LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

A. Sejarah dan visi misi "Beli Kopi"

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya "Beli Kopi"?
2. Bagaimana visi dan misi "Beli Kopi"?
3. Sebagai pendatang baru dalam bisnis kopi kekinian, bagaimana strategi pemasaran yang pertama kali disiapkan oleh "Beli Kopi"?
4. Apa yang membuat produk "Beli Kopi" berbeda dengan yang *brand* kopi kekinian lainnya?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan "Beli Kopi" hingga dapat memiliki 74 cabang yang tersebar di Indonesia?

B. Pertanyaan ini mewakili dari bauran promosi, *Advertising, Dirrect Marketing, Sales Promotion, Interactive Marketing, Personal Selling, Public Relation*, dalam membangun *brand image*

1. Dalam mengiklankan melalui media, media apa saja yang digunakan "Beli Kopi"? (*Advertising)*
2. Bagaimana strategi "Beli Kopi" menyampaikan pesan iklan mengenai produk "Beli Kopi" dengan membuat konten yang akan diupload melalui media sosial *Instagram*? *(Advertising)*
3. Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah "Beli Kopi" juga memiliki strategi pemasaran secara *online*? *(Direct Marketing)*
4. Apakah tedapat faktor yang menunjukan bahwa strategi promosi "Beli Kopi" melalui media sosial berhasil? *(Sales Promotion)*
5. Apakah "Beli Kopi" memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan brand "Beli Kopi" kepada calon konsumen, melalui kerjasama sponsor atau acara tertentu? (*Publicity)*

6. Memiliki 74 cabang yang tersebar, bagaimana strategi “Beli Kopi” dalam mengontrol dan mengelola kesan yang sudah tercipta di benak konsumen ? *(Public Relations)*
7. Apa saja strategi promosi penjualan yang selalu dilakukan sebagai upaya memperkenalkan *brand* “Beli Kopi” kepada konsumen di setiap cabang baru “Beli Kopi” ? (*Sales Promotion*)
8. Dalam setiap cabang yang dibuka berapa lama promosi tersebut dilaksanakan sebagai upaya mengenalkan *brand* “Beli Kopi” kepada masyarakat sekitar? (*Sales Promotion*)
9. Bagaimana cara “Beli Kopi” menawarkan promosi secara langung kepada konsumen di setiap cabang yang ada ? (*Personal Selling*)
10. Dalam setiap cabang, bagaimana strategi “Beli Kopi” dalam mengontrol dan mengelola citra yang sudah tercipta di benak konsumen ? *(Public Relations)*
11. Bagaimana strategi “Beli Kopi” menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen mereka di setiap cabang yang ada? *(Public Relations)*
12. Bagaimana cara “Beli Kopi” berinteraksi dengan konsumen mereka? (*Interactive Marketing)*
13. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk “Beli Kopi”, kesan seperti apa yang ingin ditekankan “Beli Kopi” kepada konsumen? *(brand image)*

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Kartiko Romadhan (*Office* “Beli Kopi”)

Waktu Wawancara : 6 – 12 – 2021

Lokasi Penelitian : Via Telepon *Whatsapp*

Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat berdirinya “Beli Kopi”?

Informan : Sejarahnya “Beli Kopi” pertama kali berdiri tepatnya pada 24 Desember 2019 mereka pertama kali membuka cabang pertama di Babat, Kabupaten Lamongan. karena saat itu lagi tren kopi kekinian, dan kita juga tertarik untuk punya usaha minuman kekinian. Jadi dibuatlah “Beli Kopi”, untuk penamaannya sendiri karena ya konsumen suka beli kopi, ya dinamakan “Beli Kopi” saja biar memiliki keunikan dan gampang diingat. Untuk visi “Beli Kopi” sendiri yaitu *Brand* Lokal Kebanggaan Nasional. Dalam mewujudkan visi tersebut, misi “Beli Kopi” ada tiga. Pertama menyajikan produk berkualitas dengan konsisten, kedua memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen, dan terakhir membuka cabang-cabang baru di seluruh Indonesia

Peneliti : Bagaimana visi dan misi “Beli Kopi”?

Informan : Visi “Beli Kopi” itu *brand* lokal kebanggaan nasional, untuk misinya ada 3 yaitu, pertama menyajikan produk berkualitas dengan

konsisten, kedua memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen, ketiga membuka cabang-cabang baru di seluruh Indonesia.

Peneliti : Sebagai pendatang baru dalam bisnis kopi kekinian, bagaimana strategi pemasaran yang pertama kali disiapkan oleh "Beli Kopi"?

Informan : Dari awal kita melakukan semua kegiatan promosi pemasaran melalui *marketing* media sosial, mulai dari akun *instagram, instastory*, jadi nanti dibuat konten khusus yang memang diperuntukan untuk mengenalkan kepada target pasar kita yaitu anak muda mengenai apa itu "Beli Kopi" melalui media sosial tersebut."

