah diberikan Ibu Nura kepada saya selanjutnya saya akan wawancara kepada Ibu Amru agar lebih banyak mengetahui emmh snack, terima kasih atas waktunya.

Nura : Baik mbak sama-sama

Dengan Content Creator Emmh Snack Nama Informan : Amru Fadillah

Jabatan : Content Creator Emmh Snack

Tanggal wawancara : 10 Oktober 2021

Peneliti : Selamat pagi Ibu Amru Fadillah terima kasih untuk waktu yang diberikan kepada saya dan mohon maaf apabila mengganggu waktunya perkenalkan nama saya Adelia Gista Abian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mau melakukan wawancara terkait penelitian saya.

Amru Fadillah : Iya mbak tidak apa apa saya sangat berkenan sekali boleh dilakukan lebih lanjut terkait penelitiannya.

Peneliti : Bagaimana Emmh Snack dengan berani mengambil platform Instagram sebagai media promosi utama?

Amru Fadillah : Kalau ngomongin platform media buat Emmh Snack ya kita punya Instagram, facebook, dan tiktok sih. Mmm, pilihan ngonten dan promosi di Instagram ya, ini sebenarnya ndak ngomong soal kelebihan dan kekurangan masingmasing platform ya, tapi sejak awal emang Emmh menguat di Instagram sih, mungkin karena konten kita udah banyak juga di Instagram, kita juga bangun Instagram Emmh ini pake model organic, artinyakita ga beli followers atau gimana, semata-mata emang karena kita murni aja bikin konten, rajin info kalau pas ada kegiatan pameran sama konsumen ataupun kolega, semua rekan bisnis kita juga kita arahkan ke Instagram untuk mempelajari emmh sebelum mereka mau gabung, dan fitur2 di Instagram selama ini juga udah cukup mumpuni

kalau dibuat bisnis dan segala macemnya. Jadi ya kita memang lebih sering mengelola dan menggunakan Instagram buat Emmh karena ya merasa sudah lengkap dan tercukupi gitu aja sih.

Peneliti : Bagaimana konsep yang dilakukan oleh pemilik usaha & tim pemasaran digital Emmh Snack untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dan informasi melalui Instagram tentang merek Emmh Snack ke publik?

Amru Fadillah : Kalau ngomongin konsep sih ya kita tetap menggunakan konsep yang umum-umum lainnya kayak konten creator lainnya, yang pasti hal-hal mendasar kayak menyelaraskan warna feeds ataupun tone foto itu penting, trus menyelaraskan jenis produk yang dijual pada tiap feeds, bikin template yang sama buat feeds Instagram, bikin background yang sama di tiap foto, kadang juga bikin grid yang lucu-lucu atau yang menarik engagement. Kayak gitu sih secara umumnya. Selain itu juga mesti memperhatikan narasi tulisan sih, jadi narasi atau tulisan apa yang sekiranya bikin followers itu banyak komentar, makanya kita sering banget bikin gimmick atau kuis atau apa kek yang sekiranya bikin followers banyak komentar ke IG kita.

Peneliti : Bagaimana cara membagikan sebuah informasi mengenai produk Emmh Snack kepada publik di Instagram, apakah publik selalu memberikan respon terhadap apa yang sudah dilakukan?

Amru Fadillah : Kalau emang konten kita ditujukan untuk feedback, iya sih dari followers kita banyak yang feedback kok, paling sering ya kalau pas kita bagi-bagi informasi mengenai bakalan ada giveaway atau kuis gitu, ahhhh udah deh pada berebutan deh ituu. Kadang kita juga bikin feeds dengan lempar pertanyaan gitu deh ke followers gitu juga ada yang feedback kok. Selama ini setiap kita lempar pertanyaan atau bikin feeds selalu ada yang feedback sih, alhamdulillah ya mungkin karena kita bikinnya Instagram organik, ga beli followers trus kita juga sering update

status, jadi followers juga semakin terbiasa dengan status dan feeds kita.

Peneliti : Permisi bapak selaku owner saya sebagai peneliti ingin mengajukan beberapa pertanyaan apakah boleh pak ?

Owner : Baik, boleh mbak silahkan.

Peneliti : Bagaimana cara penjual menginformasikan kepada pembeli terkait produk yang dijual ?

Owner : Baik dalam menanggapi cara penjualan dapat dilakukan dengan cara tim memberikan informasi kepada followers atau pembeli terkait produk yang kami jual. Pada produk eemh.snack ini sudah kami pasarkan dan informasikan kepada seluruh masyarakat entah melauli pemasaran secara langsung maupun secara digital.

Peneliti : Apakah sudah terealisasikan pemjualan personal ini ?