Peneliti : Apa yang membuat produk "Beli Kopi" berbeda dengan yang brand kopi kekinian lainnya?

Informan : Untuk produk "Beli Kopi" sendiri menu utamanya kopi susu, dengan kelebihan kualitas rasa yang enak tentunya. Ada juga menu minuman varian rasa seperti es coklat, keju susu, alpukat, tapi untuk menu utamanya ya kopi susu. Selain itu kita juga tidak hanya menjual minuman tapi juga ada makanan sebagai menu pendamping seperti roti panggang atau istilahnya kita beri nama ropang. Untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan menu-menu baru pasti dihadirkan "Beli Kopi" untuk memberikan produk-produk berkualitas bagi konsumen

Peneliti : Bagaimana strategi yang dilakukan “Beli Kopi” hinga dapat memiliki 74 cabang yang tersebar di Indonesia?

Informan : Kalau membuka cabang, seperti visi dan misi kita, yaitu membuka cabang-cabang baru di seluruh Indonesia. Pertama kita utamakan wilayah Jawa Timur, karena kantor pusat “Beli Kopi” ada di Kabupaten Lamongan. Setelah Jawa Timur, kita mulai membuka cabang di Jawa Tengah dan Bali. Total sudah ada 74 cabang yang sudah resmi dibuka. Seperti visi kita *brand* lokal kebanggan nasional jadi targetnya dalam waktu dekat membuka 100 cabang di Indonesia dan untuk seluruh cabang kita bukan *franchise*, jadi di kelola satu perusahaan saja di bawah naungan *Lyly bakery Group*

Peneliti : Dalam mengiklankan melalui media, media apa saja yang digunakan “Beli Kopi”?

Informan : Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, “Beli Kopi” berfokus lewat marketing media sosial *instagram*. *Instagram* “Beli Kopi” sendiri akun resminya ya @belikopibarukamu, nanti akun tersebut akan mengupload postingan-postingan mengenai produk apa saja yang ada di “Beli Kopi” dan cabang mana saja yang akan segera dibuka, untuk cabang tertentu kita juga membuat banner yang isinya mengenai tanggal berapa cabang tersebut melakukan *grand opening*, nanti dipasang dipinggir jalan.

Peneliti : Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah “Beli Kopi”

juga memiliki strategi pemasaran secara *online*?

Informan : Untuk target utamanya yaitu remaja yang aktif bermain media sosial, jadi nanti kita berinteraksi dengan para konsumen melalui *instagram* lewat *postingan-postingan* tertentu, lalu kita juga memberikan informasi kepada mereka bahwa "Beli Kopi" bisa dibeli secara langsung dari rumah melalui *grabfood, go-food, shopeefood.*

Peneliti : Apakah tedapat faktor yang menunjukan bahwa strategi promosi "Beli Kopi" melalui media sosial berhasil ?

Informan : Kita melihat dari *traffic* konsumen saat membeli produk kita, jadi nanti dari situ bisa diketahui bagaimana promosi yang ada di setiap cabang baru atau promosi menu-menu lainnya.

Peneliti : Apakah "Beli Kopi" memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan brand "Beli Kopi" kepada calon konsumen, melalui kerjasama sponsor atau acara tertentu?

Informan : "Beli Kopi" untuk saat ini telah bekerjasama dengan klub sepak bola Persela (persatuan sepak bola Lamongan), jadi "Beli Kopi" merupakan salah satu sponsor persela dalam menjalani kompetisi liga 1 BRI 2021/2022 di Indonesia.

Peneliti : Memiliki 74 cabang yang tersebar, bagaimana strategi "Beli Kopi" dalam mengontrol dan mengelola kesan yang sudah tercipta di benak konsumen

Informan : Dalam mempertahankan citra yang positif, jadi standar pelayanan itu selalu kita jaga. Seperti visi kita, “Beli Kopi” memprioritaskan pelayanan terbaik untuk semua konsumen. Semua cabang tidak ada perbedaan semua tetap menjaga standar pelayanan dan standar pembuatan produk yang berkualitas kepada konsumen.

Peneliti : Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk “Beli Kopi”, kesan seperti apa yang ingin ditekankan “Beli Kopi” kepada konsumen?

Informan : Kita ingin dikenal dengan kopi kekinian yang murah tapi rasa tidak kalah. karena target kita itu kalangan menengah kebawah jadi senang kalo harganya murah.

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Donna Ferany Fahmin (Kapten *Store* "Beli Kopi" cabang Lamongan)

Waktu Wawancara : 6 – 12 – 2021

Lokasi Penelitian : "Beli Kopi" Cabang Lamongan, Jawa Timur

Hasil Wawancara

Peneliti : Apa saja strategi promosi penjualan yang selalu dilakukan sebagai upaya memperkenalkan *brand* "Beli Kopi" kepada konsumen di setiap cabang baru "Beli Kopi" ?