Owner : Iya sudah terealisasikan bahkan sampai sekarang meskipun terkadang banyak kendala. Namun hal itu bukan acuan kita untuk menyerah dalam menginformasikan mengenai produk kami kepada masyarakat dan pada kegiatan seperti ini sudah terealisasikan hingga sekarang melalui pemasaran secara langsung maupun pemasaran digital.

Penelit : Untuk selanjutnya, apakah menurut anda sudah di realisasikan ke kegiatan sehari-hari untuk memasang iklan guna menginformasikan kepada para pembeli semua masyarakat untuk mrngenal produk ini?

Owner : Sudah, kami dari awal berdirinya emmh.snack hal yang kita lakukan adalah selain membroadcast tentang produk kami. Kami juga memasang iklan-iklan pada brosur secara fisik maupun dengan menggunakan digital seperti memanfaatkan sosial media.

Peneliti : Untuk selanjutnya apakah sudah diimplementasikan kehidupan sehari-hari pak?

Owner : Sudah mengenai promosi pada penjualan hingga sekarang, dengan khalayak umum yang sudah menanggapi tentang produk ini yang sedang kami jual. Kami sering mempromosikan produk ini bahkan hingga sekarang agar

pelanggan selalu tertarik dan tidak berpaling untuk menjadi konsumen setia emmh.snack.

Peneliti : Terkait pemasaran sponsorship, apakah ada kendala didalam melakukan pemasaran ?

Owner : Ada kendala terkadang dalam hal sponsor karena memang tidak selamanya tidak ada kendala dalam membangun suatu bisnis. Akan tetapi kembali lagi kita harus mencari solusi agar kendala tersebut bisa terselesaikan dengan baik.

Peneliti : Apakah masih diterapkan promosi penjualan ini hingga sekarang ?

Owner : Masih, berlaku hingga sekarang melakukan promosi pemasaran pada produk yang kami tawarkan. Kami rajin memposting tentang produk yang kami jual di akun instagram karena di nilai tidak mengeluarkan biaya dan tidak membebani juga.

Peneliti : Apakah berjalan dengan baik dalam pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital ?

Owner : Berjalan dengan baik dan masyarakat lebih cepat menangkap informasi yang datangnya memang dari digital seperti halnya internet yaitu sosial media facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya. Dalam hal ini bisa digunakan untuk memasarkan produk yang kami jual. Karena market place pun juga sangat berpengaruh dalam penjualan serta toko online shop yang mampu membuat produk kami bisa dipasarkan. Jadi memang berjalan baik sejauh ini untuk pemasaran yang dilakukan secara digital.

Peneliti : Bagaimana menyikapi adanya digital marketing dalam kehidupan sehari-hari yang semakin hari berkembang pesat ?

Owner : Menyikapinya dengan selalu update mengenai hal apa yang baru, aplikasi apa yang terupdate seperti tiktok, snack video. Bisa aplikasi-aplikasi tersebut digunakan sebagai sarana penjualan kami dengan menawarkan produk berupa konten video, karena memang semakin hari aplikasi semakin canggih dan yang sekarang viral seperti tiktok. Karena apapun yang vialnya cepat kami juga yang beruntung.

Untuk selanjutnya wawancara dilakukan dengan content creator

Peneliti : Apabila ada kendala dalam melakukan promosi kepada pembeli, apa yang seharusnya dilakukan ?

Kak Nura : Karena memang menginformasikan produk ini dilakukan oleh individu dengan pembeli pasti ada kendala entah itu salah paham akan produk maupun pembeli yang terkadang kurang memahami apa yang telah dijelaskan oleh tim yang bertugas dalam menginformasikan mengenai produk. Akan tetapi ada cara untuk menumpas kendala seperti itu, disini kan kami melakukan sebaik mungkin untuk konsumen atau pembeli jadi kami selalu menanyakan akan masalah atau brang yang tidak seharunya atau kurang di hati pembeli maka kami kroscek kembali agar informasi mengenai produk yang kami sampaikan tidak menjadi kesalah pahaman antara satu dengan yang lainnya maupun pada publik.

Peneliti : Apakah iklan ini termasuk efektif dalam menyampaikan informasi dari produk yang dijual ?

Kak Nura : Menurut saya sudah efektik karena memang dalam hal menginformasikan produk kita menggunakan apalagi kalau bukan iklan. Karena satu sisi sangat diperlukan agar produk kami dikenal oleh banyak masyarakat dan disukai. Oleh karena itu memasang dan membuat iklan sangat diperlukan guna menyampaikan informasi yang selayaknya untuk produk kami ini" tutur dari kak Naura selaku konten kreator emmh.snack yang juga turut andil dalam mebuat iklan untuk menawarkan emmh.snack ini. Selain itu iklan juga sangat kami perlukan dan memang sudah di realisasikan dari dulu bahkan hingga sekarang masih merealisasikan dapam memasarkan produk kami yakni salah satunya dengan melakukan pengiklanan.

Peneliti : Apakah promosi penjualan ini efektif ?

Kak Nura : Menurut saya mungkin kalau untuk dilakukan secara fisik dengan menggunakan selebaran maupun omongan dari personalnya kurang efisien karena orang yang ada di jaman serba digital ini lebih cepat menangkap serta mendapatkan informasi dari segi digital daripada kontak langsung.

Peneliti : Apa produk ini sudah memiliki merek ,brand ataupun logo sendiri ?

Kak Nura : Sejauh ini sudah memiliki logo sendiri untuk emmh.snack, karena memang mempermudah kami dalam penjualan apalagi sudah punya brand sendiri jadi banyak masyarakat yang lebih percaya dan suka apabila sudah memiliki logo pada kemasan produk.

Peneliti : Apakah publisitas ini efektif untuk dilakukan ?

Kak Nura : Sebenarnya efektif saja karena kita melakukan pemasaran dalam menawarkan produk kami tanpa biaya iklan, bisa di promosikan antar group di whatsapp maupun upload foto produk di Instagram pribadi akun milik emmh.snack. karena jika dilihat apabila dengan tidak membayar bisa sampai informasinya kenapa tidak.

Peneliti : Apakah menjadi keharusan untuk melakukan kegiatan ini ?

Kak Nura : Menjadi keharusan tidak, tapi sebaiknya melakukan hal ini karena tidak hanya untuk pembeli saja namun kepada reseller juga sama pentingnya dalam menjelaskan secara langsung apalagi ada peraga dan bukti fisik produknya agar masyarakat konsumen maupun reseller pun tetap mengambil produk kita entah untuk dirinya sendiri maupun dijual lagi jika sebagai reseller.

Peneliti : Dimana biasanya memasarkan produk paling banyak dalam aplikasi maupun digital marketing ?

Kak Nura : Biasanya di aplikasi yang mudah viral seperti tiktok karena tua muda, anak-anak tau semua tentang tiktok jadi sebaik mungkion saya dan tim lainnya membuat konten dalam pemasaran emmh.snack ini. Tidak hanya dalam hal itu kami juga tetap stagnan membuat konten di Instagram karena ppemasaran di Instagram selain tidak ada biaya. Memang itu tempat keseharian kita dalam mempromosikan produk emmh.snack ini.

Selanjutnya content creator kak Amru.

Peneliti : Apakah iklan ini sudah diketahu oleh masyarakat maupun khalayak umum ?

Kak Amru : Sudah diketahui oleh khalayak umum bahkan masyarakat sudah banyak yang tau mengenai emmh.snack ini karena memang dalam pembuatan iklan kami menginformasikan secara singkat mengenai produk kami yang dikams dengan

cara baik serta disampaikannya dengan singkat namun para pembaca paham maksud dari iklan tersebut.

Peneliti : Promosi apa yang sudah dilakukan dalam menawarkan produk ini?

Kak Amru : Promosi penjualan yang kami lakukan yakni melalui individu secara fisik terjun ke dunia nyata untuk menginformasikan mengenai produk yang kami jual ini, selanjutnya selain oenjualan secara langsung di dunia nyata adapun penjualan yang dilakukan secara digital yanity memanfaatkan internet seperti sosail media yang seringnya kami mengupload informasi tentang produk yang telah kami jual secara keseluruhan dan singkat.

Peneliti : Apakah pemasaran dengan sponsor sudah dilakukan ?

Kak Amru : Sudah bahkan kami memberikan reward maupun give away demi mempertahankan pelanggan untuk tetap stay di produk kami, karena dengan sponsorship bisa menarik pelanggan untuk tidak berpaling dari usaha kami ini.

Peneliti : Apakah disini juga melakukan komunikasi ditempat pembelian ?

Kak Amru : Iya harus karena untuk menarik pelanggan agar jadi membeli produk kami harus ada kesepakatan antar keduanya biar deal, biasanya kami tidak hanya menggunakan pembicaraan saja untuk menarik pelanggan. Biasanya juga menggunakan peraga seperti banner untuk melihat informasi terkait produk yang akan dibeli tersebut.