Informan : Jadi setiap pembukaan cabang baru, kita selalu melakukan promosi *buy 1 get 1* untuk menu es coklat dengan syarat *follow instagram* @belikopibarukamu, untuk promosi lainnya kita juga membagikan kupon dengan isi promosi yang sama yaitu *buy 1get 1* tanpa harus mengikuti *instagram* @belikopibarukamu.

Penliti : Dalam setiap cabang yang dibuka berapa lama promosi tersebut dilaksanakan sebagai upaya mengenalkan *brand* "Beli Kopi" kepada masyarakat sekitar ?

Informan : Setiap tahun "Beli Kopi" mengadakan promo tersendiri, memperingati ulan tahun berdirinya "Beli Kopi", untuk berapa lama promosinya diadakan selama 1 sampai 2 minggu.

Peneliti : Bagaimana cara “Beli Kopi” berinteraksi dengan konsumen mereka?

Informan : Untuk itu kita mengadakan *giveaway*baru bulan ini, memang dibuat sebagai peringatan ulang tahunnya “Beli Kopi” yang kedua, makanya diadakan acara ini.

Peneliti : Bagaimana cara “Beli Kopi” menawarkan promosi secara langung kepada konsumen di setiap cabang yang ada ?

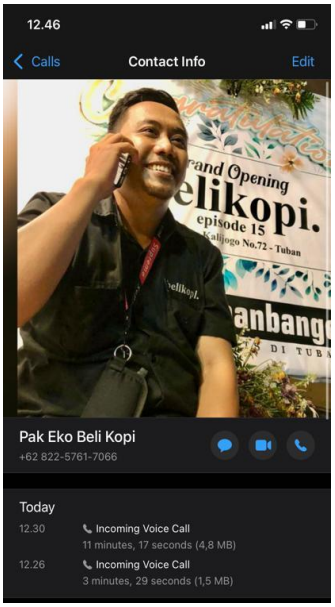
Informan : Jadi saat konsumen datang mau beli minuman kopi, kita saranin sekalian dengan rotinya kak, paket combo lebih murah. Selain itu kita juga menawarkan menu non-kopi konsumen yang tidak suka kopi, jadi kita beri tahu rekomendasinya menunya apa saja. Untuk penawaran lainnya kita juga memberi tahu konsumen bahwa ada menu-menu baru dengan varian rasa yang belum pernah ada sebelumnya.

Peneliti : Bagaimana strategi “Beli Kopi” menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen mereka di setiap cabang yang ada ?

Informan : Pernah ada protes dari konsumen mengenai porsi es batu yang terlalu banyak jadi minumannya terasa sangat sedikit. Jadi yang bersangkutan mengirim pesan kritik ke akun *instagram* @belikopibarukamu. Kita terima kritik dan masukannya dan juga meminta maaf atas ketidaknyamanan dalam hal pelayanan tersebut. Jadi jika berkenan saat ke store “Beli Kopi” kita ganti dengan produk baru.

Lampiran 4

Dokumentasi



Gambar 5.1 Dokumentasi wawancara dengan *office* “Beli Kopi”

Gambar 5.2 Dokumentasi wawancara dengan kapten *store* “Beli Kopi” cabang Lamongan

Lampiran 5

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 : *Akhmad Saifuddin*
N. B. I. : *1151700123*
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, Selasa 28 Desember 2021
Dosen Punguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

Lampiran 6

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 : *Akhmad Saifuddin*
N. B. I. : *1151700123*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Revisi total, masalah penelitiannya harus jelas, tujuan penelitiannya harus jelas, di kerangka pemikiran harus jelas strateginya, teorinya harus jelas. Kotler dan keller tidak pernah membuat teori komunikasi pemasaran. Di bab III diperbaiki, bab IV diperbaiki, bab V diperbaiki. Daftar pustaka diperbaiki.		

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

Surabaya, Selasa 28 Desember 2021
Dosen Punguji,

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

Lampiran 7

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 : *Akhmad Saifuddin*
N. B. I. : *1151700123*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Revisi sesuai dengan pembahasan pada waktu sidang skripsi		

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M.Med.Kom.

Surabaya, Selasa 28 Desember 2021
Dosen Punguji,

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M.Med.Kom.

Lampiran 8

Similarity Index

Strategi Komunikasi Pemasaran "Beli Kopi" Dalam Membangun *Brand Image*

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
2	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	gayahidup.republika.co.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	1%

10	didikkalila.blogspot.com Internet Source	1 %
11	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
13	jurnalperhotelan.petra.ac.id Internet Source	<1 %
14	upload.projects.co.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
16	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnalummi.agungprasetyo.net Internet Source	<1 %
18	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	

		<1 %
22	www.scilit.net Internet Source	<1 %
23	jurnal.pgririau.or.id Internet Source	<1 %
24	www.sciencegate.app Internet Source	<1 %
25	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
26	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
27	blog.ub.ac.id Internet Source	<1 %
28	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
29	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
30	kuliahmanajemenundip.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

33	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
34	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.amanahgarment.net Internet Source	<1 %
36	docplayer.info Internet Source	<1 %
37	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.jurnalmudiraindure.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		