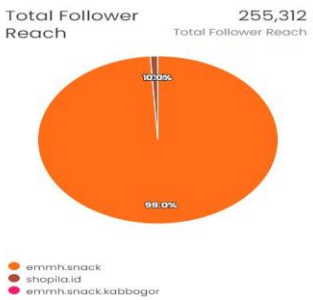
Lampiran 3 : Suasana Kantor Emmh Snack

Lampiran 4 : Mengenai gambar penyajian data

1. *Attention* (Perhatian)

Attention (perhatian) dalam hal ini berupa pemasaran produk yang disampaikan kepada para *followers* untuk mengenalkan produknya. Sehingga membuat perhatian tersendiri dari *followers* untuk melihat produk yang di pasarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan)



Interest atau ketertarikan disini dapat dilihat dari jumlah orang yang tertarik dengan produk ini.

3. ***Search*** **(Pencarian)**

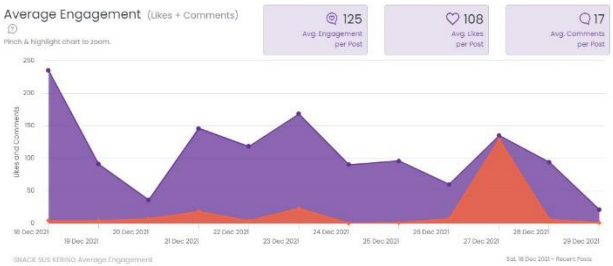
Dengan melakukan pencarian dari teman ke teman sehingga banyak yang mengikuti dalam sosial media apapun yang membuat emmh.snack dikenal banyak masyarakat dan disukai oleh banyak masyarakat.

4. ***Action*** **(Aksi)**

Melakukan *action* atau aksi disini agar para pelanggan tidak bosen dan tidak meninngalkan atau kehilangan pelanggan maka bisa melakukan kegiatan seperti

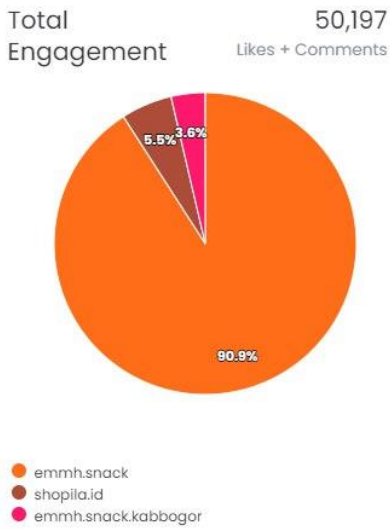
give away dengan mendapatkan beberapa hadiah menarik. Disini tujuannya agar pelanggan tidak bosan dan tetap mengikuti apapun yang di post emmh.snack.

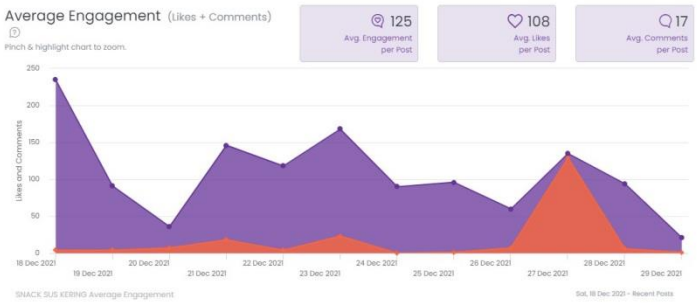
5. ***Share*** **(Berbagi)**



Berbagi dalam hal ini bisa di kutip bahwasannya dalam aktifitas pemasaran melihat dari penilaian para pembeli dan yang menyukai produk ini.

6. ***Engagement Rate*** **(Tingkat Keterlibatan)**





Engagement rate disini yaitu tingkat keterlibatan dalam hal pemasaran digital ini antara *owner*, konten kreator dan tim lainnya dengan interaksi para *followers* yang melihat hasil konten dari pemasaran produk dengan ketertarikan masing-masing.

Lampiran 5 : Lembar Perintah Revisi

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : *Adelia Gista Abian*
N. B. I. : *1151700024*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	-		

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021
Dosen Punguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : *Adelia Gista Abian*
N. B. I. : *1151700024*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	perkuat penggunaan teori aisas jika di implementasikan pada penelitian kualitatif		

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021
Dosen Punguji,

Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : *Adelia Gista Abian*
N. B. I. : *1151700024*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Gunakan teori/konsep yg lebih sesuai		

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Surabaya, Rabu 29 Desember 2021
Dosen Punguji,

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial Instagram

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
2	www.tandfonline.com Internet Source	1%
3	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	1%
4	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1%
5	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
7	www.researchgate.net Internet Source	<1%
8	epdf.pub Internet Source	<1%
9	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	kelasa.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
13	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	www.scribd.com	

Internet Source

<1 %

20	Ervi Rachma Dewi, Lutfi Nihayani. "EFEKTIVITAS INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN SADARI SEBAGAI PENCEGAHAN DINI KANKER PAYUDARA", PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat, 2021 Publication	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		